

Touko Vaahtera ja Hanna Varjakoski

Touko Vaahtera, FT,
Yhteiskuntatieteiden laitos, Itä-
Suomen yliopisto

Hanna Varjakoski, FT,
Yhteiskuntatieteiden laitos, Itä-
Suomen yliopisto

NUORET JA VANHAT TELEVIESTINNÄN MURROKSESSA

Kulttuuriset oletukset iästä suomalaisten matkapuhelin- operaattorien televisiomainoksissa matkapuhelimien yleistymisen aikakaudella



Matkapuhelimen käyttö yleistyi 1990-luvulla, ja siihen kytkettiin idea uudenlaisesta inhimillisestä yhteydestä. Kuitenkin eri-ikäisiin ihmisiin liitettiin jo tuolloin erilaisia oletuksia heidän roolistaan matkapuhelinkulttuurissa. Suomalaisten matkapuhelinoperaattorien televisiomainosten analyysi tarjoaa kiinnostavan näkökulman ikää koskeviin oletuksiin televiestinnän murrosvaiheessa.

1 Suomeksi: "ihmisiä yhdistä-mässä".

Johdanto

Matkapuhelinta on kuvailtu yhdeksi aikamme keskeisimmistä teknologioista, josta tuli nopeasti olennainen ja erottamaton osa ihmisten välistä kommunikointia (Addo 2013, 47). Tässä muutoksessa kaupallisilla toimijoilla oli keskeinen rooli. Niin kuin Nokia tunnetulla "connecting people"-iskulauseellaan,¹ monet matkapuhelinmainostajat pyrkivät kiinnittämään tuotteisiinsa vastaavanlaisen inhimillisen yhteyden idean esimerkiksi kuvaamalla matkapuhelinta siltana ihmisten välillä tai maailman kohtaamisen keinona (Jessen 2023). Matkapuhelinteknologian esitettiin siis mahdollistavan uudenlaisen yhteydenpidon, joka esitettiin välittömänä, suorana yhteytenä (Bolter & Grusin 1999). Matkapuhelinkulttuuria kotimaisessa kontekstissa tarkastelleet Eija-Liisa Kasesniemi ja Pirjo Rautiainen (2001, 11) totesivat vuosituhatosen vaihteessa, että "kyse on koko kansankunnan viestintäkulttuurista", jossa matkapuhelin yhdistää eri ikäryhmät lapsista vanhuksiin. Televiestinnän murrosvaiheen kulttuurisissa teksteissä eri ikäisiin ihmisiin liitettiin kuitenkin erilaisia mielikuvia heidän roolistaan murroksessa (Kopomaa 2000; Katz &

Sugiyama 2005; Boberg 2008). Matkapuhelimien tarjoamaa uudenlaista inhimillistä yhteyttä onkin kiinnostavaa analysoida huomioden ihmisten välisiä eroja ja näihin eroihin liittyviä kulttuurisia oletuksia.

Tässä artikkelissa tarkastelemme matkapuhelinoperaattorien televisiomainoksia vuosilta 1994–2003, eli ajalta, jolloin matkapuhelimien jokapäiväinen käyttö oli vasta nouseva ilmiö. Tarkastelemme näitä mainoksia erityisesti iän näkökulmasta ja kysymme, minkälaisia oletuksia iästä ja matkapuhelinteknologiasta kulttuurisina ilmiöinä televisiomainoksissa rakennetaan. Tutkimamme mainokset ovat ajalta, jolloin analoginen televisio oli keskeinen media ja tärkeä osa kotien arkea: 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa televisiota katsoi päivittäin yli 70 % väestöstä (Saarenmaa 2019). Televisiossa esitetyt mainokset pystyivät näin ollen tavoittamaan suuria yleisöjä eri ikäryhmistä, mikä tekee televisiomainonnan kuvastojen tarkastelusta merkityksellistä (ks. myös Rossi 2003).

Mainonta on yksi kulttuurin osa-alue, jossa käsityksiä iästä ja teknologiasta tuotetaan yksilöllisellä ja sosiokulttuurisella tasolla (Persaud et al. 2017, 138). Mainokset eivät kuitenkaan suoraan heijasta ympäröivän kulttuurin ideaaleja ja arvoja (Sarpavaara 2004, 18; Rossi 2003). Ne toimivat pikemminkin areenana, jossa merkityksiä rakennetaan ja kierrätetään samalla osallistuen jokapäiväisen elämän ideaalien tuottamiseen (Sarpavaara 2004, 18). Mainoselokuvat ovat erityinen mainonnan muoto: ne ovat tyypillisesti elokuvamaisia, lyhyitä ja käyttävät usein kärjistävää tai liioittelevaa ilmaisua kaapatukseen katsojan huomion (Rossi 2003).

Mainonnalla on toki myös kaupallinen tehtävä. Mainokset ovat aina olleet keskeisessä asemassa, kun jokin uusi tuote tai palvelu on haluttu tuoda ihmisten tietoisuuteen. Mainoksien kautta kuluttajat on pyritty saamaan vakuuttuneeksi tuotteen hyödyllisyydestä ja arvosta sekä rakennettu ymmärryksiä siitä, miten omaksua tuote osaksi arjen elämää (Sarpavaara 2004, 17). Mainokset tarjoavatkin kiinnostavan kohteen, kun halutaan tutkia matkapuhelimien yleistymistä kulttuurisena ilmiönä.

Matkapuhelimien yleistymisen aikakauteen liittyy Suomessa monenlaisia yhteiskunnallisia painotuksia. Tuona aikana idea tietoyhteiskunnasta eli kuokoistuskauttaan (Eriksson & Vehviläinen 1999). Tietoyhteiskuntaidea painotti tietotekniikkaa kehittyneen yhteiskunnan kulttuurisena käytäntönä. Suomessa tämä näkyi esimerkiksi siinä, että koulut ja kirjastot tarjosivat yleiseen käyttöön tietokoneita ja monenlaiset tahot, kuten työväenopistot, työpaikat ja koulut, järjestivät tietotekniikkakursseja (Pantzar 1996; Eriksson & Vehviläinen 1999). Talouslaman päätyttyä Nokiaa tuli äkkiä maailman johtava matkapuhelinten valmistaja (Ainamo 2005, 140–142). Vaikka Suomesta oli puhuttu teknologian kärkeä jo 1960-luvulta alkaen, edellä mainitut asiat edelleen syvensivät käsitystä. Nokia-ilmiö kehystettiin suomalaisessa mediassa vuosituhannen vaihteessa myös usein nationalistisesti kuvaamalla Nokiaan kytkeytyvät miesjohtajat Suomen pelastajina. (Vehviläinen 2002.)

Artikkeli tuottaa uutta tietoa eri ikäisten henkilöhahmojen esittämisestä matkapuhelinoperaattorien mainoksissa kiinnittäen samalla huomiota, miten näissä kuvastoissa ikä risteää sukupuolen ja esitettyjen matkapuhelinten käyttöympäristöjen kanssa. Sukupuolta ylipäätään on kotimaisessa televisiomainonnassa tarkasteltu melko paljon (esim. Rossi 2003; Karkulehto 2011; Annala 2018). Aikaisempi tutkimus iästä mediakulttuurin kontekstissa taas on tarkastellut muun muassa vanhempien ihmisten suhdetta teknologiaan (mm. Rasi-Heikkinen et al. 2024, Rasi-Heikkinen 2022), eri ikäisten arkisiin media- ja nykYTEknologiaan liittyviä kysymyksiä sekä jonkin verran iän representaatioita

erilaisissa mediasisällöissä kiinnittäen hieman huomiota myös iän ja sukupuolen risteämiin (Leinonen & Rantamaa 2001; Kivimäki 2017; ks. myös Vakimo 2001; Lumme-Sandt 2007; Varjakoski 2023). Mitä tulee matkapuhelimiin, ikänäkökulmainen tutkimus on pääasiassa kohdistunut nuorempien ikäryhmien matkapuhelinkulttuuriin, eikä siinä ole yleensä haastettu ikään liittyviä kategorisointeja kriittisesti (esim. Kasesniemi & Rautiainen 2001; Henderson et al. 2002; Buckingham 2008; Ito et al. 2013). Mainonnan kontekstissa tutkijoita ovat askarruttaneet lähinnä kohdennettuun mainontaan ja kulutuskäyttämiseen liittyvät kysymykset (esim. Karjaluo et al. 2005; Haverila 2013). Matkapuhelimiin liittyviä televisiomainoksia ei ole siis juurikaan tutkittu iän näkökulmasta edes kansainvälisesti; kansainvälinen ikänäkökulmainen tutkimus on pääasiassa kohdistunut matkapuhelinten lehtimainontaan (Lim 2010; Döring & Pöschl 2006). Artikkelissa kohdistamme huomiomme matkapuhelinoperaattorien televisiomainoksiin, joita ei ole myöskään aikaisemmissa suomalaisissa mainoksiin kohdistuvissa tutkimuksissa systemaattisemmin analysoitu, vaikka matkapuhelinoperaattorien keskinäinen kilpailu asiakkaita on ollut näkyvä ilmiö aina puhelinliittymämarkkinoiden yksityistämisestä alkaen (Aholuoto 2021, 9, 15–16).

Matkapuhelinoperaattoreiden televisiomainokset 1990-luvun ja 2000-luvun alun Suomessa

Tämän artikkelin aineistona toimivat matkapuhelinoperaattorien televisiomainokset ovat aikakaudelta, jolloin matkapuhelimet yleistyivät huomattavasti ja valtioneuvoston vuonna 1992 tekemän päätöksen mukaisesti täysin kilpailulle avatut puhelinliittymämarkkinat havittelivat asiakkaita edullisilla hinnoilla (ks. puhelinliittymämarkkinoiden vaiheittaisesta avaamisesta kilpailulle Nevalainen 2015). Siinä missä vuonna 1993 matkapuhelimia oli Suomessa 7,7 sataa asukasta kohti, vuonna 2001 niitä oli jo 70 sataa asukasta kohti (Immonen 2002, 42). 1990-luvun ja 2000-luvun taitteessa matkapuhelimen omistaminen olikin Suomessa yleisempää kuin missään muulla maailmassa (Boberg 2008, 42). Suomessa matkapuhelinliittymien hinnat ovat olleet alusta asti selvästi edullisempia kuin monissa muissa maissa (Aholuoto 2021, 10), mikä on voinut yhtenä tekijänä vaikuttaa matkapuhelimien yleisyyteen. Analysoimamme mainokset ovat matkapuhelinoperaattorien keinoja saada tai ylläpitää asiakkaitaan. Ne pyrkivät vetoamaan asiakkaisiinsa paitsi edullisilla hinnoilla niin myös kulttuurisilla ideoilla matkapuhelimen (silloin vielä varsin uuden viestintävälineen) mahdollisuuksista.

Kaikki analysoimamme mainokset sijoittuvat kontekstiin, jossa digitaalinen GSM-järjestelmä oli syrjäyttämässä aiemmin käytössä olleen analogisen NMT-järjestelmän (esim. Kettunen & Pauku 2014). Matkapuhelimenkäyttäjille GSM-järjestelmään siirtyminen tarkoitti konkreettisesti välittömämpää yhteyttä toiseen puhujaan, koska äänenlaatu NMT-puheluissa oli monesti heikko ja verkko ruuhkautui helposti. GSM-järjestelmään siirtyminen tarkoitti käyttäjien arjessa myös sitä, että samaa matkapuhelinta pystyi nyt käyttämään myös ulkomailla ja oli yhä harvinaisempaa joutua Suomessa tai ulkomailla alueelle, jonne matkapuhelinverkon kuuluvuus ei ulottunut. (Emt.) 1990-luvun ja 2000-luvun alun Suomessa GSM-järjestelmä näyttäytyi siis parempana, välittömämpänä, kattavampana ja globaalimpana kuin aiempi NMT.

Historiallisesti katsoen matkapuhelinoperaattorien mainokset liittyvät myös 1980-luvun alusta alkaneeseen kansainvälisempään muutokseen, jos-

sa aiemmin osittain tai kokonaan valtion omistama teletoiimi yksityistettiin. British Telecomin yksityistäminen vuonna 1984 osana Britannian konservatiivihallituksen tehostamistoimia toimi esimerkkinä monille muille Euroopan valtioille (Nevalainen 2015, 271–272). Myös Euroopan unioni (EU) tuki ideaa telemarkkinoiden vapauttamisesta kilpailulle komission vuoden 1987 vihreässä kirjassa (Nevalainen 2015, 275–276). Kuten taloushistorioitsija Pasi Nevalainen (2015, 277) kommentoi, Suomessa katsottiin hyvien kauppasuhteiden takia tärkeäksi ottaa osaa EU:n suositteluihin standardeihin 1980-luvun lopulla, vaikka Suomi ei vielä silloin kuulunutkaan EU:hun. Tässä artikkelissa tutkimamme Soneran (entinen valtionyhtiö), Elisan (entinen Helsingin Puhelinlaitos – HPY) ja Radiolinjan (yksityisten puhelinlaitosten perustama yhtiö ja myöhemmin Elisan tytäryhtiö) mainokset ovat tämän historian tuotteita.

Ikä ja matkapuhelimet

Matkapuhelimia koskevissa diskursseissa ja kuvastoissa, joita mainonnassakin vuosituhanen molemmiin puoliin tuotettiin, on alusta asti hyödynnetty ja rakennettu eri ikävaiheisiin liitettyjä mielikuvia ja merkityksiä (ks. Kopomaa 2000; Katz & Sugiyama 2005; Boberg 2008). Matkapuhelinten on kulttuurisesti katsottu ruumiillistavan erityisesti nuoruutta (Katz & Sugiyama 2005, 67). Esimerkiksi mobiilin tietoyhteiskunnan syntyä koskevissa, vuosituhanen vaihteen vauhdikkaissa visioissa matkapuhelimet liitettiin usein nuorten urbaanien ”telesurffaajien” maailmaan, joille mobiiliteknologia mahdollisti vapaan ja liikkuvan elämäntyylin (Kopomaa 2000, 108). Vapauteen liittyvät teemat toistuivat myös aikalaistutkimuksissa, joiden mukaan markkinoille tullut mobiiliteknologia tarjosi nuorille välineen vapautua vanhempien kontrollista ja kodin piiristä – samalla kun matkapuhelimet tarjosivat nuorille uudenlaisia mahdollisuuksia rakentaa ja ylläpitää sosiaalisia verkostoja (Henderson et al. 2002). Lasten ja nuorten vanhemmille matkapuhelinten taas katsottiin tarjoavan uuden välineen vanhemmuuden hoitamiseen ja lasten tekemisten seurantaan (Weisskirch 2008). Iäkkäiden ihmisten kohdalla matkapuhelimista puhuttiin lähinnä turvalaitteena ja välineenä, joka mahdollisti vanhuksen yhteydenpidon perheenjäseniinsä (ks. Kopomaa 2000, 109). Erityisesti jälkimmäinen toimii havainnollistavana esimerkki siitä, miten matkapuhelinta käsittelevissä diskursseissa tuotettiin jo varhaisessa vaiheessa melko stereotyyppisiä ja yksipuolisia käsityksiä teknologian käyttökulttuureista eri elämänvaiheissa.

Ikää koskevien käsitysten ja uskomusten on nähty muokkaavan ihmisten suhtautumista uuteen teknologiaan ja myös konkreettisesti teknologian käyttämistä (Lourenço de Oliveira Mariano 2021; Ivan & Cutler 2021). Verrattain tavanomaista monille vuosituhanen vaihteen uutta viestintäteknologiaa käsitteleville aikalaisdiskursseille tuntui olevan vastakkainasettelun tuottaminen nuorten ja vanhempien ikäryhmien välille. Nuorista puhuttiin taitavina ”diginatiiveina”, joilla katsottiin olevan paremmat kyvyt omaksua ja käyttää uutta teknologiaa verrattuna vanhempiin ”digi-imigrantteihin”, joiden ei nähty sulautuvan uuteen digiaikaan luontevasti (Prensky 2001). Sekä populaareissa että akateemisissa keskusteluissa vanhempia ihmisiä lähestyttiin usein myös ryhmänä, jolta katsottiin puuttuvan sekä kiinnostusta että osaamista uuden teknologian suhteen (ks. esim. Wandke, Sengpiel & Sönksen 2012; Ivan & Cutler 2021). Nykytutkimuksen valossa ikä ei kuitenkaan ole enää kovin merkittävässä roolissa määrittämässä yksilön teknologiasuhdetta ja -osaamista

(Ivan & Cutler 2021, 129). Siltikin, monissa yhteyksissä kierrätetään edelleen kulttuurista ”mummon” hahmoa esimerkillistämään henkilöä, jolla on erinäisiä haasteita uuden teknologian kanssa (ks. Varjakoski 2023b, 3). Myös nuorista puhutaan edelleen kompetentteina diginatiiveina, vaikka nuorten digitaalinen lukutaito ei välttämättä ole aina riittävällä tasolla turvalliseen, kriittiseen ja vastuulliseen toimintaan digitaalisissa ympäristöissä (Wilska & Nyrhinen 2025, 4).

Uusia teknologioita helposti omaksuvat ja kehityksen etulinjassa olevat on usein mielletty iältään nuoremmiksi, minkä takia tuotemainontakin on perinteisesti ollut suunnattu nuoremmille ikäryhmille (Eisend 2022, 309). Myös matkapuhelinten representaatioita aikakauslehdissä tutkineen Sun Sun Limin (2010) mukaan vuosituhaten vaihteen matkapuhelinten tuotesuunnittelua ja markkinointia määrittänyt tietty sosiotekninen ”nuoruuskäsikirjoitus”, joka pitkälti ohjasi matkapuhelinten kehittelyä ja markkinointia. Samanaikaisesti vanhempia ihmisiä ei nähty ”mobiilikulttuurin” potentiaalisena kuluttajaryhmänä, mistä johtuen esimerkiksi juuri ikääntyneille suunnatut mainoskampanjat loistivat poissaolollaan (Karvinen 2001).

Mainontaa tarkasteltaessa laajemminkin silmiinpistävää on, että vanhempien henkilöhahmojen esiintyminen viestintäteknologiaa koskevassa mainonnassa on ylipäättään ollut marginaalista. On jopa uskottu, että vanhempien ihmisten esiintyminen mainonnassa vieraannuttaisi sen tärkeimmäksi asemoitua kuluttajasegmenttiä eli nuorempia ikäryhmiä. (Carrigan & Szmigin 2000, 43). Televisiomainoksia Kanadan televisioverkoissa tutkineiden Shyon Baumannin ja Kim de Laatin (2014, 4) mukaan vanhempien ihmisten on usein nähty istuvan huonosti markkinointistrategiaan, joka pyrkii esittämään tavoiteltavia (*aspirational*) elämäntyyliä ja ihmisiä – mihin vanhuus ei kulttuurisesti sovi. Toisaalta nimenomaan vanhemmille kuluttajille suunnattujen brittiläisten tv-mainosten tutkimus antaa viitteitä, että juuri mainonnasta on löydettävissä moninaisempia artikuloituja vanhemmista ihmisistä (esim. Chen & Yläne 2012). Myös visuaalisen kulttuurin tutkija Leena-Maija Rossi (2003) on korostanut vuosituhaten taitteen suomalaisten televisiomainosten potentiaalia kulttuuristen normien haastamisessa samalla tuoden esille mainosten keinoja ylläpitää tavanomaisia samastumisen kohteita erityisesti perhesuhteiden, sukupuolen ja seksuaalisuuden suhteen.

Aineisto ja metodologinen näkökulma

Artikkelin alkuperäisenä ideana oli keskittyä aikaan, jolloin matkapuhelinoperaattorit oli avattu kilpailulle Suomessa, mutta matkapuhelimen jokapäiväinen käyttö oli vielä verrattain uusi ilmiö. Keskityimme siksi Kansallisen audiovisuaalisen instituutin (KAVI) arkistoissa säilytettyihin matkapuhelinoperaattorien televisiomainoksiin vuosilta 1993–2004. Suurin osa mainoksista tältä ajanjaksolta oli kuitenkin 1990-luvun ja 2000-luvun taitteesta, mikä näkyy myös käsillä olevassa artikkelissa. Koko KAVI:ssa katsottu aineisto kattaa 71 matkapuhelinoperaattoreiden mainosta. Arkistossa katsotut matkapuhelinoperaattorien mainokset jakaantuvat yhtiöiden mukaan seuraavasti: Radiolinja 42, Sonera 17, Elisa 11 ja Telia-Sonera 1.²

Analysoimme matkapuhelinoperaattorien mainoksia kulttuurintutkimuksen metodologisten näkökulmien kautta. Erityisesti otettamme kuvaa artikulaation teoriaa. Artikulaation teoria on kulttuurintutkimuksessa käytetty metodologinen näkökulma, jonka avulla analysoidaan olemassa olevia

2 Vaikka tämän tutkimuksen kohteena olivat nimenomaan matkapuhelinoperaattorien mainokset, Vaahtera katsoi arkistossa myös Nokian mainoksia ymmärtääkseen paremmin matkapuhelimiin liittyvien mainosten kontekstia. Nokian mainoksia hän katsoi yhteensä 117 kappaletta. Nämä mainokset olivat vuosilta 1993–2003. Suurin osa näistä on selkeästi tarkoitettu levitykseen Suomen ulkopuolelle. Osa 117 mainoksesta on samojen mainosten eri versioita, esimerkiksi lyhyempi/ pidempi versio, sama mainos eri tuotteella tai erikielisiä versioita samasta mainoksesta.

kulttuurisia oletuksia (Hall 1996; Slack 1996; Murtoniemi 2024). Se korostaa myös tutkijan aktiivista roolia artikulaatioiden eli kulttuuristen yhteyksien esiin kirjoittamisessa ja haastamisessa (emt.). Ammennamme analyysissämme myös kulttuurisesta iän tutkimuksesta (esim. Twigg & Martin 2015) sekä vammaistutkimuksesta ja sen piirissä kehitetystä kulttuurisen raaka-aineen ideasta tutkiessamme vanhempien hahmojen esittämistä mainoksissa (Mitchell & Snyder 2000). Kulttuurisen raaka-aineen idea mahdollistaa huomion viemisen nuorten, keski-ikäisten ja tätä vanhempien hahmojen tehtäviin ja rooleihin mainosten tarinoissa.

Aineiston jäsennyksessä olemme hyödyntäneet temaattisen analyysin näkökulmia (Braun & Clarke 2021). Teemoittelu aineiston jäsentämisen tapana vie yhteen sellaisia ulottuvuuksia aineistosta, jotka pintapuolisesti ajateltuina eivät vaikuta liittyvän yhteen (Braun & Clarke 2021). Esimerkiksi tässä artikkelissa analysoimamme mainokset ovat tyylillisesti varsin erilaisia keskenään. Teema näkökulmana mahdollistaa huomion tuomisen mainosten tarinoiden elementteihin, jotka toistuvat erilaisin muunnelmin erityyppisissä mainoksissa. Teemoittelun ymmärrämme tutkijoiden aktiivisena aineiston tulkintana (Braun & Clarke 2021). Vaikka teemoittelu artikkelimme tapauksessa tuntui arkistossa hyvin aineistolähtöiseltä, tiedostamme yhteiskunnallisten ja tutkimuksellisten assosiaatioiden ohjanneen sitä. Esimerkiksi tietoisuudesta merkityksellisenä mutta usein aliteoretisoituna erona (Varjakoski 2023a) johdatti nostamaan iän yhdeksi teemaksi.³

Käytännössä aineiston analyysissa olemme kiinnittäneet huomiota siihen, miten ikä ja sen risteämät sukupuoleen ja matkapuhelimen käyttöympäristöön tulevat esitetyiksi mainoksissa. Artikulaation teorian näkökulmasta analysoimme, miten ikä risteäminen liittyy mainosten kuvaaman maailman laajempaan kulttuuriin. Olemme myös kiinnittäneet huomiota mainoselokuvien keinoihin kertoa tarinaansa, yhteiskunnalliseen kontekstiin mainosten ympärillä, intertekstuaalisiin yhteyksiin ja erilaisiin kulttuurisiin assosiaatioihin mainoksissa. Yhteyksiä korostaen operoimme myös lähimenneisyyden ja nykyhetken kytköksissä. Nykyhetki ilmapiireineen ja tutkimuksellisine keskusteluineen on analyysimme alusta, josta käsin tutkimme menneisyyttä ja sen ajan käsityksiä matkapuhelinkulttuurista.

Matkapuhelinmainosten leikittely ikään ja teknologiaan liittyvillä kulttuurisilla käsityksillä

1980-luvun matkapuhelinmainoksia luonnehti ennen kaikkea kuvastot kii-reisistä liikemiehistä, joiden täytyi olla tavoitettavissa missä ja milloin vain. Matkapuhelinta rakennettiin kulttuurisissa kuvastoissa muodikkaaksi artefaktiksi ja statussymboliksi, joka kuului urbaaniin maailmaan ja menestystä huokuvaan elämäntapaan. (Jessen 2023.) Matkapuhelinten kuitenkin yleistyessä niihin liittyvät mainoskuvastotkin muuttuivat arkisemmiksi. Pukuihin sonnustautuneiden liikemieshahmojen rinnalle ilmaantui arkisemman näköisiä ihmisiä, pilvenpiirtäjät muuttuivat enenevässä määrin kotiympäristöiksi ja mainoksissa alkoi näkyä yhä enemmän myös eri ikäisiä henkilöhahmoja lapsista vanhoihin (emt.; ks. myös Pantzar 2000, 114). Esimerkiksi Radiolinjan mainoksessa *Kalajuttu* (1994) nähdään kaksi alakouluikäistä poikaa, jotka ovat omin luvun lähteneet aamuyöllä kalaan ja soittavat ”Europuhelimella” vanhemmilleen soutuveneestä. Mainoksessa matkapuhelin esitetään turvallisuusvalistuksen tyyliä mukaillen hyödyllisenä välineenä, joka tarjoaa lapsille

3 Feministisessä elokuvatu-tkimuksessa on kiinnitetty huo-miota siihen, miten elokuvissa on useita eri tavoin tulkittavia merkityksiä. Näin ollen jokaisen elokuvan keskeinen teema on aina kiistanalainen kysymys, ja teemojen tulkinnat liittyvät myös yhteiskunnallisiin valta-suhteisiin (Thornham 1999).

lisäturvaa – pelastusliivien tavoin – ja vanhemmille mielenrauhaa lastensa liikkeistä ja tekemisistä. Lapset esitetään kyvykkäinä käyttämään uutta televiestintäteknologiaa, ja he osaavat hyödyntää sen mahdollistamaa vapautta ja itsenäisyyttä samanaikaisesti kuin lankapuhelimeen talossa vastaavat vanhemmat edustavat kotiympäristöön sidottua vanhaa (televiestinnän) maailmaa.

Verrattuna 1980-luvun mainosteksteihin, joissa matkapuhelin näyttäytyi harvojen (ja varakkaiden) statussymbolina ja viestintävälineenä, *Kalajuttu*-mainoksessa tavoiteltiin selkeästi jo laajempaa kuluttajaryhmää: Radiolinjan GSM-yhteyden markkinoitiin olevan ”tarkoitettu jokaiselle suomalaiselle”. Soutuveneestä käsin tehty matkapuhelu oli myös pyrkimys rakentaa mielikuva GSM-puhelimen mahdollistamasta ihmisten välisestä välittömästä yhteydenpidosta, joka oli fyysisestä sijainnista riippumatonta – siitäkin huolimatta, että 1990-luvun puolivälissä verkoissa oli paljon kuuluvuuseroja ja katvealueita nimenomaan kaupunkiympäristöjen ulkopuolella. Koska mainoksen julkaisuaikoihin GSM kilpaili vielä NMT 900-liittymien kanssa asiakkaista, mainoksessa turvaudutaan myös tietynlaiseen miesauktoriteettihahmoon, jonka tehtävänä oli suostutella kuluttajia GSM-europuhelimen hankintaan. Niinpä *Kalajuttu*-mainoksen lopussa ruutuun ilmaantuu uutistenlukijamaisesti rallikuski ja vuoden urheilijaksi vuonna 1993 valittu Juha Kankkunen, joka vakuuttaa suomalaisille: ”Kyllä se vain niin on, että Europuhelin on Suomen hyödyllisin puhelin.”

Teknologiaan liittyviä mainoksia ovat perinteisesti hallinneet valkoiset ja keskiluokkaiset mieshahmot, jotka on esitetty itsenäisinä ja arvovaltaisina toimijoina (ks. esim. Persaud et al. 2017). Tämä näkyi myös alkuaikojen matkapuhelinmainonnassa, jossa nuori tai keski-ikäinen kaupunkilaismieshahmo pitkälti ruumiillisti käsityksiä televiestinnän kehityksestä ja teknologisesta kompetenssista. Vuosituhannen taitteessa tehdyissä televisiomainoksissa



Kuva 1. Kuvakaappaus Radiolinjan mainoselokuvasta *Kalajuttu* (1994), FilmMagica. KAVI.

alettiin kuitenkin haastaa ja moninaistaa edellä mainittuja kuvastoja. Esimerkkinä tästä on Soneran kotisoitto-nimistä palvelua markkinoiva mainos talletusnimeltään *Jouluaatto* (Sonera 2000). Mainoksessa nähdään tavallisen oloinen perhe viettämässä jouluaattoa. Kotisoittopalvelun ideana oli tarjota edullisempia puheluja perheenjäsenten kesken. Mainoksessa iäkkäämpi nainen, oletettavasti isoäiti, kuvaa videokameralla joululahjojen jakoa ja perheenjäsenten reaktioita paketteja avatessa. Saadessaan matkapuhelimen joululahjaksi alakouluikäinen poika kysyy keski-ikäiseltä isältään ”mikä liittymä tää on?” Vanhemmat naurahtelevat hermostuneesti eivätkä ymmärrä koko kysymystä – poika sen sijaan tietää, että liittymällä on väliä.

Iän näkökulmasta yllä kuvattu mainos on kiinnostava, sillä siinä käännetään ylösalaisin vallitsevia olettamuksia iän, sukupuolen ja teknologian risteymistä: Vanhaa naista ei esitetä teknologian kelkasta pudonneena vaan sen kyvykkäänä käyttäjänä – vaikkakin kyseessä on videokamera. Perheen lapsi taas esitetään uuden teleteknologian ydinasiodien hallitsijana. Keski-ikäinen isähahmo näyttäytyy varsin koomisena hahmona, joka on uuden televiestinnän suhteen tietämätön ja taitamaton. Tämä on epätavanomaista teknologiaan liittyvässä mainonnassa, jossa miehet perinteisesti ovat edustaneet osaamista ja asiantuntijuutta (vrt. Persaud et al. 2017). Kyseisessä Soneran mainoksessa haastetaan siis ikään, sukupuoleen ja teknologiaan liittyviä käsityksiä stereotypioilla leikitellen ja toisaalta hyödynnetään oletetun katsojan samastumista tavallisen perheen elämään (ks. Rossi 2003, 123–131). Nämä molemmat ulottuvuudet – tunnistettaville stereotypioilla leikittely ja katsojien samastumisen käyttäminen – ovat mainonnan strategioita kuluttajien huomion saamiseksi (Rossi 2003; Chan 2010). Yllä kuvailtu *Jouluaatto* toimii myös havainnollistavana esimerkkinä siitä, miten mainonta omalta osaltaan teki näkyväksi 1900-luvun lopulla syntynyttä niin kutsuttua uudenlaista sukupolviajattelua (Inkinen 1998). Tähän ajatteluun sisältyi oletus, että lapset ja nuoret hallitsevat vanhempiaan paremmin digitaalisen median ja tietotekniikan käytön, matkapuhelimet mukaan lukien.

Kalajutun ja *Jouluaaton* tavoin myös Radiolinjan *The Cook Lick* -mainoksen (1998) kontekstina toimii tavallisen oloinen perhe. Mainoksessa seuraamme isän ruokailua kodin keittiössä samalla, kun kuulemme äidin ja pojan käymää ei-diegeettistä puhelinkeskustelua taustalla. Keskustelusta käy ilmi, että perheen äiti on pakannut isälle ja kissalle ruoat valmiiksi jääkaappiin, ja pojan on ollut tarkoitus ohjeistaa isää siitä, kummassa kipossa on kunkin ruoka. Poika on kuitenkin muistanut ohjeistuksen väärin. Samanaikaisesti isä näytetään syömässä kissanruokaa suurella nautinnolla nuollen lopuksi vielä lautasenkin. Kun kotoa poissaoleville pojalle ja äidille selviää kömmähdys, lapsi ehdottaa isälle soittamista. Samanaikaisesti ruutuun ilmaantuu teksti: ”On olemassa edullinen tapa pitää perhe puheväleissä”, jonka jälkeen mieskertojaääni päättää mainoksen sanoin: ”Jotta suomalaiset voisivat puhua enemmän”.

Yllä olevassa mainoksessa matkapuhelin näyttäytyy perheen sisäistä ja arkista viestintää helpottavana ja nopeuttavana välineenä samalla, kun sen humoristisesti esitetään tarjoavan mahdollisuuksia purkaa suomalaisiin usein liitettyä puhumattomuuden kulttuuria. Matkapuhelinten mahdollistaman välittömän yhteydenpidon ulkopuolelle jäävät yksilöt – tässä keski-ikäinen isähahmo – taas asettuvat epäedulliseen asemaan suhteessa muihin ja asemoidaan jopa naurun kohteeksi. Mainoksessa annetaan ymmärtää, että perheen poika ja äiti ovat jo ottaneet matkapuhelimen käytön haltuunsa (vaikka heitä ei mainoksessa nähdä), kun taas kodin kontekstiin sijoitettu keski-ikäinen mieshahmo ei vaikuta olevan matkapuhelimen tavoitettavissa. Tässä mainok-

sessä – niin kuin muissakin alaluvussa analysoiduissa mainoksissa – lapsen tehtävänä on toimia perehdyttäjänä matkapuhelimen maailmaan.

Vanha pyyhitään pois, jotta uusi aika voi tulla

Soneran mainoksen, talletusnimeltään *Sonera ZeroForty Alpacka* (2003), alussa kaksi vaalean pörheää alpakkaa liikkuu animaatiotekniikalla piirretyn nurmikentän päällä. Nurmikenttä mainoksen ainoana tilana tuo mieleen *Teletappi*-lastenohjelman (*Teletubbies*, Britannia-USA 1997–), joka oli tuohon aikaan hyvin suosittu. Toisella alpakalla on päässään nuorekkaat (vuoden 2003 muodin mukaiset) violetit aurinkolasit. Mainos siirtyy leikkauksen avulla toiseen hetkeen, jossa niin ikään animaatiotekniikalla tuotettu hyökyaalto liikkuu läpi katsojille näkyvän piirretyn maiseman ja murskaa mennessään rakennuksia. Tapahtuu leikkaus taas seuraavaan hetkeen, jossa hyökyaalto pyyhkii mukanaan harmaahiuksisen lankapuhelimeen puhuvan naisen. Tämän jälkeen kuvataan nuorten (tai nuorekkaiden) alpakoiden neuvokkuutta. Piirretyn ajatuskuplan kautta kuvataan toisen alpakan hoksaavan, että hän voi pelastaa alpakkakaverinsa lähettämällä tälle hyökyaallosta varoittavan tekstiviestin. Molemmat alpakat pääsevät turvaan aaltoa ja samalla kuvaan kävelee nuori (ihmis)mies kännykkä kädessään. Mainos päättyy tiedotteeseen liittymätyypistä, johon kuuluu kuukausimaksun hinnalla suuri määrä tekstiviestejä.

Soneran mainos korostaa tekstiviestien ja nuoruuden välistä yhteyttä tiiviisti ja kärjekkäästi. Kytkeä kuvastaa ajan käsityksiä eri ikäisten ihmisten puhelimenkäytöstä. Esimerkiksi matkapuhelinkulttuuria tutkinut yhteiskuntatieteilijä Timo Kopomaa (2000) käsittelee tekstiviestin läpilyömistä 1990-luvun lopussa. Hänen mukaansa 1990-luvun alussa vain pieni osa matkapuhelimenomistajista lähetti tekstiviestejä, vaikka se olikin teknologisesti mahdollista (Kopomaa 2000, 60). Vuosikymmenen loppupuolella operaattorien alennettua tekstiviestien hintoja tekstiviestien suosio lähti nopeaan nousuun. Kopomaan (2000, 62) mukaan tekstiviestejä suosivat nimenomaan nuoret. Myös Soneran mainos on osa tekstiviesti-ilmiötä, ja sen voi Kopomaan käsitysten valossa katsoa olevan suunnattu nimenomaan nuorille, jotka havittelevat edullista matkapuhelinsopimusta.

Mainos leikkii ironisesti turvallisuusvalistuksella, joka piirtyi eksplisiittemmin esiin kymmenen vuotta aiemmin esitetyssä Radiolinjan (1994) mainoksessa kalassa käyvistä lapsista. Nyt Soneran mainoksessa alpakkakaverien pelastuminen hyökyaallosta esitetään tekstiviestin ansioksi. Näin mainokseen rakentuu assosiativinen yhteys aiempaan mainoksen hetkeen, jossa hyökyaallon alle jäävä vanhempi nainen kuvataan käyttämässä lankapuhelinta. Mainos vihjaa turvallisuusvalistusta ironisoiden, että hän ei pelastu, koska ei ole tekstiviestin tavoitettavissa.

Mainoksen ytimekkään tarinan näkökulmasta hyökyaallon alle jäävän hahmon ikä ei ole epärelevantti asia. Lankapuhelimen vanhanaikaisuus suhteessa uuteen tekstiviesti-ilmiöön korostuu, kun puhelinta pitää kädessään vanhempi ihminen. Alpakoiden käyttämän matkapuhelimen uutuus ja tekstiviestien lähettäminen nousevana ilmiönä puolestaan korostuvat, kun mainos esittää harmaahiuksisen vanhemman naisen lankapuhelimeen alpakoiden vastapoolina. Näin naisesta tehdään myös kulttuurista raaka-ainetta tekstiviestien uutuuden painottamiseen. *Sonera ZeroForty Alpackassa* (2003) vanhemmalla naishahmolla on samantyyppinen rooli kuin monesti vammaisilla hahmoilla



Kuva 2. Kuvakaappaus Soneran mainoselokuvasta *Sonera ZeroForty Alpacka* (2003). Hasan & Partners oy. KAVI.

kulttuurisissa teksteissä. Vammaisuus toimii usein kertomuksellisena raaka-aineena, jonka avulla kuvataan aivan muita ilmiöitä kuin vammaisuutta itseään. (Ks. Mitchell & Snyder 2000.) Tämä mainoselokuva taas markkinoi vanhemman naisen hahmon kautta tekstiviestejä nuorille ihmisille.

Tapa, jolla nainen esitetään uutta teknologiaa neuvokkaasti hyödyntävien päähenkilöiden vastapoolina, on lisäksi häiritsevän raaka: nainen pyyhitään konkreettisesti pois mainoksen maailmasta. Näin mainoselokuva alleviivaa sitä, että naishahmoa tarvittiin mainoselokuvan maailmaan ainoastaan osoittamaan tekstiviestien yhteys nuoruuteen. Alpakkakaverit, jotka voivat varoittaa toisiaan hyökyaallosta nopeasti tekstiviestillä, jäävät asuttamaan tätä maailmaa vanhemman naisen poistuttua kuvasta.

Myös Elisan mainos *Haluan olla* (2000) kertoo tarinaa uuden matkapuhelinteknologian mahdollistamista yhteyksistä ihmisten välillä. Mainoksessa on neljä päähahmoa: nuorehko mies ja nainen, pieni tyttö ja vanha nainen. Mainos alkaa kohtauksesta metrossa. Pukuun ja pitkään, tummaan villakangastakkiin pukeutunut mies istuu metron penkillä vieressään salkku ja kädessään sanomalehti. Leikataan lähikuvaan naisesta istumassa takana olevalle penkkiriville selvästi tuijottaen miestä. Sitten kuvataan miestä nousemassa metron liukuportaita ylös. Pieni tyttö kulkee samanaikaisesti vieressä olevia liukuportaita alas, ja naishahmo nojailee mieheen kiintyneen oloisena.

Seuraava kuva näyttää miehen astuvan yksin metron liukuportaista metroaseman ylätasanteelle. Nainen vaikuttaa olevan kadonnut. Mies liikkuu läpi asemalla olevan väkijoukon kaupunkiin. Nainen seuraa miestä etäältä. Mies kävelee määrätietoisesti eteenpäin. Hän matkustaa taksilla ja saapuu lentokentälle. Sen jälkeen häntä kuvataan jälleen taksissa – nyt suurkaupungissa. Nainen on läsnä täälläkin. Hänen kuvansa vilahtaa suuressa mainosruudussa, jonka ohi mies kulkee kaupungissa, ja hetkellisesti nainen kulkee miehen kanssa askeleen hänen takanaan. Leikkaukset vaihtuvat tiheään

suurkaupunkiosuudessa ja korostavat kiireen ja eteenpäin menon tunnetta. Sen jälkeen leikataan rauhallisempaan osuuteen. Vanha nainen kävelee talvisessa Helsingissä ja nuorempi naishahmo seuraa häntä etäältä. Vanha nainen kävelee porttikongista sisään. Seuraava leikkaus näyttää hänet nousemassa rappukäytävän portaita. Hän nousee porrasaskelia ylös, kunnes katoaa kuvasta. Tämän jälkeen kuvataan katunäkymää lintuperspektiivistä. Pieni tyttö seisoo kadulla ja katsoo hymyillen kohti taivasta. Kohtauksen lopuksi kuvaan piirtyy Elisa Communications -logo, joka koostuu sinisestä pohjasta ja vaa-leammista palloista. Ne ilmaantuvat välkkyvien tähtien lailla kuvaruutuun. Loppukohtaus näyttää miehen ja naisen istuvan vierekkäin taksissa. Heihin osuu taksin takaikkunasta kirkas, jopa jumalainen valo, ja nainen katsoo mieheen tyytyväisenä.

Mainoksen voi ajatella korostavan, että matkapuhelimen ja Elisan tarjoamien operaattoripalveluiden kautta naiselle tarjoutuu mahdollisuus olla läsnä miehensä, lapsensa ja vanhan äitinsä elämässä silloinkin, kun he ovat kaukana toisistaan. Naisen yhtäkkinen ilmestyminen miehen elämään suurkaupungissa ja nopea siirtyminen vanhan naisen maailmaan Helsinkiin ruumiillistaa myös matkapuhelinteknologiaan yhdistettyä ideaa välittömästä yhteydestä. Mainos esittää katsojille ihmisten välisen yhteyden olevan välittömästi saavutettavissa.

Naisen esitetään seuraavan etäältä miehen ja vanhan naisen elämää. Erityisesti metrossa kuvatussa kohtauksessa nainen vaikuttaa tarkkailevan miestä miehen sitä tietämättä. Samoin hän seuraa vanhaa naista rappukäytävässä etsivän lailla. Samanaikaisesti nuoren naisen ja miehen hahmot ylläpitävät konventionaalisia asetelmia sukupuolten välisestä työnjaosta: naisen voi tulkita pitävän yhteyttä vanhaan äitiinsä ja mies matkustaa työn takia.

Vaikka nuorempi nainen ei matkustakaan samalla tavalla kuin mies, hän kuitenkin siirtyy virtuaalisesti eri paikkoihin. Sen sijaan vanhempi nainen liikkuu ainoastaan kotikadullaan ja talonsa portaikossa. Hänen virtuaalinen yhteytensä oletettuun tyttärensä on myös erilaista kuin tyttären yhteys



Kuva 3. Kuvakaappaus Elisan mainoselokuvasta *Haluan olla* (2000). Ohjaus Marko Antila. Vulcan Films oy. KAVI.

muihin ihmisiin. Nuoremman naisen seurattessa etäältä vanhempaa naista vanhempi nainen esitetään yhteydenpidon passiivisena kohteena eikä aktiivisena virtuaalisten yhteyksien toteuttajana. Yhteys vanhempaan naiseen ei myöskään näyttäyty vastavuoroisena viestintänä niin kuin nuoremman naisen ja miehen jumalaisen valon kehystämä virtuaalinen yhteys. Näin ollen vanhemman naisen virtuaalinen yhteys muuhun maailmaan esitetään vähäisempänä kuin muiden mainoksen aikuisten hahmojen.

Mainoksen läpi virtaa ”haluan olla kaikkialla kaikkien kanssa kaiken aikaa nyt ja aina” -lause eri ihmisten äänien muodostamana virsimäisenä poljentona. Lauseen loppu ”nyt ja aina” muistuttaa monien kristillisten rukousten päätöksiä, joissa rukoilija toivoo jumalan asettaman järjestyksen pysyvän iankaikkisesti. Nyt tämä ikuisuuden korostus kietoutuu mainoksen tarinassa vapauden ja eteenpäin menon kuvaukseen. Mainos on kehystetty 1980-luvun matkapuhelinmainoksista ammentavilla representaatioilla kiireisistä liikemiehistä, joiden täytyy olla aina tavoitettavissa (ks. Jessen 2023). Päähenkilömiehen esitetään matkustavan Helsingistä ulkomaille mahdollisesti työmatkalle. Elokuvaan tehdyt leikkaukset korostavat vaikutelmaa nopeasta etenemisestä. Vauhdin tunnun voi ajatella liittyvän myös kulttuurisiin ymmärryksiin matkapuhelinteknologian nopeista signaaleista, jotka mahdollistavat yhteyden saamisen toisiin ihmisiin kuin silmänräpäyksessä. Eteenpäin menemisen vaikutelma, jonka mainos antaa katsojille, voi sekoittua päähenkilömiehen matkan ja matkapuhelimen signaalien etenemisen lisäksi myös käsityksiin GSM-teknologiasta paitsi maailmanlaajuisena niin myös progressiivisena.

Mainoksen osuudessa, jossa kuvataan miehen liikkumista suurkaupungissa, kuvataan karavaanariautoa, jossa on englanninkielinen teksti ”everywhere – do it yourself and save”.⁴ ”Tee se itse” -tekstin kautta mainos viittaa varhaisen internet-kulttuurin tee-se-itse-käytäntöihin (esim. Wasielewski 2021) ja vihjaa, että matkapuhelimen käyttöön liittyvä elämäntapa olisi osa tätä jatkumoa. Voi myös ajatella, että mainos kytkee asuntovaunumatkailuun liitettävät

4 Suomeksi: ”kaikkialla – tee se itse ja säästä”.



Kuva 4. Kuvakaappaus Elisan mainoselokuvasta *Haluan olla* (2000). Ohjaus Marko Antila. Vulcan Films oy. KAVI

ideat vapaudesta ja riippumattomuudesta uuden matkapuhelinteknologian käyttämiseen. Kiinnostavasti Elisan mainos korostaa matkapuhelinteknologiaa ja siihen liitettyä elämäntapaa vapautena. Kuitenkin vapauden korostusta tuntuvat vastustavan assosiaatiot ikuisuuteen, jotka ”nyt ja aina” sanat liittävät mainoksen tarinaan. ”Nyt ja aina” kiinnittää mainoksen tarinaan vapaudesta pakottavan sävyn.

Kirjoittaessamme tätä artikkelia lähes 25 vuotta mainoksen valmistumisen jälkeen on helppo nähdä, miten matkapuhelimiin liitettävä vapaus saa myös pakottavia sävyjä. Matkapuhelimen käyttö ei nykyään välttämättä tunnu vapaudelta, vaan pikemminkin pakolta – tai kuten Susanna Paasonen (2021) on esittänyt, matkapuhelimien välttämättömyys ja tähän liittyvät negatiiviset ilmiöt, kuten paitsi jäämisen pelko, ovat osa niiden mahdollisuuksia ja elämämme ulottuvuuksia nyky-yhteiskunnassa. Myös se, miten mainoksessa nuoremman naisen esitetään seuraavan miehen ja vanhemman naisen elämää heidän sitä tietämättä, voi tuntua nykyajasta katsottuna osittain häiritsevältä muistutukselta siitä, että nykyisiin matkapuhelimiin voi asentaa ohjelmia, joiden avulla voi tarkkailla missä esimerkiksi perheenjäsenet tai seurustelukumppanit liikkuvat.⁵ Tässä vuoden 2000 mainoksessa halu ”olla kaikkialla kaikkien kanssa kaiken aikaa – nyt ja aina” on vielä utooppinen uuden matkapuhelinteknologian mahdollisuuksiin kytkeytyvä lupaus, jota markkinoidaan kuluttajille.

Naishahmon seuratessa *film noirin* estetiikkaa lähentyvästi (ks. esim. Walker 2021) vanhaa naista talon portaikossa kamera näyttää, miten vanha nainen nousee talon rappukäytävän porrasaskelaa ylös, kunnes katoaa kuvasta. Kun katsojille näytetään seuraavaksi talon ulkopuolista katunäkymää lintuperspektiivistä, tuntuu kuin vanha nainen olisi kuollut – noussut taivaaseen. Lintuperspektiivi vihjaa usein elokuvissa kulttuuriseen ideaan sielun nousemisesta pois maallisesta maailmasta. Portaiden nousulla on puolestaan assosiaatio jumalalliseen yhteyteen. (Walker 2021.) Kun katsojille näytetään seuraavaksi mainoksen pientä tyttöä seisomassa kadulla ensin lintuperspektiivistä käsin ja sitten lähemmin, hänet voi ajatella jälkeläisenä, joka jää kuvaan vanhuksen poistuttua ja jonka vanhuksen voi kuvitella näkevän irtauduttuaan tästä maailmasta. Vanhan naisen kuolema *Haluan olla* -mainoksessa (2000) ja harmaahiuksisen naisen jääminen hyökyaallon alle *Sonera ZeroForty Alpackassa* (2003) korostavat uutta matkapuhelinteknologiaa nousevana ja nuorille suunnattuna ilmiönä. Samalla ne osallistuvat useiden elokuvien kierrättämään kaavaan, jossa kuolema on oleellinen osa vanhemmille hahmoille kirjoitettua tarinaa (Varjakoski 2019, 695).

Lapset ja nuoret on puolestaan usein liitetty kulttuurisissa teksteissä ja kuvastoissa tulevaisuuteen. He kantavat kulttuurisina figuureina tulevaisuutta mukanaan itsessään (Castañeda 2002; Edelman 2004). Voikin ajatella, että lapsi symboloi Haluan olla -mainoksessa kollektiivista kuvaa tulevaisuudesta, jolloin voisimme ”olla kaikkialla kaikkien kanssa kaiken aikaa – nyt ja aina”.

Tulevaisuuden lisäksi lapsen hahmoon liitetään usein ideoita heteroseksuaalisen rakkauden täydellistymisestä (Edelman 2004). Mainos tarjoilee katsojille alusta asti tulkinnan, että mainoksen lapsi on nimenomaan mainoksen miehen ja naisen lapsi. Matkapuhelimen ja matkapuhelinoperaattorien palveluiden kautta mainoksen perhe voi pitää yhteyttä toisiinsa. Mainoksen loppukohtaus alleviivaa miehen ja naisen välisen heteroseksuaalisen suhteen olennaisuutta. Miehen ja naisen istuessa vierekkäin taksin takapenkillä heihin osuu jumalainen valo, joka ikään kuin siunaa heidän välisensä yhteyden ja tekee sen erityiseksi kaikista muista, kaikkien muiden kanssa olevista yhteyk-

5 Ks. esimerkiksi Taipale 2019 perheiden matkapuhelinkulttuurista.

sistä. Näin naisen ja miehen kuvattu yhteys tekee myös särön kollektiiviseen haluun ”olla kaikkialla kaikkien kanssa kaiken aikaa”. Samalla mainos turvautuu lukuisista elokuvista tuttuun konventioon, jonka kautta kerrotaan pääparin saaneen toisensa. Yhdessä oleminen taksin takapenkillä rakentaa mainoksen tarinaan ”onnellisen lopun”. Pääpari on saanut nyt yhteyden toisiinsa – yhteyden, jota mainos lupaa katsojille. Lapsi, joka edustaa kehittyneemmän teknologian tulevaisuuden lupausta, ja pääpari, kuten alpakka-kaverit, jotka voivat uuden matkapuhelinteknologian avulla saada yhteyden toisiinsa, jäävät mainoksen maailmaan vanhan naisen kuoltua.

Mainoksen läpi virtaava eri ihmisten lausuma ”haluan olla kaikkialla kaikkien kanssa kaiken aikaa – nyt ja aina” esiintyy kollektiivisena tahtona tulevaisuudesta. On mahdollista kysyä, esittääkö mainos aina tavoitettavissa olemisen kehittyneenä kulttuurisena muotona, jonka tulisi olla ikuinen? Pyrkii se maalaamaan (historiallisesti muodostuneista) teknologiaan liittyvistä käytännöistä eteemme tulevaisuuden, jota ei voi vastustaa ja joka näyttäytyy aina ja iankaikkisesti olevana?

Mikä sitten on vanhan naisen rooli ajasta ikuisuuteen siirtymänä mainoksen tarinaa ajatellen? Vaikuttaa siltä, että kollektiivisen tulevaisuuden vastakuvana on mainoksessa vanhan naisen hahmo, joka ei kuulu tulevaisuuteen. Vaikka häntä ei pyyhikään pois hyökyaalto, mainos vaikuttaa viestivän kollektiivista halua pyyhkiä vanhojen ihmisten edustama mennyt aika pois, jotta uusi aikakausi voi alkaa.

Lopuksi

Analysoiduissa matkapuhelinoperaattorien televisiomainoksissa työstetään käsityksiä vuosituhaten vaihteen televiestinnän muutoksesta. Samalla niissä tuotetaan ja uusinnetaan vallitsevia kulttuurisia käsityksiä eri ikäryhmien ja uuden teknologian välisistä suhteista. Sekä teknologian kehittäessä että markkinoinnissa vanhempia ihmisiä on systemaattisesti sivuutettu (Ivan & Cutler 2021, 130). Tämä näkyy myös analysoiduissa mainoksissa. Mainoksissa ”jokaiselle suomalaiselle” markkinoitu GSM-yhteys sekä matkapuhelinteknologian mahdollistama liikkumisen vapaus, välitön yhteydenpito perheen kesken sekä laitteen tuoma turva näyttäytyvät pitkälti vain nuoremmille ikäryhmille suunnattuina hyötyinä. Lisäksi mainoksissa ”jokaiselle suomalaiselle” suunnattua matkapuhelinyhteyttä markkinoidaan valkoiohoisia, melko keskiluokkaisia heteroydinperheitä korostavien kuvastojen kautta (ks. myös Rossi 2003; Karkulehto 2011).

Osassa mainoksista televiestinnän murrosta ja siirtymää lankapuhelimista matkapuhelimiin käsitellään vertauskuvallisesti juuri mainoshahmojen iän kautta. Näissä mainoksissa vanhemmat hahmot edustavat menneisyyttä ja vanhaa teknologiaa (lankapuhelin), jonka käyttäjät jäävät uuteen teknologiaan (matkapuhelin) liitettyjen hyötyjen ulkopuolelle. Meneillään ollutta muutosta korostetaan poistamalla vanha teknologia, toisin sanoen vanhempi naishahmo, joka jää hyökyaallon alle tai symbolisesti siirtyy portaita tuonpuoleiseen. Tulkinnassamme naishahmon ”kuoleman” kautta havainnollistetaan siirtymää uuteen matkapuhelimien aikaan. Näin vanhojen naisten hahmoja käytetään kulttuurisena raaka-aineena matkapuhelinteknologian uutuuden korostamiseen (vrt. Mitchell & Snyder 2000).

Kuitenkin osassa mainoksista myös leikitellään sukupuolittuneilla ja stereotyyppisillä olettamuksilla siitä, millaisia teknologian käyttäjiä ihmiset ikänsä

perusteella ovat. Esimerkiksi joissain mainoksissa keski-ikäiset miehet esitetään tietämättöminä uudenaikaisesta teknologiasta samalla, kun vanhemmat naiset ja lapset esitetään viestintäteknologiaa tuntevina ja osaavina. Lasten esittäminen kulttuurituotteissa uutta teknologiaa tuntevina ei ole kuitenkaan tulkintamme valossa vain lasten toimijuuden tunnustamista: siinä on nähtävissä myös laajempi kulttuurinen tapa liittää lapset kulttuurisina hahmoina tulevaisuuteen – jonne matkapuhelimetkin kulttuurisissa mielikuvissa liittyvät. Lisäksi lasten esittäminen matkapuhelimien aktiivisina käyttäjinä 1990- ja 2000-luvun alun aineistossamme tekee näkyväksi, että myyttiä nuorista ikäryhmistä diginatiiveina (esim. Hietajärvi 2021) on rakennettu monissa eri kulttuurituotteissa ja konteksteissa – mukaan lukien matkapuhelinteknologian televisiomainonnassa.

Vaikka analysoimissamme mainoksissa lapsiin ja nuoriin liitetään luontaista digiosaamista, ei mainosten lapsista välttämättä ole kasvanut erityisen teknologiataitoisia aikuisia. Mainosten ajan diginatiivien eli nykyisten keski-ikäisten digitaaliset taidot näyttäytyvät kulttuurisissa mielikuvissa usein puutteellisina – etenkin suhteessa digitaalisten taitojen ideaaliin, jossa taitoja päivitetään alati (esim. Vaahtera & Lappalainen 2022). Digitaalisten taitojen ympärillä olevat erilaiset huolidiskurssit kohdistuvat nykyaikana kaikenikäisiin ihmisiin. Digitaalinen maailma vapauden alueena näyttäytyykin nykyisin saavuttamattomana ideaalina niin nuorille kuin vanhoillekin.

Lähteet

Arkistolähteet

Elisa (2000) *Haluan olla*. Ohjaus: Marko Antila. Vulcan Films oy. Kansallinen audiovisuaalinen instituutti.

Radiolinja (1994) *Kalajuttu*. FilmMagica. Kansallinen audiovisuaalinen instituutti.

Radiolinja (1998) *The Cook Lick*. Taivas OY / Oh La La. Kansallinen audiovisuaalinen instituutti.

Sonera (2000) *Jouluaatto*. Ohjaus: Simon Green. Woodpecker Film oy. Kansallinen audiovisuaalinen instituutti.

Sonera (2003) *Sonera ZeroForty Alpacka*. Hasan & Partners oy. Kansallinen audiovisuaalinen instituutti.

Kirjallisuus

Addo, Augustine (2013) The adoption of mobile phone: How has it changed us socially? *Issues in Business Management and Economics* 1(3), 47–60.

Aholuoto, Sebastian (2021) *Matkapuhelinoperaattoreiden kilpailu Suomessa. Oligopoli ja epätäydellinen kilpailu*. Vaasan yliopisto. Pro gradu -tutkielma. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021042011126>.

Ainamo, Antti (2005) Nokia Corporation and the New Economy in Tampere. Teoksessa Antti Kasvio & Ari-Veikko Anttiroiko (toim.) *e-City: Analysing Efforts to Generate Local Dynamism in the City of Tampere*. Tampere: Tampere University Press, 131–160.

Annala, Milla (2018) *Television elintarvikemarkkinointi ja sukupuoli: naiseuden ja mieheyden representaatiot 2010-luvun Suomessa*. Tampereen yliopisto. Väitöskirja. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0906-0>.

Bauman, Shyon & de Laat, Kim (2014) Aspiration and Compromise: Portrayals of Older Adults in Television Advertising. Teoksessa C. Lee Harrington, Denise D. Bielby & Anthony R. Bardo (toim.) *Aging, Media, and Culture*. Lanham: Lexington Books, 131–24.

Boberg, Marion (2008) *Mobile phone and Identity: A Comparative Study of the Representations of Mobile Phone among French and Finnish Adolescents*. Joensuun yliopisto. Väitöskirja. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-219-103-8>.

- Bolter, Jay David & Grusin, Richard (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Braun, Virginia & Clarke, Victoria (2021) One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology* 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>.
- Buckingham, David (2008) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Carrigan, Marylyn & Szmigin, Isabelle (2000) Advertising and older consumers: Image and ageism. *Business Ethics, the Environment and Responsibility* 9(1), 421–50.
- Castañeda, Claudia (2002) *Figurations: Child, Bodies, Worlds*. Durham: Duke University Press.
- Chen, Chin-Hui & Yläne, Virpi (2012) Consumerism v. Constructing Older Age: A Case Study of Over-Fifties Life Insurance TV Advertising. Teoksessa Virpi Yläne (toim.) *Representing Ageing: Imagines and Identities*. New York: Palgrave Macmillan, 361–52.
- Döring, Nicola & Pöschl, Sandra (2006) Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles* 55, 173–185.
- Edelman, Lee (2004) *No Future: Queer Theory and the Death Drive*. Durham: Duke University Press.
- Eisend, Martin (2022) Older People in Advertising. *Journal of Advertising* 51(3), 308–22. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300>.
- Eriksson, Päivi & Vehviläinen, Marja (1999) *Tietoyhteiskunta seisakkeella: Teknologia, strategiat ja paikalliset tulkinnat*. Jyväskylä: SoPhi.
- Hall, Stuart (1996) On postmodernism and articulation: An interview with Stuart Hall (edited by Lawrence Grossberg). Teoksessa David Morley & Kuan-Hsing Chen (toim.) *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. London: Routledge, 131–150.
- Haverila, Matti J. (2013) Market segmentation in the cell phone market among adolescents and young adults. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25(3), 346–368. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2012-0064>.
- Henderson, Sheila et al. (2002) In touch: Young people, communication and technologies. *Information, Communication, and Society* 5(4), 494–512.
- Hietajärvi, Lauri (2021) Diginatiiveja ei ole. Teoksessa Tiedeneuvonnan kehittämishanke Sofi (toim.) *Ilmiökartta: digitaalisen median vaikutukset lapsiin, nuoriin ja ikäihmisiin*, 24–28. <http://hdl.handle.net/10138/329222>.
- Immonen, Kari (2002) Käyttäjä yllättää aina: Puhelin ja käyttöikä Suomessa. *Tieteessä tapahtuu* 20(6), 38–44. Saatavilla: <https://journal.fi/tt/article/view/66423> (linkki tarkistettu 30.10.2025).
- Inkinen, Sami (1998) 90-luvun sukupolvikäsitteet: ”G-sukupolvi” ja ”verkkosukupolvi” ajan hengen ilmauksina. Teoksessa Pia Houni & Leena Suurpää (toim.) *Kuvassa nuoret*. Tampere: Tampere University Press, 165–185.
- Ito, Mizuko et al. (2013) *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ivan, Loredana & Cutler, Stephen J. (2021) Ageism and Technology: The Role of Internalized Stereotypes. *University of Toronto Quarterly* 90(2), 127–139. <https://doi.org/10.3138/utq.90.2.05>.
- Jessen, Iben Bredahl (2023) From ”Mobile” to ”Really Mobile”: Mobile phones in Scandinavian Advertisements from the 1980s. *TMG Journal for Media History* 26(2), 1–18. <https://doi.org/10.18146/tmg.850>.
- Karjaluoto, Heikki et al. (2005) Factors affecting consumer choice of mobile phones: Two studies from Finland. *Journal of Euro-Marketing* 14(3), 59–82. https://doi.org/10.1300/J037v14n03_04.
- Karkulehto, Sanna (2011) A-luokan kansalaisille. Yhteiskuntaluokka ja sukupuoli kotimaisessa ruokamainonnassa. *Naistutkimus* 24(3), 33–48. Saatavilla: <https://journal.fi/sukupuolentutkimus/article/view/159144/103179> (linkki tarkistettu 30.9.2025).
- Karvinen, Timo (2001) Matkapuhelin: käyttö, palvelut ja merkitys. Teoksessa *Digitalisoituvan viestinnän monet kasvot*. Teknologiakatsauksia 118/2001, Helsinki: Tekes, 15–30.
- Kasesniemi, Eija-Liisa & Rautiainen, Pirjo (2001) *Kännyssä piilevät sanomat. Nuoret, väline ja viesti*. Tampere: Tampere University Press.
- Katz, James E. & Sugiyama, Satomi (2005) Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-creation of Mobile Communication’s Public Meaning. Teoksessa Rich Ling & Per E. Pedersen (toim.) *Mobile Communications. Computer Supported Cooperative Work*. London: Springer, 63–81.

- Kettunen, Niko & Paukku, Timo (2014) *Kännykkä. Lyhyt historia*. Helsinki: SKS.
- Kivimäki, Sanna (2017) Ikää ihmettelemässä. *Lähikuva* 30(3), 62–77. <https://doi.org/10.23994/lk.66590>.
- Kopomaa, Timo (2000) *The City in Your Pocket. Birth of the Mobily Information Society*. Gaudeamus: Helsinki.
- Leinonen, Anu & Rantamaa, Paula (2001) Ikääntyvät Et-lehden mainoksissa – ikääntymisen kulttuurisista esitystavoista. *Gerontologia* 15(1), 3–14.
- Lim, Sun Sun (2010) “Your phone makes you, you”: Exploring the youth script in teen magazine representations of mobile media. Teoksessa Stephanie Hemelryk Donald, Theresa Dirndorfer Anderson & Damien Spry (toim.) *Youth, Society and Mobile Media in Asia*. London: Routledge, 43–56.
- Lourenço de Oliveira Mariano, João Miguel (2021) *Too old for technology? Age stereotypes and technology use by older adults*. Maastrichtin yliopisto. Väitöskirja. Saatavilla: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24142/1/phd_joao_oliveira_mariano.pdf (linkki tarkistettu 20.9.2024).
- Lumme-Sandt, Kirsi (2007) Kuluttajille suunnattu lääkemainonta 1980-luvulta 2000-luvulle. *Media & viestintä* 30(4), 64–76. Saatavilla: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62645> (linkki tarkistettu 30.9.2025).
- Mitchell, David M. & Snyder, Sharon (2000) *Narrative Prosthesis: Disability and the Dependencies of Discourse*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Murtoniemi, Kaisa (2024) *Kamppailuja kulttuurista: Kulttuurin arvon artikulaatioita 2010-luvun Suomessa*. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202411049827>.
- Nevalainen, Pasi (2015) Telealan suuri murros ja Suomi. *Historiallinen Aikakauskirja* 113(3), 270–281. <https://doi.org/10.54331/haik.140238>.
- Paasonen, Susanna (2021) *Dependent, Distracted, Bored. Affective Formations in Networked Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Pantzar, Mika (1996) *Kuinka teknologia kesytetään: kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen*. Helsinki: Tammi.
- Pantzar, Mika (2000) *Tulevaisuuden koti: arjen tarpeita keksimässä*. Helsinki: Otava.
- Persaud, Subriena, Grauerholz, Liz, & Anthony, Amanda Koonz (2017) Gendered Representations and Portrayals in Technology Advertisements: Exploring Variations by Age, Race and Ethnicity. *Gender Issues* 35(2), 137–152. <https://doi.org/10.1007/s12147-017-9191-z>.
- Prensky, Marc (2001) Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon* 9(5), 1–6.
- Rasi-Heikkinen, Päivi (2022) *Older People in a Digitalized Society: From Marginality to Agency* (1st ed.). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781803821672>.
- Rasi-Heikkinen, Päivi; Valokivi, Heli; Vuojärvi, Hanna & Kiuru, Hilla (2024) Yli 65-vuotiaiden media- ja robottilukutaitoja tutkimassa. *Gerontologia* 38(2), 200–202. <https://doi.org/10.23989/gerontologia.143308>.
- Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotehdas – Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Saarenmaa, Kaisa (2019) Televisio saa kuuden vuosikymmenen jälkeen yhä 60 prosenttia suomalaisista päivittäin äärelleen. Tilastokeskus, Tieto&trendit -sivusto. Saatavilla: <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/televisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-aarelleen> (linkki tarkistettu 16.10.2024).
- Sarilampi, Riitta (2013) *Näky...ei näy...näky: Ikääntyvän naisen identiteetti ET-lehden mainoksissa*. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
- Sarpavaara, Harri (2004) *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Tampereen yliopisto. Väitöskirja. <https://urn.fi/urn:isbn:951-44-5953-9>.
- Slack, Jennifer D. (1996) The Theory and Method of Articulation in Cultural Studies. Teoksessa David Morley & Kuan-Hsing Chen (toim.) *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. London: Routledge, 112–127.
- Taipale, Sakari (2019) *Intergenerational Connections in Digital Families*. Cham: Springer International Publishing.
- Thornham, Sue (1999) *Feminist Film Theory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Twigg, Julia & Martin, Wendy (2015) *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*. London: Routledge.

Vaahtera, Touko & Lappalainen, Sirpa (2022) Able-mindedness and Citizenship in Education Policy Discourses on Digital Skills. *Pedagogy, Culture & Society* 32(5), 1209–1223. <https://doi.org/10.1080/14681366.2022.2156583>.

Vakimo, Sinikka (2001) *Paljon kokeva, vähän näkyvä. Tutkimus vanhaa naista koskevista kulttuurisista käsityksistä ja vanhan naisen elämäntähtäyksistä*. Helsinki: SKS.

Varjakoski, Hanna (2019) In and Out of Control: Portraying Older Women in Contemporary Finnish Comedy Films. *European Journal of Cultural Studies* 22(5–6), 684–699. <https://doi.org/10.1177/1367549419839881>.

Varjakoski, Hanna (2023a) *Vastarintaa, ikäleikkiä ja aktivistimurmoja. Vanhenemisen kotimaiset mediakuvaustot*. Turun yliopisto. Väitöskirja. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-9150-1>.

Varjakoski, Hanna (2023b) Older Women as Active Online Agents: Diversifying Cultural Conceptions of “Grannies” through Social Media. *Journal of International Women’s Studies* 25(7), 1–13. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol25/iss7/9>.

Vehviläinen, Marja (2002) Teknologinen nationalismi. Teoksessa Tuula Gordon, Katri Komulainen & Kirsti Lempiäinen (toim.) *Suomineiton hei! Kansallisuuden sukupuoli*. Tampere: Vastapaino, 211–229.

Wandke, Hartmut; Sengpiel, Michael & Sönksen, Malte (2012) Myths About Older People’s Use of Information and Communication Technology. *Gerontology (Basel)* 58(6), 564–570. <https://doi.org/10.1159/000339104>.

Walker, Michael (2021) *Hitchcock’s Motifs*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Wasielewski, Amanda (2021) *From City Space to Cyberspace: Art, Squatting, and Internet Culture in the Netherlands*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Weisskirch, Robert S. (2008) Parenting by Cell Phone: Parental Monitoring of Adolescents and Family Relations. *Journal of Youth and Adolescence* 38, 1123–1139. <https://doi.org/10.1007/s10964-008-9374-8>.

Wilska, Terhi-Anna & Nyrhinen, Jussi (2025) Digital youth in a digital world – opportunities and constraints: an introduction. Teoksessa Terhi-Anna Wilska & Jussi Nyrhinen (toim.) *Young People in Digital Environments: Agency, Opportunities and Risks*. Edward Elgar Publishing, 1–10.