

Mainospaloissa modernisoituva Suomi

Jukka Kortti: Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2003. 455 s. + DVD-liite

Jukka Kortin väitöskirjatutkimus *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta* on mittava katsaus neljän vuosikymmenen takaiseen suomalaiseen yhteiskuntaan. Vaikka ajan televisiomainonta on otsikkotason aihe, ei kyseessä ole tutkimus yksinomaan mainoksista. Television mainoselokuvat ovat tutkimuksen sydän – kiinnekohta teokselle, joka valtaosiltaan tarkastelee yksittäisiä mainoksia laajempaa televisiomainonnan kokonaisuutta ja laajenee käsittelemään ei vähempää kuin kokonaista yhteiskuntaa ja sen kulttuurista ilmapiiriä koko lailla kahdenkymmenen vuoden aikavälillä. 1960-luku fokuksessaan se viittailee niin edelliseen kuin seuraavaankin vuosikymmenen puolelle.

Tutkimuskohde on ajallisesti pitkä ja aineistomäärältään massiivinen. Tutkimuskohteena ovat 216 mainoselokuvaa ja

modernin määrittely antavat kohteelle raamit, mutta tutkija lukee mainoselokuvia erittäin laajassa kontekstissa. Mainosalan ammattilehtien vuosikeroista, aikalaisvaikuttajien haastatteluista ja muun muassa kaudonkirjallisista ja elokuvalähteistä ammentavassa tutkimuksessa materiaalmäärä kasvaa huikeaksi.

Materiaalin määrällistä paljoutta ja pitkää tutkimusjännettä puoltaa tutkijan asettama tavoite hahmotella mainoselokuvien ympärille ”kuusikymmentälukulaisuuden” kontekstia: mainoselokuvia tarkastellaan osana aikakauden viitekehystä ja tutkimuskohteesta tehdyt havainnot palautetaan osaksi laajemmin kulttuurissa esiintyneitä muutoksen aihioita.

Historiallinen painotus

Tutkimuksellinen katse kohdistuu televisioon useasta näkökulmasta. Merkittävä osa tutkimusta on suomalaisen television alkutaipaleen historian kirjoitus. Huomio kiinnittyy sekä lähetystoiminnan käynnistymisen teknisinstitutionaalisen historiaan että pohdintoihin mainosrahoituksen mallin soveltumisesta kansallisen television osaksi. Mielenkiinnon kohteena on myös uuden teknisen apparatuurin, televisiovastaanottimen, kotiutuminen osaksi suomalaista arkea sekä luonnollisesti lähetysten osasisältö – sponsoroitu ohjelma-aines ja mainoselokuvat.

Tutkimus huomioi mainonnan institutionaaliset ja lainsäädännölliset taustatekijät sekä on kiinnostunut henkilöistä – mainosalan vaikuttajista ja mainoselokuvien valmistajista persoonina, joilla on intentioita. Mai-

nonnan semioottisen analysoinnin ohessa yritetään ymmärtää ja kartoittaa lopputulokseen johtaneita vaikuttimia aina taloudellisista pakotteista elokuvailmaisullisiin trendeihin ja tilanetekijöihin saakka. Tutkimusote pyrkii ymmärtämään, valottamaan ja arvelemaan syitä, joiden vuoksi mainoskampanja, -elokuva tai mainonnan trendi on tietyssä tilanteessa muotoutunut sellaiseksi kuin on.

Kontekstualisointi on monipuolista. Korti ei ole kaihtanut työtä taustoittavan materiaalin keräämisessä tai käytössä. Mainoselokuva ei ole yksin. Se on kulttuuristen vaikutteiden sekä taloudellisten, teknisten ja institutionaalisten pakotteiden muotoilemaa. Samaan aikaan se on myös yksi puhunta ja toimija tässä läkähdyttävässä vaikutusten pyörteessä. Pyöritellessään mainoselokuvia kontekstissa primaarikohteesta kiinnostunut lukija jää kuitenkin paikka paikoin miettimään missä vaiheessa konteksti muuttuu kohteeksi ja alkuperäinen kohde jää kontekstualisoimaan kuusikymmenlukulaisuutta. Materiaalin huikea määrä on pakottanut mainoselokuvien yksityiskohtaisen analyysin teoksen taustatyöksi, johon sivuilla viitataan, mutta jota ei suuremmissa määrin näytetä. Lähimmin television mainoselokuvaan pureudutaan vain yhdessä kappaleessa, jossa analysoidaan tupakkateollisuuden ja Shellin mainoskampanjoita pitkällä aikavälillä. Mainoselokuva jää tutkimuksen kiinnelkohdaksi ja havaintojen kokoamispisteeksi, johon jatkuvasti palataan, mutta jota ei yksityiskohtaisesti avata. Samoin parikymmenminuuttisen DVD-liitteen aineisto jää esimerkillistäväksi, joskin tutkijan monipuolinen havainnointi tar-

joaa eväitä lukijan omalle analysoinnille.

Moderniin yhteiskuntaan

1900-luvun jälkipuoliskon Suomessa tapahtui nopea elinkeinorakenteen muutos alkutuotannosta suoraan palveluihin. Samaan aikaan maaltamuutto ja kaupungistuminen muuttivat suomalaista arkea huomattavasti. Arkielämä privatisoitui, sukupuolten väliseen tasa-arvoon alettiin kiinnittää huomiota ja naisten työssäkäynti kodin ulkopuolella yleistyi. Populaarikulttuuri sai jalansijaa ja yhä useammalla suomalaisella oli edellytyksiä kuluttaa. Monet tekniset innovaatiot kotiutuivat maahan. Nopeuden, tehokkuuden, liikkeen ja edistyksen attributeilla oli hyvä kaiku. Yhtä aikaa kulutus-, kansanterveys- ja ravintotietoisuus yleistyivät. Paitsi että televisiovastaanotin oli modernisoituvan kodin osa ja merkki, edisti lähetysten sisältö samaan aikaan modernia elämänmallia. Ajan ilmapiiri eli televisiomainonnassa.

Korti analysoi mainoselokuvia pitkälti Judith Williamsonin semioottisen luennan mallilla. Tutkijan olennaisimpia koodauskategorioita ovat nuoruus ja eriytyvä nuorisokulttuuri, sukupuoli ja amerikkalaislähtöisten vaikutteiden asettuminen kulttuuriin. Suhtautuminen kaikkiin näihin oli 60-luvulla kehittymässä ja muotoutumassa.

Tutkimusnäkökulma ottaa huomioon historialliset, sosiaaliset ja yhteiskunnalliset vaikutukset. Teoksen keskeinen kappale on *Kulutusvallankumouksen vaikutteet, vaikuttajat ja vaikutetut*, jossa käsitellään arkeen istuvia uutuuksia. Korti esittelee monipuolisesti ilmiöitä

aina ”jamesten” suosioista lottoamiseen ja rock’n’rollin kasvavasta suosioista lentomatkalun yleistymiseen. Eritoten kotitaloustuotteiden mainonnan kautta avattava kodin arjen luonnostelu muistuttaa otteeltaan Mika Pantzarin kolmen vuoden takaista tutkimusta, arkeen ja sen innovaatioihin keskittyvää teosta *Tulevaisuuden koti: Arjen tarpeita keksimässä*. Televisiomainosten representoimat kuluttajan hahmotelmat ovat mielenkiintoisia, joskaan eivät kovin yllättäviä. Eritoten kodin kulutushyödykkeiden yhteydessä ”kaikki” on perhe, kuluttaja on ydinperheen jäsen ja miljööinä on ydinperheen asemapaikka koti.

Mainontaa, niin uutta ja elinvoimaista kuin se olikin, ei otettu vastaan yksipuolisen innostuneesti. Mainonta sai vastaan- sa poliittisesti tiedostavan vahvan vastarintaliikkeen vuosikymmenen loppupuolella. Paitsi aikalaiskirjoitusten valossa, tutkija paneutuu vastarinnan kuvauksiin eritoten Jaakko Pakkasvirran *Kesäkapina*-elokuvan mainosparodioiden kautta. Muun muassa tässä yhteydessä tulevat ilmi laajan, avoimen tutkimusmateriaalin edut. Ajan kirjallisuus ja elokuvat avaavat huomattavia näkökulmia kohteeseen.

Luovuuden vuosikymmen

Tutkimuksessa kirjoitetaan kotimaisen mainonnan ja mainonnan instituutioiden historiaa ja peilataan sitä kansainvälisessä mittakaavassa tehtyihin havaintoihin.

Yksi tutkimuksen pitkän aikajänteen etuja on sen mahdollistama kehityslinjien ja trendien näyttäytyminen. Yh-

täältä kehitys oli aikakautena erityisen nopeaa jo siitä syystä, että suomalainen televisiomainonta oli nuorta. Aikajänteen alkupään kun motivoi ensimmäinen mainontaa sisältänyt televisiolähetys. Joka tapauksessa 60-luku oli paitsi kiihkeän yhteiskunnallisen muutoksen aikaa, myös huomattavan kehityksen aikaa mainonnassa kansainvälisestikin. Muutos yksinkertaisista informoivista, pitkiäkin selostuksia sisältävistä mainospaloista ja teattereissa esitetyistä ”veronalennuskuvista” elämäntapamainontaan ja mielikuvilla pelaaviin spotteihin tapahtui vain muutamassa vuodessa. Samoin toteutuksellisen kehitys oli huimaa kun elokuvallisten keinojen käyttö monipuolistui. Useaan otteeseen tutkija viittaa mainonnan ”luovuuden vallankumoukseen”. Elokuvateknisesti vain muutaman vuoden aikavälillä valmistuneita spotteja ei tutkijan mukaan olisi uskonut samalla vuosikymmenellä valmistuneiksi. Vuosikymmenen loppupuolella valmistuneissa mainoselokuvissa jo leikiteltiin valaistuksella, käytettiin jaettua kuva-alaa, hyödynnettiin lähikuvia ja kamera-ajoa sekä muun muassa käsi-varakameralla kuvattuja näkökulmaotoksia.

Mainonnan ilmaisu sai luonnollisesti vaikutteita pitkästä elokuvasta. Vaikutussuhde ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Lyhyet mainostuotannot mahdollistivat rohkeampia kokeiluja ja olivat opettavainen koulu monelle alan ammattilaiselle. Pitkän elokuvan kriisin aikana televisiolle tehtävien mainosfilmien valmistamisella myös rohjoitettiin kaluston ylläpitoa ja hankintaa. Suomalaiset mainonnan ammattilaiset hakivat aktiivisesti vaikutteita festivaaleilta

ja seurasivat kansainvälisiä trendejä. Asiantuntevakaan mainosväki ei kuitenkaan aina saanut vapaita käsiä ilmaisulleen. Ylikansallisten tuotemerkkien astuessa Suomeen pääkonttorin markkinointiosasto valvoi mainontaa kansallisella tasolla.

Joissakin suhteissa mainonnan alalla vuosikymmeniä sitten aloitetut keskustelut näyttävät jatkuvan edelleen. Globaaleja brandeja lanseerattiin maahan jo 60-luvulla ja niitä varjeltiin tarkasti. Suomessa valittu Marlboro-mies hivutettiin syrjään villi länsi -kuvaston tieltä. Tapaus on neljä vuosikymmentä myöhemmin ajankohtainen Naomi Kleinin No Logo -teoksen nostattamaan brandikeskustelun valossa. Toisaalla taas tupakkamainonnan rajoitukset ovat huomattavasti kiristyneet, mutta kansanterveydelliseen huoleen pohjaavat perustelut ovat edelleen identtisiä. Amerikkalainen tupakkateollisuus omaksui vuonna 1964 koodin, joka ”kielsi väitteet, jotka sanoivat tupakoinnin parantavan terveyttä, helpottavan jännitystä ja parantavan sosiaalista tai seksuaalista menestystä”. Samoin terveyteen vetoavien perusteiden – tupakoinnin mainonnan oltua jo vuosikymmeniä totaali kiellossa – tuotteen mainontaa kavennetaan edelleen, nyt jopa pakkaustasolla. Käyttöön on otettu puolestaan terveyshaittojen mainostus pakkauksissa ja parhaillaan tarkoitukseen kaavailaan kuvallista viestintää. Savukkeiden kulutuksen ja mainonnan välisen suhde ei ole lainkaan yksiselitteinen, mikä on mielenkiintoinen havainto sekä tupakkateollisuuden että kansanterveytyksen pyrkimysten kannalta – ja markkinoinnin näkökulmasta ylipäätään.

Teos on monipuolinen. Se on