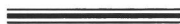


Virpi Blom

FARMARIMAINOKSEN VÄITELAUSEET



Mainosten paradoksi yleisesti on se, että ne tekevät vastaanottajille yksilöllisen tarjouksen, jolla nämä voivat tehdä elämänsä erityislaatuiseksi. Tämä sama yksilöllisyyden tarjous tehdään kuitenkin yhtäaikaaisesti laajimmalle mahdolliselle joukolle. Levi's-farmarihousujen kaikille sopivaa yksilöllisyyttä on rakennettu huolellisesti sekä mainonnalla että myyntitekniikoilla. Levi's-farmareihin saa "aitoustodistuksen", niitä myydään "valtuutetuissa" myymälöissä ja niissä on "erityisiä tuntomerkkejä": punainen lappu takataskussa, saumakuvio, kupariniitit. Levi's-mainonnassa korostuu kaikille ihmisryhmille suunnattu viesti siitä, kuinka nämä farmarit tekevät heidät aivan erityisiksi.

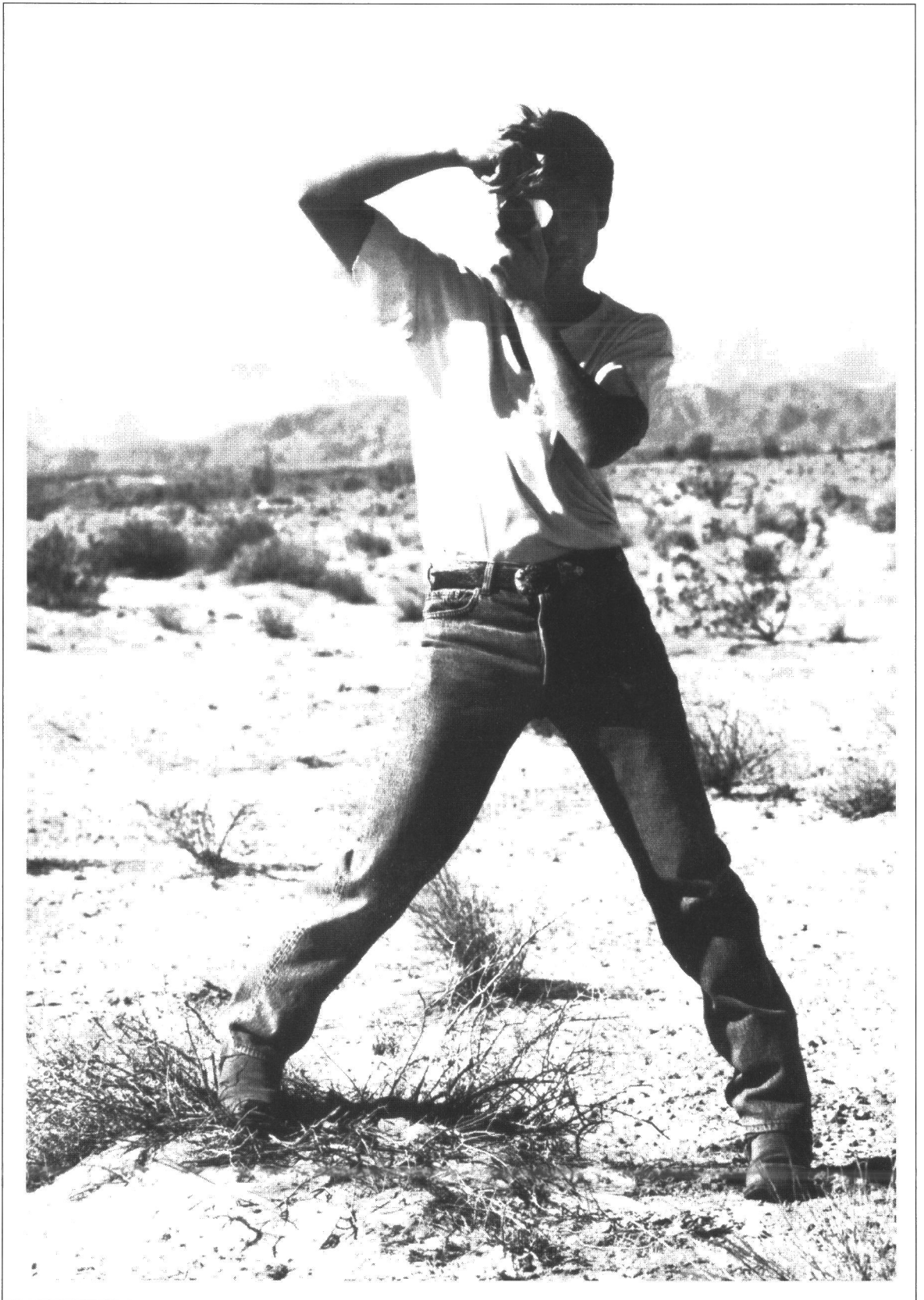
John Fiske pyysi luennollaan 125 opiskelijaa (joilla miltei kaikilla oli farkut yllään) kertomaan, miten he mielsivät farmareiden käytön. Suurin osa opiskelijoista oli sitä mieltä, että farmarit ylittävät sosiaalisia rajoja ja niissä voi olla vapaa olemaan oma itsensä. Farkkujen nähtiin ilmentävän aktiivisuutta, fyysisyyttä, luonnollisuutta, seksuaalisuutta, vapautta ja epämuodollisuutta.¹ Farmareiden mieltämisessä on tietty paradoksi: massatuotetta, joka on hyvin laajalti levinnyt kaikkien käyttöön, pidetään oman itsen ilmaisuna tai merkinä vapaudesta ja riippumattomuudesta. Farkut ovat semioottinen supermerkki, johon on ladattuna kirjavia yksilöllisiä merkityksiä.

Minkälaisia voivat olla nämä arvot, jotka ovat lukemattomalle joukolle henkilökohtaisesti merkittäviä? Tuotteen saamia merkityksiä on syytä analysoida tuotteen mainonnasta, koska "[j]os

kulutamme tuotetta tuotteena, me kulutamme sen merkitystä mainonnan kautta"². Mainokset profiloivat tuotetta suhteessa vastaaviin, kilpaileviin tuotteisiin ja saavat näin liitetyksi siihen erityisyyden ja omalaatuisuuden attribuutteja. Mainonta ja kulttuuriteollisuus muotoutuvat "sekä moderneista että postmoderneista strategioista käyttäen traditionaalisia, moderneja ja postmoderneja teemoja ja ikonografiaa"³. Suoraviivaisesta kuluttajavalistuksesta mainokset ovat kehittyneet monimutkaiseksi mainostamisen kieleksi samaan aikaan kun niiden vastaanottajat ovat tottuneet lukemaan kuvia.

Vaikka kuvat epäilemättä välittävät merkityksiä kielen tavoin, on kuvallisen 'kieliopin' muotoilu ongelmallista. Kuvia ei voi analysoida samalla menettelyllä, jota käytetään kielen lauseiden, sanojen, morfeemien ja foneemien analyysiin.⁴ Kielelliset ilmaiset ovat 'selvärajaisia', sisäisiltä viittaussuhteiltaan järjestäytyneitä ja merkityksiltään suhteellisen tarkkoja. Kuvallisissa ilmaisuissa kaikki elementit ovat yhtä aikaa läsnä, ja niiden merkitykset ovat paljon tulkinnallisempia. Kuvallisia 'väitelauseita' on hankala osoittaa, mutta helppo tunnistaa. Jos kuvallinen ilmaisu esittää "tässä on housut" -tyyppistä väitettävää monimutkaisempia lauseita, ei niiden tulkitseminen ole yksiselitteistä. Sen sijaan niiden ymmärtäminen on jokaiselle kuvien lukemiseen tottuneelle yksinkertaista.

Nykyisin suuri osa viestinnän vastaanottajista käsittelee taiturimaisesti arkipäivän semiotiikkaa ja osaa lajityyppiä kohtaisesti purkaa kuviin tai



teksteihin koodattua aineistoa. Tämän vuoksi mainokset voivat käyttää monimutkaista kuvallista ilmaisutapaa tuodakseen esille tuotteen imagon. Tässä artikkelissa tarkastelen Levi's-mainoselokuvien kuvakerrontaa jäsentäen niitä keinoja, joilla farmareiden imago rakennetaan. Judith Williamson on kehittänyt kuvallisen 'lauseopin' jaottelemalla sitä prosessia, jonka kautta mainostettavalle tuotteelle muodostuu merkitys. Käytän Williamssonin jäsenystä oman analyysini pohjana.

Levi's-mainoselokuvat

Yksityiskohtaisen analyysini kohteena on viisi-toista Levi's- farmarihousujen televisiomainosta, jotka ovat ilmestyneet vuosina 1985-1993. Näiden mainosten kerronta on hyvin elokuva- maista ja niistä jokainen kertoo itsenäisen tarinan. Mainoksille tyypillistä kertojan tai selostajan ääntä ei näissä mainoksissa kuulla, vaan jokaisen episodin taustaaanena on oma musiikkikappaleensa.

Olen numeroinut mainokset niiden ilmestymisjärjestyksessä ja nimennyt ne sisällön perusteella. Esittelen tässä lyhyesti mainosten juonet (sulkeissa on taustan musiikkikappale ja esittäjä):

I Treffit 1985 ("Wonderful World", Sam Cooke)
Levy laitetaan soimaan. Suurkaupunkitunnelmaisessa asunnossa (sälekaihtimien raidallinen valo, tuuletin pyörii, ulkoa kantautuu sireenin ääni) nuori mies alushoususillaan valmistautuu treffeille. Hän vetää leukoja, sukii tukkaansa ja vilkaisee tyttöystävän kuvaa. Hän vetää farmarit jalkaansa ja ojentelee niissä, ja upottautuu siten kylpyyn housut jalassa. Lopputeksti: THE ORIGINAL SHRINK-TO-FIT JEANS. NOW AVAILABLE PRE-SHRUNK.

II Pesula 1985 ("I Heard It Through The Grapevine", Marvin Gaye)
Nuori mies saapuu itsepalvelupesulaan. Hän lataa pesukoneeseen ensin pussillisen kiviä ja sitten T-paidan yltään. Neitosten ihaillessa puolialastonta hahmoa tämä riisuu housunsakin ja istahtaa boksereissaan näennäisen välinpitämättömästi lehteä lueskellen odottamaan pyykin valmistumista. Teksti: THE ORIGINAL SHRINK-TO-FIT JEANS. NOW AVAILABLE STONED.

III Sisäänpäisy 1987 ("Stand By Me", Ben E. King)
Ravintolan portieeri käännäyttää ovelta nuorukai-

sen osoittaen kylttiä: NO BLUE JEANS. Kauempaan katsellut hahmo lähestyy silti farkuissaan itsevarmasti sisäänkäyntiä. Hämällinen portieeri joutuu päästämään hänet sisään. Röyhkeää sankaria ihaillessa seurannut neitonen näkee hänen siistivän hiuksiaan ja sujauttavan kammun mustien farkkujensa takataskuun. Teksti: NOW AVAILABLE IN BLACK.

IV Ero 1987 ("When A Man Loves A Woman", Percy Sledge)

Linja-autoasemalla joukko armeijan univormuisia olevia miehiä on valmiina lähtöön. Hyvästejä jätetään ja vielä bussin ovelta eräs mies antaa tyttöystävälleen paketin. Tytön päästyä kotiin paketin sisällöksi paljastuvat farmarihousut, jotka tyttö pukee ylleen suuressa sängyssä peilin edustalla. Housujen takataskusta löytyy kirje, jota tyttö ryhtyy hartaana lukemaan.

V Eddie C. 1988 ("C'moon Everybody", Eddie Cochran)

Amerikanraudasta ponnahtaa ulos julkkis, joka osallistuu suuriin juhliin ihailijalauman kanssa. Toisaalla nuori nainen etsii kuumeisesti päälle-pantavaa juhliin (hänen äänensä kertoo taustalla päättämisen ongelmallisuudesta ja ratkaisusta, joka näkyy myös kuvissa). Nainen päätyy radikaalisti ottamaan arkusta esiin farmarit ja saapuu juhliin yllään Levikset ja valkoinen "sweatshirt". Hetkellisen nolostumisen jälkeen hän rohkaistuu, koska illan tähti ei saa hänestä silmiään irti. Teksti: EDDIE COCHRAN BY SHARON SHEELEY. 501s BY LEVI'S.

VI Jääkaappi 1988 ("Mannish Boy", Muddy Waters)

Vanhanaikaisen huoltoaseman/motellin pihalla vanha mies ihmettelee moottoripyörää. Hän pyyhiskelee hikeä ja astuu sisään, missä tiskillä on kuumissaan nuori kaunotar. Paikan yläkerrasta laskeutuu vaikuttava nuori mies alushoususillaan. Hän lähestyy tyttöä määrätietoinen hymy huulillaan, mutta avaakin jääkaapin, jossa ovat hänen farmarinsa. Mies vetää ne jalkaansa ja ajaa pois moottoripyörällään. Teksti: SUITABLE FOR ALL CLIMATES.

VII Hinaus 1989 ("Be My Baby", The Ronettes)

Pariskunnan auto savuaa tien laidassa. Farkkusankari ajaa paikalle ja selvittelee vikaa, kun Clark Kent -tyyppinen autonomistaja vain toholoi. Sankari ryhtyy riisumaan housujaan, minkä toinen mies yrittää peittää puolisonsa kat-

seelta. Sankari kutsuu naisen omaan autoonsa ja ryhtyy hinaamaan rikkiäistä autoa, jota toinen mies ohjailee. Vetoköytenä ovat farmarit. Mäen päällä sankari kuitenkin vaihtaa vaihdetta niin, että koko takapuskuri irtoaa ja rikkiäinen auto lähtee valumaan kaukaisuuteen villisti huitova mies kyydissään. Sankari jatkaa matkaa hymyilevä nainen rinnallaan. Teksti: LEVI'S. SEPARATES THE MEN FROM THE BOYS.

VIII Panttilainaamo 1989 ("Nobody Home", B.B.King)

Autoileva nuoripari huomaa, että bensa alkaa olla lopussa, mutta rahaa ei ole. Mies astelee panttilainakonttoriin ja tarjoaa kelloaan tai aurinkolasejaan saadakseen rahaa. Konttorin kitsas vanha hoitaja ei näitä huoli, mutta osoittaa hyväksyvästi miehen farmareita. Pyjamahousuissa, seteleitä heilutellen nuori mies astelee nauravan nuorikonsa luokse autoon. Kun panttilainaamossa farkut asetellaan huolellisesti hyllylle, ilmestyy ruutuun teksti: ORIGINALS HAVE ALWAYS BEEN SOUGHT AFTER.

IX Ranta 1990 ("I Can't Get Enough", Bad Company)

Nuorukainen riisuu housunsa hiekkarannalle lähtiessään lainelautailemaan ja kääntää koiransa niitä vahtimaan. Kuuliaisesti koira ärähtääkin lähestyvälle miehelle, mutta päästää sievän bikiniuisen tytön jopa sovittamaan farmareita. Tytön tehdessä lähtöä hyvillään hienoista housuista, koira takertuu hänen lahkeeseensa. Palaava isäntä kiittelee koiraa oivasta valinnasta ja kun kaikki kolme astelevat rantaa pitkin, kuvaan tulee teksti: ORIGINALS HAVE ALWAYS BEEN SOUGHT AFTER.

X Pörssi 1990 ("Joker", Steve Miller Band)

Pörssissä on tohinaa. Hissin ovi aukeaa ja sisään ajaa moottoripyörällä farkkusankari. Kaikkien katseiden seuraamana hän pysähtyy nuoren naisen työpöydän luokse ja heivauttaa tälle farmarit. Nainen vaihtaa hameensa farmareihin ja istuu miehen kyytiin hiukset avattuna, paidan napit auki. Yhdessä he ajavat kohti auringonlaskua. Teksti: QUALITY NEVER GOES OUT OF STYLE.

XI Biljardi 1991 ("Should I Stay Or Should I Go", The Clash)

Kapakassa biljardipöytää isännöi lihava mies. Hän haastaa farminuorukaisen peliin pyytäen panokseksi rahan puutteessa tämän housut. Salin televisiossa näkyy nyrkkeilyottelun katkelmia -

tyrmäys tulee samalla hetkellä kun farmarimies voittaa biljardipelin. Häviöjä joutuu häpeällisesti pudottamaan housunsa nilkkoihin, kun taas nuorukainen on kaikkien ihailema. Teksti: QUALITY NEVER GOES OUT OF STYLE.

XII Kamera 1991 ("20th Century Boy", Marc Bolan & T.Rex)

Viattomaksi todettu nuori mies vapautetaan alusvaatteissaan alkeellisesta meksikolaisesta vankisellistä. Hänen tavaransa palautetaan säilytyslaitoksissa, josta löytyykin kamera, mutta housujen suhteen epämiellyttävä vanginvartija vain kohauttelee olkapäitään. Nuorukainen astelee ulos ja kuin taikaiskusta autiomaasta karauttaa paikalle avoautolla minimekkinen kaunotar, joka heilauttaa kaareissa miehelle farmarit. Yhteisestä sopimuksesta nainen ryhtyy poseeraamaan nuorukaiselle, joka räpsii hänestä hemaisevia kuvia. Kameran mies heittää vartijalle, joka jää kaltereiden taakse katsomaan, kuinka auto ajaa kohti horisonttia. Teksti: ORIGINALS STAND THE TEST OF TIME.

XIII Uimari 1992 ("Mad About The Boy", Dinah Washington)

Lapset leikkivät takapihalla ja kastelevat epähuomiossa nuoren miehen farmarit. Tämä loikkaakin pensasaidan yli viereiseen pihaan, missä riisuu paitansa ja hyppää uima-altaaseen. Makkaraa paistava mies ja hula-hulaa lapsille opettava lihava nainen ihastelevat hämmästyksissään tätä ilmestystä. Uimari saapuu altaalle, jossa äveriäs pariskunta lekottelee. Henkivartija rientää allasta kauhovan sankarin perään, mutta isäntä kehottaa häntä perääntymään emännän tarkkaillessa sankaria hyväksyvästi. Seuraavalla uima-altaalla sankari tervehtii altaan puhdistajaa ja hyppää syksyisten lehtien sekaan. Lopulta sankari saapuu hämmentämään yläluokkaista gaalajuhlaa. Siellä hän tempaisee mukaansa neidon, jonka kanssa porskauttaa altaaseen taidokkaan uimahypyn korkealta hyppytasolta. Teksti: THE MORE YOU WASH THEM, THE BETTER THEY GET.

XIV Tuhkimo 1992 ("Piece Of My Heart", Janis Joplin)

Kello lyö kaksitoista. Valtavaa portaikkoa juoksee alas nainen, jolta putoaa toinen kenkä. Hänet on saavuttamaisillaan perässä juokseva mies, kun moottoripyörä kurvaa väliin neitoa pelastamaan ja häipyä samantien. Pelastajalta putoaa kadulle mytty, jonka nainen poimii ja huomaa farmareiksi. Nainen etsii sankaria ravintolasta ja nyrkkeilysalilta - erilaiset miehet yrittävät turhaan sovittaa



housuja. Lopulta nainen löytää moottoripyörän huoltamon pihalta, jossa myhäilee kaksi miestä: lihavat kaksoset. Huoltamosta sisältä, hitsauskipinöiden ja autonrenkaiden välistä löytyy Oikea sankari. Moottoripyörän taustapeilissä näkyy parin syleily, jättiläiskaksoset ovat taustalla ja kuvaan ilmestyy teksti: NO TWO PAIRS ARE THE SAME.

XV Hautajaiset 1993 ("Heart Attack And Wine", Screaming J. Hawkins)

Musta mies puhaltaa trumpettiin. New Orleansin tyyppisessä kaupungissa kulkee omituinen saatue, jossa on moottoripyöriä, sateenvarjoja, afroamerikkalainen soittokunta punaisissa univormuissa ja keskeisenä mies, joka kantaa nahkakassia. Kadunvarsilla tapahtuu outoja: mallinukkien joukossa on eläviä ihmisiä, joku nostaa itsensä vaakatasoon vasten valopylvästä, kadunvarsipuutiikeissa heiluu kummia hahmoja, taulunkehystä hiissataan talon seinää ylös niin, että ikkunassa istuva nainen kehystyy. Yhtäkkiä tapahtuu maaginen jähmettyminen, aika hidastuu, kun sankarin ja ikkunaansa kehystetyn naisen katseet kohtaavat. Pysähtymisen jälkeen kulkue jatkaa matkaa hautakuopalle, jonne mies pudottaa kassistaan puhkikuluneet farmarihousut. Housujen nahkaisen merkkilapun hän kiinnittää kiveen, josta tulee

hautakivi. Ympärillä on lukuisia samanlaisia. Teksti: THERE WILL NEVER BE ANOTHER PAIR LIKE YOURS.

Kaikkissa mainoksissa erityisen korostuneita ovat kohdat, joissa itse farmareita näytetään lähikuvissa. Jos mainoksen henkilöt pukeutuvat farmareihin tai riisuvat niitä, kuvissa näytetään erityisen tarkkaan takataskun punaista merkkiä, etuhalkion nappeja ja vyön soljumista vyötärölenkeissä. Farkkuja tunnustellaan ja sivellään, kun ne ovat yllä. Mainoksissa I-IV näytetään lopuksi pysäytetty kuva, jossa farmarit ovat sellaisinaan, mainoksessa V loppukuvaan on lisätty kitara. Kaikkien mainosten loppukuvaan/lopputekstiin liittyy punainen Levi's-logomerkki.

Semioottinen prosessi

Judith Williamson on jäsentänyt niitä muodollisia tekniikkoja, joilla mainoksissa tuotteen yhteyteen liitetään sisällöllisiä mielteitä³. Hänen mukaansa mainoksissa olennaisinta (ja pettävintä) on se, että ne tarjoavat korrelaatioita ikään kuin luonnollisina, annettuina - sen jälkeen, kun ovat itse ne tuottaneet:

"Saippua yrteistä tehdyssä pesässä, kasettinauhuri merennannalla tai auto kukkia täynnä olevassa kasvihuoneessa ovat esimerkkejä oudoista yhdistelmistä, joita mainoksissa voidaan tehdä [...] - mutta me tuskin huomaamme, kuinka outoja nämä asetelmat ovat, koska me oletamme niissä olevan mieltä. Me vaihdamme merkityksiä mainoksen yhdestä osasta toiseen kysymättä sitä, pitäisikö näitä erilaisia tai jopa vastakkaisia asioita tuoda yhteen lainkaan.⁶

Williamson käyttää termiä referenttijärjestelmä (Referent System) niistä ideologisista, mainosten ulkopuolisista järjestelmistä, jotka ovat materiaalina mainosten merkitysten rakentamisessa.⁷ Hän huomauttaa kuitenkin, että merkitsijän (merkin materiaallisen ilmentymän) ja merkityn (merkin sisällöllisen tarkoitteen) voi itse asiassa erottaa ainoastaan analyttisten tarkoituserien vuoksi. Käytännössä merkki on aina kokonaisuus: "thing-plus-meaning".⁸

Mainoksissa merkitykset eivät rakennu avoimesti näkyvillä olevien merkittyjen tasolla, vaan merkitsijöiden kautta, muodollisen tekniikan avulla.⁹ Tämän merkityksenanto-prosessin voi analyttisesti eritellä kuuteen vaiheeseen, joiden kautta sinänsä eriytymätön, 'persoonallisuutta' vailla oleva tuote saa mielteitä, kääntyy itse merkitsijäksi ja myös tuottaa merkityksiä. Tämän semioottisen prosessin esittelyn myötä selvennän Levi's-mainosten tapaa tuottaa farmareille 'persoonallisuutta'.

Differentiaatio

Samaa tarkoitusta palvelevien tuotteiden välillä on hyvin vähän todellisia eroja - useimmiten yksi pesuaine puhdistaa yhtä hyvin kuin toinenkin, ja tietynmerkkiset farmarihousut ovat jokseenkin samanlaiset kuin muunmerkkiset housut. Niinpä mainoksen ensimmäinen funktio on luoda ero mainostetun tuotteen ja toisten vastaavien tuotteiden välille. Ensimmäisen asteen merkityksenantoa voi sanoa differentiaatioksi: tuotteelle rakennetaan imago esittelemällä sitä suhteessa siihen, mitä se ei ole.¹⁰

Tuotteen asettaminen tiettyjen olosuhteiden, ympäristöjen tai ihmisten yhteyteen luo vaikutelman siitä, että tuote 'luontaisesti' kuuluu tähän yhteyteensä. Tietyillä olosuhteilla, ympäristöillä ja ihmisillä on jo ideologisten referenttijärjestelmien mukaan määräytyvä merkityksensä, joka tarttuu niiden yhteyteen asetettuun tuotteeseen. Näin tuote alkaa viitata takaisin ympäristöönsä, johon se on mainoksessa asetettu. Referenttijärjestelmien merkitykset rajautuvat sillä, mitä ne

eivät ole, joten myös tiettyyn ympäristöön liitetyn tuotteen ominaisuudet erottuvat sen kautta, mihin se ei liity.

Farmarit kehitettiin 1800-luvun puolivälin jälkeen amerikkalaisille kullankaivajille, karjapaimenille ja metsätyöläisille housuiksi, jotka nimenomaan kestivät kovaa kulutusta ja likaa.¹¹ Näin ollen voisi olettaa, että niiden kestävyyttä esiteltäisiin arkisissa, kuluttavissa työympäristöissä. Levi's-mainoksissa näin ei kuitenkaan tapahdu, vaan farmarit yhdistyivät lähes poikkeuksetta vapaa-aikaan, seikkailuihin tai erityislaatuisiin hetkiin. Amerikkalaisen farmarimainoksen voisi olettaa edustavan samanlaisia rentoja ja miehekäitä arvoja kuin esimerkiksi olutmainoksen. Mutta amerikkalaisissa olutmainoksissa korostetaan toistuvasti fyysistä työtä, työn tuloksia ja työstä palkitsemista¹², Levi's-mainoksissa ei lainkaan. Levi's-farmareiden suhteen työhousuimago suljetaan kokonaan pois esittämällä ne juhliissa, ravintoloissa, rannalla, biljardisalilla, uima-altaissa jne. Niiden näytetään kuuluvan nuorekkaaseen vapaa-aikaan ja eksoottisiin paikkoihin eikä tavanomaiseen arkeen tai työntekoon.

"Design-farmarien" imago alettiin luoda 1980-luvulla Yhdysvalloissa. Nämä markkinoitiin arvokkaalle ja kypsälle aikuiselle, joka kuitenkin tahtoo rentoutuessaan pitää farmareita. Niiden mainonnassa korostui ranskalaisten tai italialaisten suunnittelijoiden nimi ja hienostunut maku. Design-farmarit yhdistettiin mainosten kautta taloudelliseen menestykseen, sivistykseen ja 'porvarillisen' työnteon vastapainoksi vietettävään kultivoituneeseen vapaa-aikaan. Levi's-farmarien yksi imagoa luova tekijä on mainonnan avulla tuotettu selkeä ero design-farmareihin. Levi's-mainokset eivät esittele taloudellista menestystä tai perinteistä sivistystä. Kun design-farmareita mainostettiin mustavalkoisilla kuvilla ja viittauksilla korkeakulttuuriin taideteoksiin, Levi's-mainoksissa oli reippaita ja värikkäitä kertomuksia seikkailijoiden elämästä.

Ihmiset, joiden yllä Levi's-farmarit mainoksissa nähdään, ovat nuoria, hallitsevien esteettisten käsitysten mukaisesti miellyttävän näköisiä ja pääsääntöisesti miehiä. Levi's-farmareihin eivät pukeudu lapset, vanhukset tai ylipainoiset. "Biljardi"-mainoksessa on tarkasti osoitettu, miten erilaiset - lököttävät, nukkavierut ja valjut - ovat vanhan, ylipainoisen ja vastenmielisen miehen housut. Mainoksissa "Eddie C." ja "Pörssi" nähdään naisia, joiden pukeutuminen farmareihin korostaa niiden eroa tyypillisempiin 'naisten vaatteisiin'. Näistä naisista toinen lennättää leninkejä pois käsistään ja toinen potkii hameen

jalkoihinsa tehdessään tärkeän päätöksen pukeutua farmareihin. Muu vaatetus, joka on farmareihin pukeutujien yllä, on nuorekasta tai miehekästä: rentoja paitapuseroita, T-paitoja, karjapaimenten saappaita jne. Pikkutakki farmareiden kanssa nähdään keran (mainoksessa III), mutta salkkuja, hattuja, pitsejä tai käsilaukkuja ei koskaan. Rekvisiittana farmareiden rinnalla on nuorten miesten toimeliaisuuden merkkejä: aurinkolaseja, moottoripyöriä ja autoja - erikoisempina laine-lauta ja kamera.

Levi's-mainosten esittelemiin olosuhteisiin liittyy eksotiikka ja romantiikka. Useissa mainoksissa farmarit ovat jännittävällä matkalla, "Kamera"-mainoksessa jopa meksikolaisessa vankilassa ja "Hautajaiset"-mainoksessa USA:n etelävaltion myyhtisessä pikkukaupungissa. Levi's-mainoksissa ei toimiteta arkirutiineja valintamyymälöissä tai virastoissa, työpaikoilla niissä vain käväistään (mainokset X ja XIV), ja tavallisia asuntoja niissä näkyy harvoin (mainokset I ja IV). Kun farmarit "Pörssi"-mainoksessa tuodaan toimistotilaan, niiden poikkeavuutta liioitellaan sensaatioksi asti. Niiden paaskaaminen työpöydälle antaa farmareille merkityksen opposition kautta: arkirutiineihin kuuluvien asiapapereiden ja kansioiden seassa ne ovat korostuneen väärässä ympäristössä.

Romanttiset ympäristöt Levi's-mainoksissa ovat joko pastisseja 1950-luvun amerikkalaisuudesta tai modernin mytologian merkitsemiä paikkoja. Automaattipesula, linja-autoasema, huoltamotelli, panttilainaamo, pörssi, biljardisali ja "Uimari"-mainoksen monenlaiset takapihat ovat populaarikulttuurin kuvituksen myyhtisiä tapahtumapaikkoja. Nämä kuuluvat siihen "televisuuaaliseksi simuloituun Amerikkaan, jonka populaarikulttuuria ahmiva maailma tuntee todellisena Amerikkana"¹³. Kaiken aiemmin nähdyn perusteella yleisö voi olettaa näissä paikoissa tapahtuvaksi jotakin jännittävää, dramaattista ja romanttista.

Objektiivinen korrelaatti

Tuotteen esitleminen erityisissä olosuhteissa



luo tuotteen ja merkitysympäristön välille suhteen, joka on keinotekoinen ja 'asetelmallinen'. Katsojien lukutapaan kuitenkin kuuluu se, että tälle suhteelle etsitään jokin mieli. Tuotteen ja sen ympäristön yhteys saa itsenäisen statuksen, ja mainostettavaan tuotteeseen liitetyt asiat alkavat vaikuttaa mainoksen sisäisen logiikan mukaisesti 'luonnollisesti' tuotteeseen kuuluvilta. Imagot, ideat tai tunteet, jotka liittyvät mainoksissa esiintyviin asioihin referenttijärjestelmien kautta, liittyvät nyt merkitykseltään myös mainostettavaan tuotteeseen ikään kuin tuote olisi niiden ilmeinen, "objektiivinen korrelaatti".¹⁴

Esimerkiksi "Eddie C."-mainoksessa loppukuvan farmareiden päälle on aseteltu sähkökitara. Housuilla ja soittimella ei todellisuudessa ole mitään loogista yhteyttä, mutta mainoksessa jo näiden kahden elementin kuvallinen liittäminen pakottaa katsojan luomaan farmarien ja kitaran välille merkityksellisen yhteyden. Sähkökitara liittyy mainoksessa nähtyyn rock-tähteen ja koko rock-mytologian referenttijärjestelmään. Kitaran vieressä olevat farmarit nähdään sekä loppuku-

vassa että mainoksen kertomuksen rock-tähdellä, joten farmaritkin alkavat kitaran lailla viitata rock-tähteyden referenttijärjestelmään. Rock-musiikkiin on 1950-luvulta lähtien liitetty seksuaalisuus, miehisuus, nuorison rappio ja kapinallisuus¹⁵, mikä suurelta osin vastaa myös Levi's-mainosten merkittyä. Mainoksessa itsestäänselvytenä osoitettu yhteys Levi's-farmarien ja rock-kuvaston välillä johtaa katsojan pohtimaan farmarien ja rock-mytologian yhteistä merkityskenttää. Katsoja ei enää kysy, onko soittimen ja housujen välinen kytky alun alkaenkaan mahdollista.

Yleiset käsitykset markkinoilla olevista tuotteista on tavalla tai toisella luotu mainonnan avulla. Farmareita on ryhdytty mainostamaan erityisesti nuorisolle, minkä vuoksi farmarimainoksissa on esiintynyt ainoastaan nuoria ihmisiä ja nuorekkaita arvoja. Tämä mainosten asetelma näyttää arkikäytännöstä lainatulta, ikään kuin farmareita eivät tosiasiansa käyttäisikään muut kuin nuoret. Näin mainoksen implikaatio "farmarien" ja "nuoruuden" yhteenkuuluvuudesta saa aikaan vaikutelman siitä, että farmarit todella olisivat nuoruuden korrelaatti. Tämä taas johtaa yleiseen, itseään toteuttavaan käsitykseen siitä, että farmarit ovat nuorison housut. Samalla tavoin Levi's-farmareihin on yleisellä tasolla sidottu rock-kulttuurin, toimivan miehen ja 'seikkailullisen' elämän attribuutteja.

Levi's-mainoksissa hyödynnetään tehokkaasti objektiivista korrelaatiota, joka syntyy mainoksen kuvituksen ja sen taustamusiikin välille. Mainoksien musiikin emotionaalinen vahvuus on mahdollista siirtää kuvattujen tuotteiden osaksi sitä kautta, että tuotteesta tulee musiikin korrelaatti. Elokuvassa ääninauha voi hyvinkin painotua paljon tarkoitettua enemmän eikä musiikin vaikutusta ole helppo erottaa kuvien vaikutuksesta.¹⁶ Mainoselokuvien musiikiksi valitaan usein erillinen, itsenäinen musiikkikappale. Jos mainoksen taustanauhalla ei ole kuvaan viittaavia äänitehosteita eikä repliikkejä, on taustaaäni vain mielivaltainen, irrallinen kappale, joka on keino-tekoisesti yhdistetty kuvalliseen kulkuun. Katsojalle tämän suhteen keinoitekoisuus ei näytty, vaan hän hakee musiikille ja kuville yhteistä merkitysympäristöä. Kuvan ja äänen yhteisvaikutus on tehokas, ja katsomiskokemuksessa ne tuntuvat nivoutuvan elimellisesti yhteen.

Mainoselokuvien tapahtumat imevät merkitystä tehokkaasta taustamusiikista, ne käyttävät musiikille annettuja merkityksiä omaan merkityksenantoprosessiinsa. Lopulta kuva alistaa taustamusiikkinsa ja viittaussuhde kääntyy toisin-

päin: mainos antaa ylimääräisiä merkityksiä musiikille, jota sen yhteydessä on käytetty. Levi's-mainoksiin valitut kappaleet ovat suhteellisen vanhoja pop-musiikin klassikoita, jotka ovat omiaan herättelemään nostalgisia tunnelmia. Näin rock-kulttuurin referenttijärjestelmä asettuu jälleen Levi's-farmarien yhteyteen. Levi's-mainokset ovat nostaneet esiin rockin 'ikivihreitä', osin jo unohtuneitakin. Mainoksissa käytettyjen kappaleiden myynti on noussut huomattavasti, joten markkinoinnin vetoapu on kaksisuuntaista: tuttu musiikki myy farmareita ja farmarimainos myy taustamusiikin levytyksiä. Tässä kaupassa musiikki kuitenkin häviää oman itsenäisen asemansa – se on aina soidessaan muistutus mainoksesta.

Mainoksen konstituutiossa taustalle otettu musiikki nostetaan erityiseen merkitykseen – ikään kuin vanhalle rock-kappaleelle olisi kunniaakasta päästä esille sellaisessa historiallisessa kulttuurirakennelmassa kuin Levi's-mainos. Levi's-firma näyttää siis tekevän kunniaa pitkän linjan rock-vaikuttajalle, esim. Muddy Watersille (mainoksessa VI), käyttäessään tämän musiikkia. Tämä kunnianarvoisuus kuitenkin siirtyy määrittämään Levi's-farmareita ja itse Muddy Waters musiikkeineen joutuu viittaussuhteeseen, jossa hän tarkoittaa Levi's-housuja. Musiikin kiinteä kytkeytyminen mainoskuviin on hyvä esimerkki siitä, miten vaikeaa mainoskuvakokonaisuuksista on erotella niiden elementtejä. Yhteys eri elementtien välillä näyttää olevan olemassa luontaisesti.

Mainonnan toimintatapana on yhdistää abstrakteja tunnelmia tai tunteita kosketeltaviin esineisiin. Tunteet, joita ei voi kuluttamisen mielessä tavoitella, yhdistyvät esineisiin, jotka taas ovat kaupallisesti tavoiteltavissa. Mainoksen tuote esitellään jonkin tunteen korrelaattina. Musiikki on tämän tekniikan osatekijä: musiikkiin liittyy jäsentymättömiä, emotionaalisia attribuutteja, jotka taas yhdistyvät mainoksessa selvärajaiseen kulutustuotteeseen. Eloton esine saa paradoksaalisesti tunnemerkitseä. Mainonta herättää tunteita, mutta ei suoraan, vaan mielihyvän lupauksen kautta. Kuluttamisemme ylipäättään lienee syynä muutoksenkaipuu, halu johonkin uuteen. Mainokset lupaavat tämän muutoksen elämyksen, antavat ehdotelman elämän muuttamisesta kuluttamisen kautta ja esittelevät ihmisiä, jotka ovat ilmiselvästi kokeneet muutoksen.¹⁷ Mainos itsessään ei herätä 'lupaamaansa' tunnetta, vaan se nostaa esiin tuon tunteen idean. Se käyttää tunnetta merkinä, joka osoittaa tuotteeseen. Näin lupaus tunteesta koskee myös tuotteen hankki-

mista, ostamista.¹⁸ Mielihyvä ja tunnekirjo, jotka ovat merkittynä musiikilliseen merkitsijään, siirtyvät myös mainokseen. Musiikista tulee myös mainoksen merkitsijä ja sitä kautta mainostetusta tuotteesta osa musiikin merkittyä.

Tuote merkittynä

Tuote, jolla alun alkaen ei ole sinänsä mitään 'merkitystä', saa arvonsa niistä ympäristöistä ja henkilöistä, joille meillä on jo jokin arvo. 'Valmiit' arvomme tekevät mainoksen ympäristöistä merkitsijän, joka asettuu vastaavuussuhteeseen mainostettavan tuotteen kanssa. Näin jokin tuotteessa on merkitty, jonka merkitsijä on tuotteen kanssa korreloiva asia, henkilö tai ympäristö.¹⁹ Mainoksessa kaikki asiat, jotka on asetettu jonkinlaiseen suhteeseen tuotteen kanssa, toimivat merkitystä siirtävinä linkkeinä.

"Treffit"-mainoksen päähenkilö valmistautuu huolellisesti tapaamista varten. Tähän toimintaan kuuluu myös farmarien 'valmistaminen' parhaaseen mahdolliseen kuntoon venyttelemällä niitä ja jopa – näennäisen mielettömästi – kastelemalla ne. Päähenkilön toimia määrittää koko ajan keskittynyt huolellisuus, joka tähtää täydellisesti suunniteltuun lopputulokseen. Mainoksen mies pitää huolta ulkomuodostaan fyysisillä harjoitteilla (leuanveto), hän on pessyt hiuksensa ja sukii niitä peilin edessä, hän valitsee paitaansa harkiten vaatetangolta. Tähän yhteyteen tuotu farmareihin pukeutuminen saa samankaltaisia hartauden ja suunnitelmallisuuden määreitä. Tässä mainoksessa merkittynä on "harkinta" tai "täydellisyyteen pyrkiminen", jonka merkitsijänä on päähenkilön toiminta. Farmarien korrelaatio merkitsevässä toimissa yhdistää ne samaan merkittyyneen: farmarit ovat "harkittu" osa ulkonäön "täydellistä vaikutelmaa".

Farmareiden tuominen juhllisiin tilaisuuksiin (mainokset III, V ja XIII) tai eksotisiin paikkoihin (VI, XII ja XV) siirtää näiden paikkojen merkitykset farmarien ulottuviin. Juhlat ovat arjen tavanomaisessa kulussa poikkeamia, joihin jokainen kohdistaa erityisiä odotuksia tai toiveita. Juhlissa ihmiset useimmiten tahtovat olla parhaimmillaan ja tuoda itsestään esille edustavimpia piirteitä. Eksotiikka muodostuu myös arjen vastaisuudesta, toiveista ja fantasiasta. Eksotisiin tilanteisiin tapaamme mieltää jännittävää ja poikkeuksellista elämäntyyliä, jota enemmän tai vähemmän toivomme itsekkin voivamme toteuttaa. Farmarit sinänsä eivät voi olla "juhlat" tai "eksotiset", mutta mainosten linkkien kautta ne

laajentavat ulottuvuuttaan näihin määreisiin sopiviksi. Mainosten kerronnan sisällä farmarit tuntavat sopivan näihin tilaisuuksiin, joten housuissa itsessäänkin on merkittyä "juhluvuutta" ja "eksotiikkaa".

Erityisen merkitsijä-objektin käyttäminen mainostettavan tuotteen välittömässä läheisyydessä on tehokas merkityksen siirtotapa, koska kuvien lukemiseen tottunut katsoja tuottaa välittömästi suhteen kahden elementin välille. "Pesula"-mainoksessa pesukoneen rumpuun laitetaan farmareiden lisäksi pussillinen kiviä. Näin mainos kuvittaa konkreettisesti mainostamansa idean "kivipesusta" (stonewash), jossa farkut haalistetaan epätasaisesti muokkaamalla. Kuvitus herättää kuitenkin mielteitä muustakin kuin tekstiilin käsittelytavan demonstraatiosta. Kivet ovat hätkähdyttävä vastakohta normaalille pesuvedelle, joten "kovuus" erottuu niiden tärkeimpänä ominaisuutena. Kovien kivien pyöriessä samassa koneessa farmarien kanssa yhteinen merkitty on selkeä: farkut ovat "kovat kuin kivi". Vaikka farmareiden "kovuus" laajeneekin tarkoittamaan kestävyyttä ja muokkautuvuutta, avautuu tämä merkitys konkreettisemmän kovuuden merkitsijän – kivien – kautta.

Vahva merkitsijä-objekti on mainoksen VI jääkaappi, joka toimii farmarien säilytyspaikkana. Ilmeisen yhteenkuulumattomille elementeille löytyy yhteinen merkitty: "viileys". Jääkaappi viilentää housut, jotka samoin viilentävät sankarin. Ehkä myös farmarit säilyttävät käyttäjänsä kuten jääkaappi säilyttää elintarvikkeet. Tässä esimerkissä näkyy hyvin se, kuinka abstrakti merkitty voi avautua joko kirjaimellisessa tai kuvaannollisessa mielessä.

"Ranta"-mainoksen vahtikoira on välillinen korrelaatti siinä "uskollisuuden" tai "arvokkuuden" merkityskentässä, joka farmareille tahdotaan osoittaa. Mainoksen sankari pitää farmareita niin henkilökohtaisina ja arvokkaina, ettei tahdo niitä menettää. Vahtikoira on tämän merkitsijänä. "Panttilainaamo"-mainoksessa konttorinhoitaja tutkii luupin läpi tarkkaan hänelle tarjotun kellon ja soveltaa tiukkaa arviointia myös muiden esineiden suhteen. Tässä mainoksessa farmareista on merkittynä korostetun tarkkojen arviointikriteerien alaiseksi joutuminen. Poikkeuksellinen merkitys syntyy siitä, että farmarit läpäisevät arvioinnin.

Muihin mainoksiin verrattuna Levi's-mainoksissa on näkyvissä huomattavan paljon paljasta ihoa. Varsinkin vaatemainoksen ollessa kyseessä voisi olettaa, että ihmiset esiintyisivät siinä puettuina. Viidestätoista tutkimistani Levi's-mainok-

sesta kuudessa (mainokset I, II, VI, IX, XIII ja XIV) näkyy sankarin paljas ylärueisuus, viidessä päähenkilöllä ei ole jalassaan housuja (II, VI, VII, IX ja XII), ja yhdessä farmareihin pukeutuu tyttö, jolla on vain niukat bikinit yllä. Puolialastomissa hahmoissa näkyvä merkitty on toisaalta "aistillisuus" ja toisaalta "paljaus" tai "pelkistyneisyys". Aistillisella tavalla farmarit merkittyvät sensuaalisuuden, fyysisyyden ja eroottisuuden piiriin. Toisaalta paljaus yhdistyy yksinkertaisuuteen ja peittelemättömyyteen: farmarit ovat kuin toinen iho. Monimuotoinen eroottisuus ja pelkistyneisyys tulevat farmareista merkityiksi yksinkertaisesti sillä, että ne on mainoksissa kuvattu päähenkilön lähes ainoaksi vaatteenksi.

Tuote merkitsijänä

Kun tuote on saanut merkityksensä – muualta siirrettynä – se alkaa itse merkitä. Siitä tulee merkitsijä, joka voi antaa merkityksiä sitä ympäröiville asioille.²⁰ Mainoksen imagoa luovat viittaus-suhteet kääntyvät vastakkaisiksi: mainos, joka aiemmin antoi mieltä eriytymättömälle tuotteelle, onkin nyt tuotteelle alistainen. Tuote imee itseensä mainoksen merkityt korrelaatiot, joten siitä itsestään tulee merkki. Tästä semioottisesta käänteestä on hyvänä esimerkkinä Koff-panimon laajamittainen mainoskampanja, jossa leikitellään "pitkä"-sanon erilaisilla käyttötavoilla. (Esimerkiksi: "Kevät on jo pitkällä. Olisinpa minäkin.") Kun puhekielinen sanonta "pitkä" alun alkaen tarkoittaa tuopillista mitä tahansa olutta, on Koff mainonnallaan monopolisoinut kaikki johdannaiset tästä sanonnasta. Sanaleikkien merkitsijä on nyt ensikädessä Koff; Koff 'tarkoittaa' "pitkälle pääsemistä" ja "ennen pitkää".

Levi's-farmarien televisiomainosten iskulauseissa toistuvat sanat "quality", "original" ja "style". Erottelukyvyiltään nämä käsitteet ovat varsin heikkoja, koska katsojille ei selvennä, minkälaisesta "laadusta" tai "tyylistä" on kyse. Sanat ovat kuitenkin perussävyiltään positiivisia - laaduttomuus tai tyylittömyys ei voisi olla mainosvaltti. Farkkujen, suurisarjaisen massatuotteen, yhteydessä on myös vaikea käsittää, mitä "alkuperäisyys" (siis kopion vastakohtana) voisi olla. Levi's-mainoksissa "originaali" ei tarkoita ainutlaatuista alkuperäiskappaletta, vaan viittaa siihen, että yksi farkkumalli perustuu niihin housuihin, jotka yrityksen perustaja Levi Strauss alun alkaen ompelutti.²¹ Levi's-retoriikassa kuitenkin myös Levi's-kaupat nimetään "originaa-

leiksi" ja mainoslauseen "originals have always been sought after" originaalius taas viittaa epävanomaisuuteen. Näin "original"-termin eri suuntiin kulkevat merkitykset (ensimmäinen valmistettu, ainutlaatuisuus ja omaperäisyys) määrittävät farkkutuotetta melko ristiriitaisesti. Tarkentamattomina termit jäävät vain hatarasti epämääräisten positiivisten ominaisuuksien merkeiksi.

Onttoja sanoja "laatu", "tyyli" ja "alkuperäisyys" alkaa merkityksellä täyttää tuote, jonka yhteydessä sanoja toistetaan. Tuotteesta tulee merkitsijä, joka kaappaa itselleen käsitteiden ekstensiota. Kun käsitteiden tulisi selittää tuotetta, tuote alkaakin selittää määrittelemättömiksi jääneitä käsitteitä. Levi's alkaa mainonnan kautta tarkoittaa "laatua". Levi's-farmarit selittävät sen "laadun, joka on aina tyylikästä". Levi's-farmarit tarkoittavat "originaaleja", joita "on aina tavoiteltu" ja jotka "kestävät ajan koetukset". Levi's-farmareista tulee mainosten merkitsijä, jonka kautta katsoja pyrkii etsimään mieltä mainoksen tapahtumille.

Farmarit eivät ole ainoastaan mainoksen tapahtumien ohessa merkitystä saava sivutuote, vaan useassa Levi's-mainoksessa ne ovat ratkaiseva osa tapahtumien tulkintaa. "Treffit"-mainoksen päähenkilön toimien päätös – kylpyammeeseen vaateutettuna upottauminen – saa ainoan järkevän selityksen farmarien kautta. Mies menee kylpyyn housut jalassa, koska vedessä housut kutistuvat niin, että ne istuvat täydellisesti. Jotta katsoja voi tulkita tätä mainosta ensinkään, hänen täytyy ottaa annettuna mainoksen logiikan postulaatti siitä, että farmarit ovat parhaat kutistuesaan sopiviksi (shrink-to-fit). Tässä esimerkissä katsojan täytyy ymmärtää sekä farmareiden ominaisuuksia että niiden käyttötapoja kyseisessä mainoksessa, ennen kuin hän voi ymmärtää mainosta. Farmarit ovat merkitsijä, jonka viittaukset antavat viime kädessä mainokselle mielen.

"Uimari"-mainoksessa sankarin matkanteko vaikuttaa päämäärätietoiselta, mikä virittää odotuksia jostakin kerronnallisesta päätepiteestä. Katsojan odotukset kuitenkin romahtavat kun sankarin toiminnan loppuhuipennus paljastuu arkiseksi uimahyppelyksi. Epättydyttävältä tuntuu myös mainoksen antama selitys: "the more you wash them the better they get". Mainoksen kulussa farmarit yllä uimisesta maalataan katsojan mieleen merkitsijää, joka lopulta viittaisi johonkin ylihistorialliseen 'elämään suurempaan'. Näin ei kuitenkaan käy, vaan mainos 'pettää' itse luomansa odotukset. Se kokoaa levittelemänsä mahdollisten merkitysten kirjon ja kääntää sen takaisin alkupisteeseensä: farmareihin. Farmari-

mainoksessa – jonka olemme oppineet lukemaan niin, että siinä on kyse 'jostain muusta' – onkin kyse farmareista. Koko mainos onkin metafora farmarien toistuvasta pesusta; farmarit ovatkin mainoksen lopullinen merkitsijä.

"Hautajaiset"-mainoksessa farmarit ovat toiminnan käynnistävä voima, toiminnan kohde ja toiminnalle mieltä antava merkitsijä. Tässäkin mainoksessa kerroksellista jännitettä tiivistetään kohti jotakin, jonka ei olettaisi olevan esineen hautaaminen. Kun lopuksi paljastuu, että mainoksen hartaan kulkueen tarkoitus oli

saattaa farmarit 'ikuisen lepoon', purkautuu farmarien merkitsijä-ominaisuus takautuvasti: mies nousi joukosta esiin, kantoi kassia mukanaan, saapui niitylle ja kaivoi kuopan siksi, että hänellä oli farmarit. Farmarit asetetaan hellästi hautaan, niiden tunnusmerkki laitetaan hautakiveksi, ja hautakivien määrä osoittaa, etteivät nämä ole ensimmäiset haudatut farmarit. Merkitsijä on vahvasti läsnä, mutta katsojalle ei ole aivan selvää, mitä on merkitty. Vasta lopputekstistä "there will never be another pair like yours" avautuu merkin sisältö: ainutkertaisuus, yksilöllisyys, unohtumattomuus, ulkoisesta samankaltaisuudesta riippumaton erityisyys. Vaikka nämä merkityselittävät nyt mainosta, katsojalle on koko hautajaistoimituksen ajan selvää se, että Levi's-farmarit merkitsevät.

Useissa Levi's-mainoksissa farmarit ovat vahva merkki miehen ja naisen välisenä siteenä. "Ero"-mainoksessa merkitty on mies, jonka merkitsijänä ovat naiselle jääneet miehen farmarit. Nainen pukee ylleen farmarit, vyöttää ne ympärilleen, makaa niiden kanssa vuoteellaan ja lukee niiden lomasta löytyvää viestiä. Farmarit-merkitsijä kuitenkin laajentaa alaansa: ne eivät ole ainoastaan tietyn miehen vaatekappale, vaan merkki miehen läsnäolosta, läheisyydestä ja rakkaudesta. Mainosten merkityksenantoprosessi etenee juuri täten ekspansiiivisesti. Mainoksessa merkittävät objekti voi tarkoittaa "vaatetta", "tiettyä ihmisuhdetta", tai jopa "rakkautta".



"Pörssi"-mainoksessa farmarit ovat kokonaisen elämäntavan merkitsijä. Mainoksen sankarin naiselle tuomat housut merkitsevät kysymystä siitä, millaisen elämäntavan nainen aikoo valita. Farmareista kieltäytyminen tarkoittaisi kaavamaisen toimistotyön jatkamista ja turvallisen elämän ylläpitoa. Farmarien hyväksyminen sen sijaan tarkoittaa arvaamattomaan ja seikkailulliseen elämään sitoutumista miehen myötä. Yhdellä farmarien tarjoamisen eleellä farmareista tulee "villeyden", "vapauden", "riippumattomuuden", "kapinallisuuden"

ja paljon muun merkitsijä.

On mahdollista väittää, että näitä merkityksiä ei mainoksessa itse asiassa ole. "Pörssi"-mainoksen voi nähdä yksittäisen ihmissuhteen kuvaksi, jossa farmarit pysyvät merkitykseltään "vaatteenä". Sankarin voi nähdä "eksentrisyyden" merkitsijäksi, joka on tuonut rakastetulleen käytännöllisen vaateen yllätysajelua varten. Tällaisessa lukutavassa kuitenkin mainoksen osaset eivät tunnu osuvan kohdalleen: Miksi käytännöllisyyttä arvostava mies ajaisi toimistoon moottoripyörällä? Miksi nainen riisuutuisi julkisesti ja avaisi hiuksensa näyttävästi? Miksi Levi's-mainoksessa farmarit olisivat vain käyttöarvonsa mukaisessa asemassa?

Mainos tuntuu vaativan sitä, että sen mainostama tuote on keskeisenä merkitsijänä. Mainos ei tule tyhjentävästi selitetyksi, jos tuote ei kata sen kaikkia merkityksiä. Vallitsevan käytännön mukaan olemme tottuneet lukemaan mainosta niin, että sen sisällön avaa itse tuote. Tämän totumuksen vuoksi mainostettu tuote päättyy aina merkitsijäksi. Tuotteen merkittävaksi tulkittamisen väistämättömyys mahdollistaa sen, että mainostajat voivat kokeilla jopa tuotteen näkyvyyden minimoimista. Esimerkiksi vaatteita valmistava Benetton-yhtiö on käyttänyt pitkään mainoskampanjaa, jossa esitellään vaatteiden sijaan shokeeraavia kuvia elämän rujoista puolista. Benetton-mainoksissa ei näy mainostettavia vaatteita lainkaan, mutta kuvien shokkiarvo ja järjestyttävyy-



ovat silti merkittyinä Benettonin tuotteisiin.

Tuote tuottajana

Tuotteen 'tarkoittaessa' jotakin tämä ominaisuus on kiinteästi sidottuna tuotteeseen: tuote on merkki siitä. Määre voi olla laadullinen abstraktio tai vaikkapa tunne, joka tulee representoiduksi tuotteessa. Mainoksessa tuote on aina merkki, joka tarkoittaa sille annettuja sisältöjä. Se, että tuote "tarkoittaa" jotain, on kuitenkin eri asia kuin se, että tuote on sen jonkin vastine tai aiheuttaja. Mainoksen merkityksenannon taso on aivan toinen, kun tuotteen esitetään olevan tai tuottavan representoimiaan määreitä ja tunteita. Kun objektiivinen korrelaatti on ollut vain lupaus herätetystä tunteesta, vääristyy tässä tapauksessa korrelaatio identtiseksi.²² Näin tuote ei ainoastaan representoi emotionaalista kokemusta, vaan siitä tulee tuo kokemus ja se alkaa tuottaa kokemusta.

"Pesula"-mainoksen sankari astuu sisään pesulaan aurinkolasiensa yli vilkuillen. Hänen eleistään voi päätellä, että hän tietää farmaripyykkinsä herättävän huomiota. Hän kerää pyykkinsä 'vaatimaa' rohkeutta ja ryhtyy puuhaansa. Lippalakkipäinen pikkupoika seuraa toimitusta lapsekkaan kiinnostuneena. Nuoret tytöt naureskelevat ihastuneina riisuutuvalle sankarille. Silmälasipäinen nainen jähmettyy ällistyksestä todistaessaan eriskummallista pesutapaa. Vanhemman, hattupäisen miehen ilme on kummasteleva, kun sankari asettuu hänen viereensä odottamaan pyykin valmistumista. Mainoksen katsoja ymmärtää, että edellä mainitut tunteet – rohkeus, kiinnostus, ihastus, ällistys ja kummekunta – syntyvät sankarin riisuutumisesta julkisella paikalla.

Sankarin huomiota herättävä paljaus on kuitenkin tulosta nimenomaan siitä, että hän riisuu farmarinsa. Kohun aiheuttamisen mahdollistaa se, että miehellä on jalassaan farmarit, jotka hän voi

ottaa pois. Ne aiheuttavat sankarin huomionarvoisuuden, minkä vuoksi mainoksen merkityksenantojärjestelmässä farmarit tuottavat rohkeuden, kiinnostuksen, ihastuksen ja ällistyksen.

Levi's-mainoksissa farmareissa representoitujen tunteiden ja ominaisuuksien tulkki on mainoksien päähenkilö, farmarien käyttäjä. Mainoksissa farmarit ovat niin vahva merkki, että ne merkitsevät myös kantajansa niihin ladatulla merkityllä. Levi's-mainosten päähenkilöiden "sankaruus" on farmarien aiheuttamaa. Mainosten pyrkimyksenä on tehdä tuotteesta itsenäinen merkitysten tuottaja, jonka ostaminen motivoituisi katsojan mielessä halulla saavuttaa merkitykset ominaisuudet. Mainosten tarjoama idea ei ole se, että kuluttaja ostaisi Levi's-farmarit, koska hän tuntee itsensä rohkeaksi, huomiota herättäväksi ja sankarilliseksi. Sen sijaan mainokset antavat ymmärtää, että Levi's-farmarit tekevät hänet rohkeaksi, huomiota herättäväksi ja sankarilliseksi.

"Jääkaappi"-mainoksessa farmarien kyky tuottaa ominaisuuksia on esitetty konkreettisella tavalla. Tässä mainoksessa kuvataan tarkoin päähenkilön nautinnollisia ilmeitä, kun hän vetää jääkaapin viilentämät farmarit ylleen. Farmarien avulla sankarista tulee ulkoisesti virkistyneen viileä, "cool", mikä on drastinen vastakohta ympäristön hiostavalle kuumuudelle. Mutta farmarit tuottavat myös sisäistä viileyttä: kykyä jatkaa matkaa tunneimpulsseista huolimatta. Farmareiden tuottamalla kylmällä harkinnalla sankari pystyy vastustamaan ympäristön 'kuumaa' eroottista ilmapiiriä. Maskuliinisuuden myytin mukaan tunteiden hallinnan menettäminen tarkoittaa itsenäisyyden ja lopulta myös maskuliinisuuden menettämistä.²³ Tämän vuoksi sankarin on voitava lähteä; miehen täytyy jatkaa matkaansa kohti tuntematonta.

"Ero"-mainoksessa farmarit merkitsevät miestä, josta mainoksen nainen on joutunut eroamaan. Miehen läheisyys, läsnäolo ja olemus ovat kuitenkin naisen ulottuvilla farmareiden muodossa. Näin farmarit esitetään romanttisena tuottajana: ne muistuttavat miehestä, tuovat hänet jälleen lähelle. Farmarit lohduttavat ikävöivää naista. Tässä mainoksessa on personifikaatiolla tehty farmareista kantajansa vastine. Farmarit kykenevät tekemään naiselle samaa kuin niitä kantanut mies.

"Pörssi"-mainoksessa farmarit aiheuttavat selvän metamorfoosin: asiallisesta konttorineidosta tulee raisu 'prätäkämimmi'. Nainen ei vaihda vaatteita lähteäkseen ajelulle, vaan miehen tuomiin farmareihin pukeutuminen tekee hänestä

moottoripyöräilevän villikon. Siis naisen muutoksesta ei seuraa farmareihin pukeutuminen, vaan farmarit ovat syynä naisen muutokseen.

"Ranta"-mainoksessa farmarit ovat toiminnan käynnistäjä. Nainen pitää rannalta löytyviä housuja niin vastustamattomina, että hänen täytyy pihistää ne. "Hautajaiset"-mainoksen tapahtumat motivoi farmareiden unohtumattomuus. "Biljardi"-mainoksen sankari ei koskaan pääsis pelaamaan, jollei hänellä olisi pelipanokseksi kyllin arvokkaita farmareita. Farmareille mainoksissa annettu voima aiheuttaa toimintaa implikoi myös sen, että niillä voisi olla kyky seurausten aiheuttamiseen. Levi's-mainosten katsoja saattaa tulkita niinkin, että biljardin pelaajan voitokkuus, varkaan viehättävyys tai uimarin ihailtavuus ovat farmareiden seuraamusta.

Mainonnassa syy-seuraus -suhteiden sekoittaminen on tehokas strategia tuotteen merkityksen moninkertaistamiseksi. Tätä käyttää Levi's-mainoksista eniten "Kamera"-mainos. Mainoksen tapahtumat ovat selkeän kausaalisia: Sankarilta on viety farmarit, koska hän on joutunut vankilaan. Kun hän on vapautunut, hänen luokseen ajaa nainen. Mies saa farmarit, koska nainen tuo ne hänelle. Mainoksen sisäisen vastakkaisuuden kautta tapahtumat kuitenkin nivoutuvat farmareihin: Vankila on se, jossa ei ole farmareita.²⁴ Vapaudessa saa farmarit, joiden myötä tulevat auto ja nainen. Näin suhteet siitä, mikä aiheuttaa minkä, kääntyvät päinvastaisiksi. Mies ei saisi housuja ilman naista eikä tapaisi naista ilman vapautusta, mutta mainoksessa erilaisten elementtien yhteensaattaminen antaa merkityksiä vahvimman merkitsijän – tuotteen – kautta. Vapauden, auton, naisen ja farmarien yhdistelmästä jää se vaikutelma, että farmarit tuottavat kaiken muun.

Tuotteen vaihtoarvo

"Kamera"-mainoksessa hämmennetyt suhteet syystä ja seurauksesta tuottavat sen vaikutelman, että mainostettu tuote ja sitä määrittävä abstraktio ovat keskenään vaihdettavissa: farmarit ovat vapautta / vapautta on farmarit. Tämä merkityksen tasolla tapahtuva vaihdettavuus johdattelee siihen, että vapaus olisi saavutettavissa farmarien kautta. Näin farmareista tulee mainostetuksi niiden käyttöarvon lisäksi myös vaihtoarvo, jota tässä tapauksessa mittaa farmareilla välillisesti hankittava vapaus. Tällaiset mainokset tarjoavat "valuutan" todellisen rahan ja tunteen välille, koska tuotteella on arvoa molempien suhteen:

toisaalta rahallinen ostoarvo, toisaalta merkin arvo tunteen korvaajana.²⁵

Tuote voidaan mainoksissa yhdistää toiseen 'tuotteeseen' (kuten vapauteen, onneen, rakkautteen), jonka sillä voi hankkia. Näin tuote esitetään siinä valossa, että se voi saada asioita, joita sen käyttäjä ei itse voi saada. Tuote korvaa käyttäjänsä ja tekee käyttäjänsä hyväksi asioita, joihin käyttäjä ei kykene. Levi's-mainokset tarjoavat farmarien hinnalla välitöntä sankaruutta, vapautta ja villiyyttä, jotka farmareihin on merkitty. Levi's-farmareiden arvo välineenä on tosin ilmaistu mainoksissa eksplisiittisemminkin.

Kun Levi's-farmareihin on sidottu "sankarius", ne siirtävät sankarillisuuden kantajaansa ja tekevät hänestä sankarin. Semioottinen prosessi jatkuu siten, että farmareissa esiintyminen tuottaa sankarillisuutta. Sankarimies farmareissaan saa sankarin palkinnon: naisten ihailua ja sosiaalista huomioarvoa. Näin farmarit ovat väline, jolla ei saavuteta ainoastaan sankaruutta, vaan myös ihailua, huomiota ja kunnioitusta. "Eddie C."-mainoksen nainen on kuluttanut rahansa "tyrmävään vaatevarastoon" tehdäkseen vaikutuksen ihailemaansa mieheen. Ratkaisun hetkellä hän kuitenkin valitsee asukseen farmarit ja yksinkertaisen puseron. Hän voittaa sankarinsa suosion tyylihallaan. Farmarit ovat täten asenteellinen ratkaisu, joka voittaa rahalla hankitun näyttävän ulkomuodon.

"Sisäänpääsy"-mainoksessa esitellään farmari-ideologiaan sisältyvää sankarin ja farmarien erottamattomuutta. Farmareiden merkityksen moninaisuutta korostetaan erolla, joka tehdään tavanoimaisten farmareiden (persoonaton "blue jeans") ja 'sankarifarmarien' (mustat Levi's-farmarit) välillä. Oikein valituilla farmareilla sankari voittaa pääsyn sinnekin, mihin nimenomaan farmareilla ei ole asiaa. Tässä mainoksessa osa naisen sankaria kohtaan osoittamaa kunnioitusta kohdistuu juuri farmareihin. Sankarin tekee erityiseksi se, että hän on tyylistään tinkimättä onnistunut luovimaan kompromisseja vaativassa kulttuurisessa. Sankarin ja farmarien väliset implikaatiot ovat keskenään vaihdettavissa: sankarilla on kaikissa tilanteissa farmarit (jos sankari, niin farmarit), ja farmarien pitämisessä onnistuminen tekee sankarista sankarin (jos farmarit, niin sankari). Mainoksesta voi lukea myös tuotteen ja idean vaihdettavuuden periaatteen: sankarin farmareita (eli vapautta) yritetään rajoittaa, mutta sankari onnistuu aina pitämään vapautensa (eli farmarinsa).

Farmareiden arvo rahaan vertautuvana vaihdon välineenä on suorasti esillä mainoksissa "Panttilainaamo" ja "Biljardi". Ensimmäisessä

sankari saa housuistaan tukun rahaa (ilmeisesti paljon farmareiden ostoarvoa enemmän) ja jälkimmäisessä housut kelpaavat rahan sijaan panokseksi peliin. "Panttilainaamo"-mainoksessa farmarien huikean arvon muodostaa se "originaalius", jolla niiden kantaja on ne merkinnyt. "Hautajaiset"-mainoksen periaate on sama: farmarit ovat tehneet käyttäjänsä elämästä erikoista, ja tämä erikoinen elämä on jättänyt jälkensä farmareihin. "Biljardi"-mainoksessa housujen vaihtoon lasketaan se nöyryytys, joka niiden riisumisesta aiheutuu. Farmareiden riistäminen käyttäjältä siis aiheuttaa käyttäjälle häpeää. Tämä on looginen kääntöpuoli siitä sankaruudesta, jota farmarien käyttäminen tuottaa.

Yksinomaan välineenä Levi's-farmarit näyttävät "Hinaus"- ja "Tuhkimo"-mainoksissa. "Hinaus"-mainoksessa farmarien muuntaminen vetoköydeksi merkitty käyttäjäarvon tasolla, mutta mainoksen sankari ei olisi sankari ilman farmareitaan. Tässä mainoksessa farmarit ovat väline, jolla sankari ratkaisee sekä konkreettisen ongelman (epäkuntoisen auton hinaamisen) että ihmissuhteiden tuottaman ongelman (naisen erottamisen tämän miehestä). Farmarit ovat side, jolla ihmisiä voi erottaa tai yhdistää. Farmareiden avulla sankari saa haluamansa naisen, mutta farmareilla tuodaan esiin myös se konkreettinen parisidos, joka sankarin halutessa katkeaa.

"Tuhkimo"-mainoksessa farmarit ovat naiselle väline, jolla löytää haluamansa mies. Tässä mainoksessa sankari ei ilmaise farmareilla itseään vaan pikemminkin itsensä. Etsityn miehen tekee sankariksi juuri se, että hänelle housut sopivat. Muiden Levi's-mainosten viestin kanssa ristiriidassa tässä esimerkissä on se, että kuka tahansa ei voikaan olla sopiva farmarisankariksi. Katsoja ei jää tätä pohtimaan todistaessaan loppuratkaisussa farmarien ilmeistä välineellistä arvoa: sankaruus pätevytyy ja näyttäytyy totena, kun 'sankarikokelas' on saanut sopivat housut jalkaansa. Farmarit ovat väline onnistumiseen, sankaruuteen ja rakkaussuhteeseen.

Analysoimani merkityksenannon prosessi erittelee niitä suhteita, joiden mukaan Levi's-farmarit määrittävät mainoselokuviissa. "Prosessi" ei käsitteellisesti vastaa katsojan kokemusta, koska jokaisen mainoksen kohdalla eri elementit ja merkitykset ovat yhtäaikaaisesti läsnä. Farmarit ovat mainosyhteydessään merkitty/merkitsijä/tuottaja/väline, jonka voi sanoa "prosessoituvan" ainoastaan analyttisessä mielessä. Tästä erittelystä käy kuitenkin ilmi, miten mainoksen kerroksen elementit tuottavat merkityksiä syntagmaattisessa yhteydessään.

Mainoksien tarjous ”jostakin toisenlaisesta” on Levi’s-farmarimainoksissa moninkertainen: kulluttajalle esitellään Levisten muodossa kaikkivoipainen generaattori, joka kääntää elämänsä tehokkaasti toiseksi. Dynaamisuu den ohella toinen merkitty farmarien supermerkissä on luonto: aitous, alkuperäisyys, konstailemattomuus ja hienostelemattomuus. Tämä Levi’s-mainosten ”puhe” korostaa elämysten aitoutta. Farmarit esitellään perustavanlaatuisesti elämäntavalliseksi päätökseksi, perusarvoiltaan yhtä järkähtämättömäksi kuin mainosmusiikin tukeva komppi.

Taloudellisiin seikkoihin mainosten ei tarvitse ottaa kantaa, koska Levikset esitetään rahaa arvokkaammiksi – niiden lisäksi ei muuta tarvitse. Farmarit näyttävät Tien, henkilökohtaisen ratkaisun, jonka myötä voi saada kaiken haluamansa. Levi’s- mainoselokuvien voima on siinä, että ne eivät tarjoa päämäärää, vaan matkan. Levi’s-mainokset eivät pyydä kuluttajaa muuttumaan toisenlaiseksi, vaan olemaan ”juuri sellainen kuin on”. Niiden universaali tarjous on tehdä tuosta yksilöllisyydestä helpompaa, kiinnostavampaa ja syvempää: yksilöllisyyden elämys. Kulutuskulttuurin vihjeet siitä, että hyödykkeet voisivat olla luotettavien elämysten, tunteiden ja subjektiivien lähde, ovat mainoksissa selkeästi kuvitettuna.

Viitteet

¹ John Fiske, *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman Ltd 1989, 2-3.

² Jean Baudrillard, ”The System of Objects”, trans. Jacques Mourrain. Teoksessa Mark Poster (ed.), *Selected Writings*. 3.p. Cambridge: Polity Press 1990 (ransk. artikkeli ilm. 1968), 10.

³ Douglas Kellner, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London & New York: Routledge 1995, 255.

⁴ Torben Vestergaard ja Kim Schroder, *The Language of Advertising*. Oxford & New York: Basil Blackwell 1985, 36.

⁵ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London & New York: Marion Boyars 1988, 24-38.

⁶ Ibid., 131.

⁷ Ibid., 19.

⁸ Ibid., 17.

⁹ Ibid., 24.

¹⁰ Ibid., 24-25.

¹¹ *The Story*. [Levi’s-yhtymän informaatiokirjanen] Helsinki:

Suomen Levi Strauss Oy 1993, 7-9.

¹² Lance Strate, ”Beer Commercials: A Manual on Masculinity”. Teoksessa Steve Craig (ed.), *Men, Masculinity, and The Media*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications 1992, 80.

¹³ Kari Salminen, ”Beavis ja Butt-head vastaan Amerikka”. *Peili* 2/1994, 11.

¹⁴ Williamson 1988, 29.

¹⁵ Jaana Lähteenmaa, ”Rockin miehisuus - nousua ja laskua”. Teoksessa Jaana Lähteenmaa (toim.), *Rockin seksuaalisuus*. Helsinki, Gaudeamus 1989, 23-25.

¹⁶ James Monaco, *How to Read a Film: The Art, Technology, Language, History and Theory of Film and Media*. 9.p. New York & Oxford: Oxford University Press 1981 (cop. 1977), 181-182.

¹⁷ John Berger, *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation & Penguin Books 1986 (1972), 131.

¹⁸ Williamson 1988, 31.

¹⁹ Ibid., 31.

²⁰ Ibid., 35.

²¹ *The Story* 1993, 15.

²² Williamson 1988, 36-37.

²³ Mm. Strate 1992, 89.

²⁴ Sama teema siitä, kuinka ’vapauden menetys’ tarkoittaa farmareista luopumista, toistuu ”Ero”-mainoksessa. Mainoksen mies lähtee armeijaan, mikä rajoittaa hänen henkilökohtaista vapauttaan. Niinpä hän voi antaa farmarinsa (vapautensa) pois.

²⁵ Williamson 1988, 38.

