

LÄHIKUVA



2 • 2005

MAINONTA JA KONSUMERISMI

TUPAKKAMAINONNAN AMERIKANISAATIO

MAINONTA JA SUKUPUOLI

LÄHIKUVA

2 • 2005

LÄHIKUVA on audiovisuaaliseen kulttuuriin keskittyvä neljästi vuodessa ilmestyvä aikakauslehti. Se on avoin kirjoitusfoorumi kaikille asiasta kiinnostuneille.

JULKAISIJAT

Lähikuva-yhdistys ry.
Suomen Elokuvatutkimuksen Seura ry.
Turun elokuvakerho ry.
Turun yliopiston Mediatutkimus
Varsinais-Suomen elokuvakeskus ry.
Viestinnän koulutusohjelma, Laurea

TOIMITUS

Päätoimittaja

Susanna Paasonen suspaa@utu.fi
GSM 050 523 1350

Toimitussihteeri

Ilona Virtanen ilovir@utu.fi
(02) 333 6644
GSM 040 5094 116

Numeron 2/05 vastaava toimittaja:

Susanna Paasonen

Toimituskunta:

Henry Bacon	henry.bacon@sea.fi
Sari Elfving	sari.elfving@uta.fi
Ilona Hongisto	anilho@utu.fi
Martti Lahti	martti.lahti@laurea.fi
Tarja Laine	talain@dds.nl
Kaarina Nikunen	kaarina.nikunen@uta.fi
Mari Pajala	marpaja@utu.fi
Antti Pönni	antti.ponni@oulu.fi
Janne Rovio	jannerovio@hotmail.com
Laura Saarenmaa	laura.saarenmaa@uta.fi
Tanja Sihvonen	tansih@utu.fi

Tilaukset, osoitteenmuutokset

Mari Pajala puh. (02) 251 1369
marpaja@utu.fi

ULKOASU Hanna Kangasniemi

KANNEN KUVA Valokuvataiteen museo

TOIMITUKSEN OSOITE

Lähikuva, PL 75, 20501 TURKU

Irtonumero 6,90 €

Vuosikerta 2005 22 €, ulkomaille 25 €.

LÄHIKUVAN irtonumeroita myyvät Akateemiset kirjakaupat, Tiedekirja, Turun Kirjakahvila.

ISSN 0782-3053

PAINO CityOffset, Tampere 2005

Lähikuva is indexed in
the International Index to Film/Television Periodicals

Esipuhe

3 Susanna Paasonen
Arjen propaganda

Artikkelit

5 Jukka Kortti
Amerikkalaisen markkinoinnin jalanjäljillä
Television tupakkamainonta ja Suomen sodanjälkeinen amerikkalaistuminen

23 Anna Byckling
Mitä maisema myy?
Koeporauksia mainosten luontoretoriikkaan

37 Anne M. Cronin
Konsumerismin "pakkoyksilöllisyys": naiset, tahto ja mahdollisuus

52 Liina Puustinen
"Markkinoiden halutuin kohderyhmä"
Sukupuoli ja ikä mainonnan ammattilaisten puheessa

Katsaukset

66 Marjo Kolehmainen
"Tsiigaileva mummo,
punapöksyinen homopetteri"
Pohjolan televisiomainoksen katsojatulkintoja

75 Leena-Maija Rossi
Meissä kaikissa ei vielä asukaan pieni queer?
Homosarjojen varovaista sukupuolimainontaa lukemassa

81 Sanna Karkulehto
"A-luokan lihansyöjille."
Kotimaisen ruokamainonnan hyperboliset metamorfoosit

90 Juri Mykkänen
Huumori ja poliittisen mainonnan modernisoituminen

Kirja-arviot

99 Kaarina Kilpiö: Kulutuksen sävel. Suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle. (Lotta Skaffari)

100 Anu Koivunen (toim.): Teresa de Lauretis: Itsepäinen vietti. (Sanna Ojajärvi)

103 Nina af Enehjelm: Missit. Suomalaisen missi-instituution historiaa vuoteen 1969. (Laura Saarenmaa)

105 Abstraktit

ARJEN PROPAGANDA

Populaarimedian kentässä mainontaa on pidetty kenties päämääriltään ja toimintamuodoiltaan itsestään selvimpänä: perustasolla mainokset pyrkivät lisäämään tuotteiden ja tuotemerkkien tunnettavuutta, liittämään niihin miellyttäviä mielleyhtymiä ja saamaan kuluttajat ostamaan mainostettuja tuotteita. Ensimmäinen kotimainen mainontaa käsitellyt kirja, *Mainonta – propaganda*, ei tehnyt eroa mainonnan ja muun tiettyjä päämääriä palvelevien viestien levittämisen välillä, vaikka nämä kaksi on sittemmin tavattu erottaa toisistaan.¹ Mainonnan ja ideologian suhde on silti ollut tutkimuksessa keskeinen: pohtihan Roland Barthes 1950-luvulla mainoksia myyteinä, jotka jähmettävät viesteissään kulttuurisia oletuksia ylihistorialliseksi ”tiedoksi”.² Vastaavanlainen ajatus tutkijasta ideologisen toiminnan paljastajana – eli myyttejä erittelevänä mytologina – on toistunut paljossa myöhemmässä tutkimuksessa. Mainonnan kulttuurinen tutkimus on pohtinut sen propagandaluonnetta eli tapoja, joilla mainoskuvastot tuottavat omaa versiotaan todellisuudesta pyrkien samalla myymään sitä hyvän elämän ihanteena.³

Mainonta ei kuitenkaan ole vain arkista mediatapetta tai myyntikone. Mainoksia esitellään museoissa, niiden estetiikkaa kommentoidaan taiteessa ja onpa joistain mainoksista tullut keräilytavaraakin.⁴ Katumainoksista on tullut muuntelun ja merkitysten kääntämisen kautta aktivistien vastaanpuhuminen välineitä ja *Adbusters*-lehden kaltainen vastamainonta – mainosten parodiointi ja vaihtoehtoisten iskulauseiden esittäminen – on muodostunut kulttuurisen vastarinnan välineeksi.⁵ Vastaavasti mainostajat hyödyntävät kuvastoissaan parodiaa ja itserefleksiivisyyttä, josta on melko mahdotonta tehdä yhtä luentaa: esimerkiksi helsinkiläisen Forum-kauppakeskuksen mainosten teemana on jo jokusen vuoden ajan ollut narsismi. Iskulauseella ”rakasta lähimmäistäsi, aloita itsestäsi” toimivassa kampanjassa oman peilikuvansa ihailuun uponneet nuoret mallinaiset astuvat avoimeen viemäriin ja roiskuttavat autoa tankatessaan päälleen bensiniä. Mainokset esittelevät konsumerismin ja narsismin nautintoja samalla pilkaten niitä – ja mainostaen kauppakeskuksen tarjoamia kulutusmahdollisuuksia.

Mainonnan tutkimusta on julkaistu Suomessa viime vuosina ilahduttavan runsaasti niin mainosetetiikan, tulkinnan kuin kulttuurihistorian näkökulmista.⁶ Tämä käsillä oleva *Lähikuva* osallistuu keskusteluun kokoelmalla mainonnan historiaa, tuottajia, vastaanottajia ja mainostekstejä käsitteleviä kirjoituksia. Numeron artikkelit ja katsaukset pohtivat mainosten analysoinnin rinnalla myös mainonnan työkäytäntöjä, mainosten lukemisen mahdollisuuksia ja konsumerismin merkityksiä.

¹ Latvala 1938.

² Barthes 1994.

³ Ks. esim. Winship 1980; Ewen 1988; Kilbourne 1995.

⁴ Schoreder 2002, 151.

⁵ Klein 2000, 279–309; www.adbusters.org. Suomessa vastamainoksia esittelee erityisesti *Voima*-lehti.

⁶ Malmelin 2003; Kortti 2003; Rossi 2003; Kilpiö 2005 (ks. arvio tässä numerossa).

Jukka Kortti tutkii artikkelissaan modernisaatiota, amerikkalaistumista ja sodanjälkeistä kotimaista televisiomainontaa keskittyen erityisesti tupakkamainosten kuvaamiin amerikkalaisuuden kuviin ja maskuliinisuuksiin. Anna Byckling puolestaan erittelee luonnon ja luonnollisuuden saamia merkityksiä kotimaisessa nykymainonnassa. Byckling siirtää paljolti mainonnan ihmiskuviin keskittyneen analyysin painopistettä ekokritiikkiin kysyen, millaisia kulttuurisia kuvia luontoretoriikan avulla artikuloidaan.

Anne M. Cronin pohtii mainonnan ja kulutuskulttuurin tuottamia sukupuolitettuja minuuden malleja ja ”pakkoyksilöllisyyttä”, joka määrittelee yksilöllisen itseilmaisun eräänlaiseksi imperatiiviksi. Jatkuva valintojen tekeminen merkitsee valinnanvapautta, jossa ei kuitenkaan ole mahdollista jättää valitsematta. Croninin tapaan naiskuluttajien kategoriaa purkava Liina Puustinen tarkastelee mainonnan tekijöiden haastattelujen kautta ihanteellisen kohde-ryhmän rakentumista ja merkityksiä laajentaen samalla tutkimuksellista fokuksa mainosteksteistä niiden tekijöihin. Katsauksessaan Marjo Kolehmainen taas tarttuu haastattelujen avulla mainonnan vastaanottoon ja televisiomainosten merkityksistä käytyyn sukupuolitettuun neuvotteluun.

Numeron muut katsaukset painottavat mainosten tulkintaa. Leena-Maija Rossi pohtii homoteemaisten televisiosarjojen yhteydessä esitetyn heteroseksualisoivan mainonnan merkityksiä ja Sanna Karkulehto lihainosten tuottamia maskuliinisuuksia. Juri Mykkänen puolestaan käsittelee sangen vähän tutkittua poliittista mainontaa. Hän keskittyy erityisesti mainosten huumorin käyttöön ja itsefeleksiivisyyteen 1980-luvulta lähtien ja tulkitsee sitä modernisaationa ja osana julkisuuden muutosta.

Käsissä oleva teemanumero on laaja ja monipuolinen lukupaketti, joka toivottavasti innostaa pohtimaan mainonnan asemaa mediakulttuurissa.

Helsingissä, 7.6.2005

Susanna Paasonen

Lähteet:

- Barthes, Roland (1994), *Mytologioita*. Suom. Panu Minkkinen teoksesta *Mythologies* (1957). Helsinki: Gaudeamus.
- Ewen, Stuart (1988), *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books.
- Kilbourne, Jean (1995), *Beauty and the Beast of Advertising* (1989). In Gail Dines & Jean M. Humez (eds.), *Gender, Race and Class: A Text-Reader*. London: Sage, 121–125.
- Kilpiö, Kaarina (2005), *Kulutuksen sävel: suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle*. Helsinki: Like.
- Klein, Naomi (2000), *No Logo*. London: Flamingo.
- Kortti, Jukka (2003), *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit: 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: SKS.
- Latvala, K.W. (toim.) (1938), *Mainonta: propaganda*. Helsinki: Erva-Latvala.
- Malmelin, Nando (2003), *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas: televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Schroeder, Jonathan E. (2002), *Visual Consumption*. London: Routledge.
- Winship, Janice (1980), *Advertising in Women's Magazines*. Birmingham: Birmingham University Press.

Jukka Kortti

AMERIKKALAISEN MARKKINOINNIN JALANJÄLJILLÄ Television tupakkamainonta ja Suomen sodanjälkeinen amerikkalaistuminen

Artikkelissa tarkastellaan Suomen sodanjälkeistä amerikkalaistumista tupakan televisiomainonnan kautta. Suomalaisen televisiomainonnan tuottamista ja toteuttamista verrataan amerikkalaiseen vastaavaan. Pääpaino media- ja yhteiskuntahistoriallisessa artikkelissa on tupakkamainonnan markkinoinnissa kokonaisuudessaan, mutta myös itse televisiomainoksia analysoidaan.

Ilman vuosisadan pituista angloamerikkalaisten mediatuotteiden ja -tyylien yliherruutta monet asiat suurimmassa osassa maailman maista olisivat erilaisia – kulutustavat, vapaa-aika, viihde ja musiikki.

Jeremy Tunstall 1977¹

Näin kirjoitti brittiläinen mediasosiologi Jeremy Tunstall jo 1970-luvun puolessa välissä kirjassaan *The Media Are American*. Mainonnan Tunstall näki yhtenä tärkeimmistä amerikkalaisten² ideoiden levittäjistä. Toinen keskeinen amerikkalaisuuden välittäjämedia länsimaissa 1950-luvun lopulta lähtien on ollut televisio. Nämä kaksi yhdistyvät televisiomainonnassa. Televisiomainonta on ollut median osa-alueista eittämättä yksi tehokkaimmista amerikkalaistyyllisen, kulutusorientoituneen elämäntavan välittäjistä. Amerikkalaisen mediaimperialismin voittokulku näkyy vahvasti vielä 2000-luvun globaalissa mediatodellisuudessaakin, mutta etenkin toisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä amerikkalaiset ideat upposivat Länsi-Euroopan sodan runtelemaan maaperään kuin George W. Bushin vapaus-retoriikka tänä päivänä Yhdysvaltain punaisiin osavaltioihin.

Tarkastelen tässä artikkelissa amerikkalaisvaikutteita suomalaisessa televisiomainonnassa 1950- ja 1960-luvuilla. Teen sitä vertailemalla suomalaista televisiomainontaa – niin sen tekemistä kuin toteuttamistakin – amerikkalaiseen vastaavaan. Tutkin, miten media- ja kulutusvetoinen Länsi-Euroopan

¹ Tunstall 1977, 18.

² Vaikka Amerikka ja Pohjois-Amerikkakin on maantieteellisesti muutenkin kuin Yhdysvallat, tarkoittaa amerikkalaisuus tässä yhteydessä ennen kaikkea yhdysvaltalaisuutta. Tai kuten ruotsalainen Birgitta Steene toteaa, "Amerikka" ilmenee sekä topografisena alueena ja poliittisena valtiona että taloudellisenä systeeminä ja filosofisena aatteena. (Steene 1998, 145.)

³ Kortti 2003b.

⁴ Itse asiassa ainoita tietämiäni laadullisesti vertailevia tutkimuksia on keväällä 2005 tarkastettu Kaisa Hyypiän kuluttajaekonomian pro gradu, jossa hän vertailee saksalaisen ja suomalaisen kuluttajamainonnan eroja (Hyypiä 2005).

⁵ O'Dell 1997, 39.

⁶ Ks. Pantzar 2000, 168–173.

⁷ Samuel 2001, 92.

toisen maailmansodan jälkeinen amerikkalaistuminen toteutui televisiomainonnassa. Suomi oli monessa suhteessa tässä erityisasemassa – paitsi historiallisesti ja geopolittisesti myös siksi, että Suomi oli kaupallisen television pioneereja Euroopassa. Miksi ja miten amerikkalaiset vaikuttivat näkyivät suomalaisessa televisiomainonnassa? Mitkä piirteet kopioitiin enemmän tai vähemmän suoraan amerikkalaisesta televisiomainonnasta ja mitkä olivat selkeän kansallisia?

Teen vertailua television tupakkamainonnan kautta. Tuoteryhmänä tupakkatuotteet, etenkin savukkeet, tarjoavat hedelmällisen vertailumahdollisuuden tarkastella paitsi televisiomainoksia myös televisiomainontaan liittyviä instituutioita. Television tupakkamainonta oli toinen case-tutkimuksistani 60-luvun suomalaista televisiomainontaa käsittelevässä väitöskirjassani³, joten pohja tulkinnoille ja analyyseille on jo olemassa.

Suomalaista mainontaa suhteessa jonkin muun maan mainontaan ei ole juuri tutkittu – ainakaan ihmis- ja yhteiskuntatieteissä.⁴ Tässä artikkelissa tarkastelen muutamia suomalaisen ja amerikkalaisen televisiomainonnan samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia ja pohdin niitä amerikkalaistamisen ja amerikkalaistumisen kehyksessä. Analyysissä keskityn markkinointiin kokonaisvaltaisesti – en pelkästään historiallisiin kulttuurituotteisiin, televisiomainoksiin. Otan huomioon myös televisiomainontaan liittyvät toimijat, instituutiot ja niiden kontekstit.

Amerikkalaisuus ja amerikkalaistuminen

Modernisaatio ja kulutus kulkevat monessa suhteessa käsi kädessä. Kun painotetaan länsimaiden toisen maailmansodan jälkeistä kehitystä, liittyy tähän symbioosiin kolmaskin kaveri: amerikkalaistuminen. Amerikkalaistuminen on modernisaation päävirta ja kulutus sen tärkein polttoaine. Koska moderni markkinatalous loi tuotantokoneistollaan kuvan, jonka mukaan ihmisillä on mahdollisuus kontrolloida ja ohjata kulutustaan, se oli eittämättä tehokas keino siirtää ideologioita, kuten amerikkalaisuutta, massoille. Standardisoidessaan kulutusta massatuotanto samalla standardisoi makuja, esteettiikkaa ja arvoja.⁵

Amerikkalaisuudesta tuli sodanjälkeisessä Euroopassa moderniuden symboli. Amerikka merkitsi rikkautta, mukavaa elintasoja, vapautta ja rauhallista elämää. Se merkitsi onnen tavoittelua, ja onni saavutettaisiin kulutuksella. Amerikka merkitsi ”amerikkalaista unelmaa”. Tämä unelma piti sisällään teknologisten voittokulkujen mahdollistaman hyvinvoinnin. 1940- ja 1950-luvuilla Euroopasta tuli tärkeä markkinointikohde amerikkalaisille yhtiöille. Teknologian suhteen kuilu Yhdysvaltain ja muiden maiden länsimaiden välillä oli leveimmillään.

Amerikka oli myös 1950-luvulla ja 1960-luvun alussa suomalaisen kulutuskeseisen modernisaation esikuva, jota esiteltiin ”Amerikka tänään” (1961) -tyyppisillä messuilla.⁶ Vaikka amerikkalaistyylinen kaupallinen televisio ei sellaisenaan toteutunut missään Euroopan maassa kokonaisuudessaan (kuten se toteutui esimerkiksi Etelä-Amerikassa), amerikkalaisesta mallista tuli globaalia taloutta ja se auttoi myös eurooppalaisia muuttamaan kuluttajiksi.⁷

Olisi ehkä parempi puhua amerikkalaistumisen yhteydessä enemmän moderniudesta kuin modernisaatiosta. Saksalaisten Fehrenbachin ja Poigerin mukaan moderniuden kautta voi erottaa sellaiset modernit ilmiöt kuten kau-

pullisen kulttuurin urbanisaation ja massakulutuksen toisistaan. Heidän mielestään modernisuus on monimerkityksinen ja kun se yhdistetään amerikkalaistumiseen, huomataan, ettei amerikkalaistuminenkaan ole yhtenäinen ja yhtenäistävä ilmiö.⁸ Kaikessa standardisoinnissakaan se ei toteutunut joka puolella Länsi-Eurooppaa samalla tavalla. Amerikkalaisperäinen kulutuskeskeinen hyvinvoinnin tavoittelu muokkasi koko toisen maailmansodan jälkeistä Länsi-Eurooppaa, mutta tavoittelusta tehtiin omia kansallisia versioita.

Suomalaiset omaksuivat tiettyjä amerikkalaisia ideoita ehkä herkemmin kuin monet muut maat. Vaikka Suomi ei vastaanottanutkaan Yhdysvaltain Länsi-Euroopalle toisen maailmansodan jälkeen tarjoamaa Marshall-apua, Suomi imi kuitenkin Marja Alaketola-Tuomisen sanoin ”ajatusten Marshall-apua”. Amerikkalaiset ideat tarjosivat miellyttäviä samaistumiskohteita sekä mielikuvia vapaudesta, vauraudesta, sankaruudesta, kauneudesta ja elämän helppoudesta. Niihin sodan kokeneen ja hävinneen traumaattisen kansan oli helppo upota.⁹ Lisäksi, kuten Mika Panzar ja Visa Heinonen ovat esittäneet, tietynlainen villin lännen mentaliteetti ja uusraivaajenhenkisyys istuivat suomalaisen mentaliteettiin etenkin vaikeiden sotavuosien jälkeen. Suomellahan, kuten Yhdysvalloillakin, on varsin nuori kulttuuri verrattuna moneen eurooppalaiseen kulttuuriin.¹⁰

Amerikka oli massatuotannon ja massiivisen mainonnan suunnannäyttävä varsinkin 1950-luvulla. Yhdysvallat oli suurin läntinen valtio ja teknologisesti kehittynein. Länsi-Euroopan nopeassa sodanjälkeisessä modernisaatiossa Amerikka alettiin nähdä 1960-luvun lopulla jo uhkana eurooppalaisille hyvinvointiyhteiskunnille.¹¹ Etenkin eurooppalaisen älymystön kritiikki amerikkalaista kulttuuria kohtaan kasvoi.

Älymystö oli vahvasti mukana 1960-luvun uusvasemmistolaisessa, hippiajattelun värittämässä kansalaisaktivismissa, johon kuului Amerikan vastaisuutta ja joka kohdistui etenkin Vietnamin sotaan. Vietnamin sodan ohella protesti kohdistui myös amerikkalaiseen kapitalismiin: antiamerikkalaisuus sekoittui antikapitalismiin.¹² Nuorisokulttuurissa tämä näkyi tiedostamisena ja yhden asian liikkeenä. Hippiliikkeen¹³ vaikutukset eivät Suomessa olleet niin merkittäviä kuin muualla Länsi-Euroopassa. Myöskään Amerikan vastaisuus ei – uusvasemmistolaisista ja myöhemmistä taistolaisista huolimatta – ollut niin huomattavaa kuin esimerkiksi Ruotsissa. Joka tapauksessa, Amerikan vastaisuuskin oli alun perin amerikkalainen ilmiö.¹⁴ Myös 1960-luvun lopun kuluttajaliike, joka muun muassa kritisoi mainontaa, lähti liikkeelle Yhdysvalloista. Sillä oli sijansa myös Suomessa ja muissa Pohjoismaissa, joissa amerikkalaisperäinen kulutuskulttuuri nähtiin uhkana oikeudenmukaisen yhteiskunnan rakentamiselle.

Amerikkalaistumista ja antiamerikkalaistumista ei voi ymmärtää ilman modernien kansallisvaltioiden, kulutuskapitalismin ja massakulttuurin nousua: rationalisointia, fordismimia ja taylorismia. Pisimmälle (valtiollinen) hyvinvointi-ideologia vietiin Skandinaviassa. Vaikka skandinaavinen malli poikkesi yhdysvaltalaisesta yhteiskuntajärjestelmästä tietyltä osaltaan huomattavastikin (demokraattisen valtiobyrokratian kontrolli korkeine verotuksineen versus vapaa markkinatalous), amerikkalaiset kehitysmallit olivat tärkeä osa myös skandinaavista kehitystä.

Mielestäni Steinar Bryn on osoittanut valaisevasti, miten monessa suhteessa binarisia skandinaavinen ja amerikkalainen malli ovat – tai olivat. Hän esittää, miten Norja on muuttunut 1960-luvulta 1990-luvulle ideaalituypisistä sosiaalidemokratiasta kohti myyttistä Amerikkaa.¹⁵

⁸ Fehrenbach & Poiger 2000, xiv.

⁹ Alaketola-Tuominen 1989, 21, 39.

¹⁰ Heinonen & Pantzar 2002.

¹¹ Ks. esim. Jørgensen 1998, 70.

¹² Kroes 1996, 27.

¹³ Hippimäinen luonnollisuuden korostaminen lisääntyi selkeästi 1970-luvun alkuvuosina suomalaisessakin mainonnassa. Kuitenkin, jos hippiliikkeen tapaisiin vastakulttuureihin konnotoidaan mainonnassa, niiden alkupe- räiset arvot usein vesitetään. Ks. Kortti 2003a, 225–228.

¹⁴ Ks. Alaketola-Tuominen 1989, 76–116.

¹⁵ Bryn 1992, 21, 22, 33.

¹⁶ Tarkemmin suomalaisen television alkuajoista ks. Hanski 2001; Kortti 2003a; Lukkarinen & Nurmimaa 1988; Piha 1995; Salokangas 1996, 109–246.

Ideaalityyppinen sosiaalidemokratia	Myyttinen Amerikka
Yhteisöllisesti orientoitunut	Individualistinen
Sosiaalinen vastuu	Itsensä toteuttaminen
Keskivertoisuus	Itsensä vakuuttaminen
Traditionaalinen	Kokeileva
Työorientoitunut	Kulutusorientoitunut
Ihmisorientoitunut	Hyötyorientoitunut
Paikoillaan pysyvä	Liikkuva
Samanarvoisuus	Vapaus
Oikeudenmukaisuus	Mahdollisuus
Yhteisötoiminnallinen osanotto	Kilpailu
Norjalainen todellisuus	Amerikkalainen unelma
Turvallisuus	Seikkailu
Resurssien puute	Yltäkülläisyyden maa

Vaikka Brynin luokittelu on varsin yksinkertaistava ja mytologisoiva, se kuitenkin havainnollistaa sen kaksijakoisuuden, joka skandinaavisessa Amerikka-suhteessa ilmenee. Monet amerikkalaisuuden määreet ovat samalla moderniuuden ominaisuuksia. Kun katsoo Brynin oikealla olevaa saraketta, voi kaikkien määreiden sanoa olevan myös mainonnan koodauskategorioita – myyttejä, joista mainonta tekee itsestään selvästi tavoittelemisen arvoisia. Kaikesta vastakkainasettelustaan huolimatta Skandinavian maat ja Suomi ovat amerikkalaistuneimpia maita maailmassa. Amerikkalaistuminen näkyi myös suomalaisessa 1960-luvun televisiomainonnassa. Television tupakkamainonta oli omalla panoksellaan muuttamassa suomalaista niukkuuden mentaliteettia kohti vaurasta myyttistä Amerikkaa.

Suomalainen mainosmies ja Amerikka

Tärkeimpiä välineitä, joilla amerikkalaistamista toteutettiin (ja toteutetaan), oli mainonta ja tehokkain oli televisiomainonta, jota Suomessa on ollut jo vuodesta 1956 lähtien. Suomi otti mainonnan kansallisen televisiotoiminnan rahoittajaksi ensimmäisten joukossa Euroopassa. Teekkareiden yksityinen TES-TV aloitti keväällä 1956 ensimmäisenä Suomessa säännölliset televisiolähetykset. Melkein pänsimetreistä lähtien TES-TV:ssä oli mukana mainontaa. Seuraavan vuoden syksyllä Yleisradio aloitti televisiotoiminnan yhdessä Mainos-TV:n kanssa. Huomioitavaa suomalaisen kaupallisen television ensimmäisissä vuosissa olivat niin sanotut kustannetut (nykykielellä sponsoroidut) ohjelmat. Tällainen järjestelmä, jossa yksi tai useampi mainostaja sponsoroiki koko ohjelmaa, jonka mainostajan mainostoimisto oli usein vieläpä tehnyt, oli alkaessaan ainutlaatuinen Euroopassa.¹⁶ Malli oli otettu Yhdysvalloista, missä televisio 1950-luvulla, ”amerikkalaisen television kulta-aikana”, perustui suurimmalta osaltaan sponsorointiin.

Yhdysvalloissa korostettiin kylmän sodan hengessä televisiomainontaa nimenomaan amerikkalaisena ideana, jossa toteutuvat vapaan yhteiskunnan valinnanmahdollisuudet. Yhdysvaltalainen televisiomainonta oli kuitenkin muutoinkin merkittävää, sillä esimerkiksi vuonna 1963 maailman kaikesta

televisiomainontaan käytetystä rahasta 77 prosenttia käytettiin Yhdysvalloissa. Osuuteen eivät kuuluneet amerikkalaisten mainostajien summat Yhdysvaltojen ulkopuolella.¹⁷

Suomalaisia, niin elinkeinoelämän edustajia kuin yleisradiolaisiakin, kävi tutustumassa amerikkalaiseen televisioon pitkin 1950-lukua, ja Suomeen tultuaan he raportoivat television mahdollisuuksista. Ilman mainos- ja markkinointi-ihmisiä televisio ei kuitenkaan olisi ikinä tullut Suomeen jo 1950-luvun puolessa välissä. Monet näistä kaupallisen television lobbareista olivat vierailleet Yhdysvalloissa ja näkivät sekä tajusivat uuden mullistavan median merkittävät mahdollisuudet mainonnassa.

Suomalaisen mainonnan vaikutteet ovat tulleet jo pitkään Yhdysvalloista. Suomalaisista mainosalan uranuurtajista monet, kuten Wainö (W.K.) Latvala, Paul Thorwall ja Artturi Raula, olivat työskennelleet ja asuneet Yhdysvalloissa. He myös käänsivät amerikkalaisia mainonnan kirjoja tai ainakin viittailivat niihin kirjoituksissaan.¹⁸ Yhdysvallat oli tärkein vaikutteiden antaja suomalaisessa mainonnassa myös 1950- ja 1960-luvuilla. Monet mainonnan tyyli- ja tehokeinot omaksuttiin Yhdysvalloista. Sieltä tulivat myös haastattelututkimukset, psykologian käyttö ja markkinoiden idea. Yhdysvaltojen mainonnasta kirjoitettiin paljon *Mainosuutiset*-lehdessä 1950-luvulla. Yhdysvaltain 1950-luvun merkittävimmän mainosmiehen Rosser Reevesin *Reality in Advertising (Mainonnan todellisuus)* suomennettiin vuonna 1963.¹⁹

Useimmat 1960-luvun uuden suomalaisen mainosmiessukupolven tekijät olivat viettäneet nuoruutensa 1950-luvulla. Silloin he lukivat Aku Ankkaa, maistoivat Coca-Colaa ja kuulivat amerikkalaista populaarimusiikkia – jatsia ja rock 'n' rollia – ensimmäistä kertaa. Yksi tehokkaimmista amerikkalaisuuden välittäjistä ennen 1960-lukua olivat elokuvat. Amerikkalaiset elokuvat olivat Suomen elokuvateattereiden kesto suosikkeja. Amerikkalainen elokuva on ollut aina läheisessä suhteessa kulutuskapitalismiin, ja toisen maailmansodan jälkeen se oli tehokas kanava toimia amerikkalaisuuden promotiojana Euroopassa²⁰.

Tärkein vaikutteiden antaja itse mainosten ammattimaisessa teossa 1960-luvulla oli niin sanottu kolmen A:n systeemi: assosiaatiota amerikkalaisista aikakauslehdistä, kuten *Esquierista*, *Lifesta*, *Ladie's Home Journalista* ja *Harper's Bazarista*. Vaikkei yhdysvaltaisista lehdistä enää 1960-luvulla suoraan kopioitukaan, niin ainakin niissä olleet suuret kampanjat pyrittiin huomioimaan. Vaikka koulutusta oli jo jonkin verran, suomalaiset mainosmiehet eivät kuitenkaan juuri vierailleet ulkomailla – ainakaan nykypäivään verrattuna. Amerikkalaiset lehdet tarjosivatkin oivan lähteen pysyä kansainvälisen ja etenkin amerikkalaisen mainonnan perässä.

Amerikkalaisen televisiomainonnan seuraamiseen ei suomalaisilla mainosmiehillä vielä 1960-luvun alkupuolella ollut paljon mahdollisuuksia. Muiden maiden televisiomainonnan seuraaminen rajoittui pitkälti Cannesin ja Venetsian elokuvajuhlien mainoselokuvakilpailuun osallistuneiden mainoselokuvien seuraamiseen. Alkuaikoina mainosmies ja mainoselokuvan monitoimimies Pekka Kotkavuoren (Finlandia-Kuva, Filmitalo, Filmteam Kotkavuori) raportit alan lehtiin näiltä festivaaleilta olivat ainoita kosketuksia ulkomaalaiseen televisiomainontaan. Lisäksi Kotkavuori järjesti mahdollisuuksia nähdä Cannesin mainoselokuvakilpailun voittajia Suomessa eri paikkakunnilla.²¹ Myöhemmin 1960-luvulla festivaaleille matkusti enemmänkin suomalaisia mainosalan ammattilaisia. Tultaessa 1970-luvulle suomalaisten määrä festivaaleilla kasvoi jo huomattavan suureksi.

¹⁷ Samuel 2001, 184.

¹⁸ Heinonen 1999, 7–9; Heinonen & Konttinen 2001, 61, 69.

¹⁹ Heinonen 1999, 10; Heinonen & Konttinen 2001, 195–196, 199, 194. Reevesiltä tuli USP (Unique Selling Proposition), ainutlaatuinen myyntiväittäjä, ja Ogilvyilta tuotemielikuva (brand image) ja yritysmielikuva (corporate image).

²⁰ Ks. Ross 1997, 90–91; O'Dell 1997, 31; Jørgensen 1998, 72; Ferenbach 2000, 81; Kroes 1996, 148; Kuisel 2000, 210.

²¹ Vakkuri *Mainosuutiset* 1972, 2.

²² Hanski 2001, 117–118.

²³ Tätä mieltä olivat etenkin väitöskirjaani varten haastattelemani mainonnan ja markkinoinnin ammattilaiset. Esimerkiksi 1960-luvulla MTV:n trafikkipäällikkönä toiminut Raimo Ruohisto totesi, että etenkin luovassa ja teknisessä mielessä tupakkamainonta oli huippua. Tupakkamainonnan rajoitteet pikemminkin edistivät luovuutta, sillä ne panivat mainosmiehet keksimään omaperäisiä ratkaisuja. Ks. Kortti 2003a, 326.

²⁴ Heinonen & Kontinen 2001, 184.

²⁵ Fox 1984, 154.

²⁶ Kortti 2003a, 331.

²⁷ Ks. Shaw & Alan 2003, 314–315.

²⁸ Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 29, 38, 47. Amer-tupakka vaikutti vahvasti teekkareiden televisioon koko sen elinajan. Yhtiön markkinointipäällikkö Martti Santala ylipuhui Karl Eherin lounaalla siirtymään Mainos-TV:stä tuolloin Tesvisioksi muuttuneen teekkareiden television ohjelmapäälliköksi vuoden 1960 alusta. (Hanski 2001, 92.) Muutamaa vuotta myöhemmin Amerin toimitusjohtaja Pentti Heikkilä toimi myyjien edustajana Tesvision ”salamyhkäisessä” kaupassa Yleisradiolle.

²⁹ Ohjelman ajatuksen isä oli Tauno ”Uki” Rautanen, joka oli löytänyt idean Italian televisiosta. Rautainen oli Yleisradiossa töissä ja tarjosi ideaa Yleisradioon, jolle se ei

Ja häviäjälle kartonki amerikkalaistyyliä filtterisavukkeita

Tärkeimpiä mainostajia television alkuaikoina olivat tupakkayhtiöt. Isoine pääomineen ne olivat näytävästi mukana televisiomainonnassa ja sen kehittämisessä aina siihen saakka, kun yleinen mielipide ja lainsäädännölliset toimenpiteet alkoivat rajoittaa tupakan mainontaa televisiossa. Tupakkamainonta kiellettiin televisiossa lopulta kokonaan vuoden 1971 alusta lähtien.²²

Tupakka oli ehkä kaikista tuoteryhmistä amerikkalaisvaikutteisinta. Monet televisiomainonnan parissa 1960-luvulla toimineet alan ammattilaiset pitävätkin tupakkateollisuutta merkittävämpänä asiakkaana – niin luovuudessa, markkinointiajattelussa kuin ennen kaikkea sen tarjoamissa resursseissa. Tupakkayhtiöiden mainoskampanjat olivat suomalaisille 1950 ja -60-lukujen mainosmiehille samanlainen markkinointikoulu kuin Unileverin pesuainekampanjat 1950-luvulla.²³

1960-luku, varsinkin vuosikymmenen ensimmäiset vuodet, oli merkittävä tupakkateollisuudelle etenkin siten, että tuolloin Suomessa siirryttiin pilli- ja pöllisavukkeista amerikkalaistyyppisiin savukkeisiin. Amerikkalaistyylisten filtterisavukkeiden valmistus ja ulkomaisten merkkien lisensoiminen kiihtyi nopeaa vauhtia 1960-luvun alussa, mikä näkyy myös mainonnassa. Voisi sanoa, että kaksi modernia mutta toisistaan varsin kaukana olevaa tuotetta – filtterisavuke ja televisio – valtasivat rinta rinnan vaurastuvaa Suomea. Ne tapasivat toisensa televisiomainonnassa.

Paitsi mainonnan ammattilaiset, myös ajan hermolla ollut ja monessa suhteessa hyvin amerikkalaisvaikutteinen tupakkateollisuus tajusi uuden median voiman markkinoinnissa heti television ensi askeleista lähtien. Tupakka-tehtaat valitsivat parhaimmat mainostoimistot, koska television ohella toimistojen täytyi hallita muutkin mainosvälineet, mediasuunnittelu, markkinointiajattelu ja niin sanottu luova työ²⁴.



Amerin Boston-savukemerkki oli näkyvästi Suomen ensimmäisen televisiokanavan TES-TV:n suorissa, amerikkalaistyyliin sponsoroiduissa ohjelmissa. Tällä kertaa Boston-orkesterina toimi rock 'n' rolliakin suomalaisille televisiossa esitelleen basisti Onni Gideonin johtama jazzyhtye. Ossi Malinen soitti alttosaksofonia, Willie Katz rumpuja ja Herbert Katz kitaraa. Solistina toimi Viola Talvikki. Kuva: Lukkarinen & Nurmimaa 1988.

TES-TV esitti 10.4.1956 ensimmäisen suomalaisen mainosohjelman. Tässä erikoislähetyksessä, jossa muun muassa selviteltiin televisiokokeilun vaiheita, esiintyi Aarno Wallin johtama Boston-orkesteri. Amerikkalaiset tupakkayhtiöt olivat pyörittäneet oman merkinsä nimellä ohjelmia jo 1920-luvun lopulta lähtien yhdysvaltalaisissa radioissa. Heillä oli myös omaa nimeä kantavat yhtyeensä, kuten The Lucky Strike Dance Orchestra²⁵. Boston oli Amer Tupakka Oy:n edellisenä vuonna lanseeraama Suomen ensimmäinen suodatussavukemerkki. *Boston Show* -nimellä kulki myös yksi alkuaikojen viihde-ohjelmista. Bostonia varten TES-TV:n studiossa Helsingin Albertinkadulla oli vakinaiset standit, jotka saattoivat näkyä joskus muissakin ohjelmissa. Myös Suomen Tupakan Life -merkillä oli oma, kaksi kertaa viikossa näkynyt suora ”tupakkalähetys”.²⁶

Amerikkalaiset isot tupakkamerkit (Camel, Lucky Strike ja Chesterfield) olivat isoimpia sponsoreita ”amerikkalaisen television kulta-aikana” 1940-luvulta 1960-luvulle.²⁷ Myös Suomessa Amer oli TES-TV:n tärkein mainostaja sen alkuaikoina. Paitsi että Amer sponsoroi TES-TV:n ensimmäisiä lähetyksiä, se jopa lahjoitti TES-TV:lle huomattavia summia rahaa.²⁸ Eräs Amerin sponsoroimista ohjelmista oli yli 30 vuotta kestänyt legendaarinen tietovisailu *Tupla tai kuitti*, jossa alkuaikoina häviäjät sai palkinnoksi kartongin Amerin Milton-savukkeita.²⁹

Tietokilpailut (*Quiz Show*) olivat Amerikassa erittäin suosittuja ohjelmia 1950-luvulla ja ne olivat suhteellisen halpoja tuottaa. Ne voitiin myös helposti lopettaa. Tietokilpailut olivat suurimmaksi osaksi mainostoimistojen tekemiä ohjelmia, ja kilpailu niiden tuottamisesta oli eräänlainen huippu televisioyhtiöiden ja mainostoimistojen välillä 1950-luvun lopun Amerikassa. Televisioyhtiöt voittivat kilpailun: sponsorointi väheni ja ohjelmien teko siirtyi televisioyhtiöille. Tärkeä tekijä ohjelmien teon siirtymisessä pois mainostajilta olivat tietokilpailuskandaalit 1950-luvun lopulla. Vastauksia kysymyksiin annettiin kilpailijoille etukäteen, jotta ”oikeat” henkilöt voittaisivat ja sponsoreiden mielenkiinto ohjelmiin säilyisi.³⁰

Vaikka Suomessakin mainostoimistot vastasivat alkuaikoina televisio-ohjelmien teosta ja sponsoroinnista, ei täällä kuitenkaan menty sellaisiin ylilyönteihin kuin Yhdysvalloissa, missä mainostajat ja mainostoimistot vaikuttivat ohjelmien sisältöön.³¹ Kustannetuista ohjelmista tuli kuitenkin 1960-luvun alkupuolella riesa myös MTV:lle, koska ne yksipuolistivat ohjelmistoa ja estivät mainosajan tehokkaan myynnin. MTV ei vastustanutkaan Yleisradion ehdotuksia niiden lopettamisesta.³²

Hollywood-glamouria ja lifestyleä

Entä varsinaiset tupakan televisiomainokset eli amerikanenglannista tulleella ammattinimikkeellä kutsuttuna spotit?³³ Miten amerikkalaisvaikutteet ilmenivät suomalaisissa tupakkaspiteissa? Monet 1950-luvun amerikkalaisen televisiomainonnan trendit näkyivät myös suomalaisessa 1950-luvun lopun ja 1960-luvun alun tupakkamainoksissa.

Eräs piirre amerikkalaisessa tupakkamarkkinoinnissa oli käyttää julkkiksia, kuten Hollywood-tähtiä, mainonnassa. Esimerkiksi keuhkosyöpään menehtynyt Humbrey Bogart mainosti televisiossa eräänlaisessa gangsteriparodiassa 1950-luvulla Lucky Strike -savukkeita.³⁴ Myös Tauno Palo mainosti television alkuaikoina Amerin Milton-savukkeita (*Milton II*, Finlandiakuva 1957).

kuitenkaan kelvannut. Tämän vuoksi Rautainen ei voinut itse esiintyä ohjelmassa, vaan sen juontajaksi tuli hänen vaimonsa Kirsti Rautainen. Italialainen televisio oli lisäksi alusta asti amerikkalais-tyylisesti hyvin kaupallinen, toisin kuin esimerkiksi julkisen palvelun ideaa toteuttava englantilainen televisiosysteemi. Italialaisen television alkuaajoista ks. Richeri 1985, 21–35.

³⁰ Fox 1984, 215; Samuel 2001, 128–138, 156–157. Oivallisen kuvan amerikkalaisista 1950-luvun sponsoroiduista tietokilpailuista ja niihin liittyvistä skandaaleista saa Robert Redfordin ohjaamasta ja tositapahtumiin pohjautuvasta elokuvasta *Quiz Show – Tupla ja kuitti* (*Quiz Show, USA* 1994), jossa Geritol-lääkefirma auttaa sponsoroimassaan tietokilpailussa *Twenty-One* akateemisesta kodista tullutta ja komeaa Charles Van Dorenia voittamaan. Muista amerikkalaisista 1950-luvun tietokilpailuskandaaleista ks. Samuel 2001, 93–94, 129.

³¹ Sponsorit sensuroivat ohjelmia monin tavoin, jottei heidän tuotteesensa liitettäisi epätoivottuja konnotaatioita. Esimerkiksi Natsi-Saksan Nürnbergin oikeudenkäyntiin liittyvästä ohjelmasta *Judgment at Nuremberg* täytyi poistaa kaikki kaasukammio-sanat sponsori Associated Gas & Electricin toimesta (Wheen 1985, 185; Samuel 2001, 138.). Yksi kuuluisimmista sensuuritapauksista Yhdysvalloissa oli, kun Ford vaati New Yorkiin liittyvästä ohjelmasta poistettavaksi ne otokset, jossa Chrysler Building näkyi.

Sponsorit alkoivat amerikkalaisessa televisiossa mennä liian pitkälle. Kuten näyttelijä Alter Slezack laskautti 1960-luvun vaihteessa: ”Kaikki ovat tulleet niin epäluuloisiksi, että jos sanotaan 'Herran Jumala', ihmiset luulevat, että ohjelma on Taivaan Isän kustantama.” (Samuel 2001, 135, 138.)

³² Salokangas 1996, 146; Hanski 2001, 68.

³³ Kun käytän termiä spotti, tarkoitan vain televisioon tehtyjä mainoselokuvia. Pelkkä mainoselokuva-termin käyttäminen tarkoittaa, että sitä on saatettu esittää myös elokuva-teattereissa. Ero teatterimainoselokuvan ja spotin välillä liittyy lähinnä kestoön (teatterielokuvat olivat usein pitempiä) ja värillisyyteen (televisiospotit olivat mustavalkoisia ennen 1970-lukua).

³⁴ Tästä mainoselokuvasta minulla ei valitettavasti ole olemassa tuotantotietoja. Lähde mainokselle on ”Classic Cigarette Commercials vol. 1.” Video Resources, New York.

³⁵ Myös Groucho Marx mainosti 1950-luvulla De Soto -autoja. (Samuel 2001, 80)

³⁶ Samuel 2001, 24.

³⁷ Musikaalivaikutteista suomalaisessa televisiomainonnassa ks. Kilpiö 2005, 60, 217–218, 308.

³⁸ Piirretyistä ja esineanimaatioista suomalaisessa 1950- ja 1960-lukujen mainonnassa ks. Kortti 2003b, 187–192.

³⁹ Tarkemmin myyttien semioottisesta

Kehuttuaan uutta savukemerkkiä pöydän takaa suoraan kameralle Tauno ”Suuri” julistaa ”tuliaislahjana” kilpailun, jossa täytyy laskea viiden tarkkuudella, kuinka monta kertaa Milton-nimi esiintyy täydellisenä pakkauksen pinnassa. Palkinnot olivat nykypäivästäkin katsottuna huomattavat. Ensimmäinen palkinto oli amerikkalainen De Soto -auto³⁵ (toinen oli maailmanympärysmatka!). Auto oli 1950-luvun suosituin statusesine. Amerikkalaiset autot olivat vielä erityisasemassa – olihan Amerikka-ihailu vahvaa sodanjälkeisessä Euroopassa. Savukkeet ja autot olivat osa sitä vaurasta Amerikkaa, jota etenkin Hollywood toi eurooppalaisten nähtäväksi. Milton-mainoselokuvassa yhdistyivät kolme toisiinsa tiukasti liittyvää modernisaation ja amerikkalaisuuden ilmentymää: filtterisavuke, auto ja elokuva (Suomen suosituin ja arvostetuin elokuvanäyttelijä).

Musikaalittyyliset (*Broadway-like musical extravaganza*)-mainokset olivat suosituin mainonnan genre amerikkalaisessa televisiomainonnassa 1950-luvulla, ja animaatiot tulivat heti perässä.³⁶ Molemmat genret löytyvät myös suomalaisesta aikalaistelevisiomainonnasta. Nämä genret olivat vielä usein sekoittuneita. Tyypillinen amerikkalainen esimerkki tästä on klassinen animaatiomainos *Sexy Cigar* vuodelta 1951 (Lennen & Newell, Inc.), jossa sikaripariskunta laulaa ja tanssii musikaalittyylisesti. Mainos on jäänyt mieleen etenkin lady-sikarin seksikkästä, Mae West -tyyppisestä repliikistä: ”Why don't you pick me up and smoke me some time?” Myös suomalaisessa animaatiossa, jossa mainostetaan Amer-tupakan sponsorioimia TV-tanssiaisia (Filmitalo 1962), pääosassa on tanssiva savukepariskunta.

Suomalaiset televisiomainonnan tekijät omaksuivat varsin pienellä viiveellä amerikkalaiset trendit. Musikaalivaikutteita on löydettävissä suomalaisistakin mainoselokuvista³⁷ jo 1950-luvulta – myös tupakkamainoksista. Esimerkiksi paljon mainoksissa esiintynyt ja mainosgraafikkonakin työskennellyt Lasse Mårtenson laulaa yöllisen kaupungin lavasteissa Toivo Kärjen sävellyksen tahtiin ja polttaa Boston-savukkeita (*Boston blues*, Filmitalo 1963). *Boston Baari* (SEK, Filmitalo)-mainoselokuvassa vuodelta 1959 pariskunnat tanssivat ja polttavat musikaalittyylisen keinotekoisesti lavastetussa baarissa. Elokuvaan on editoitu myös animaatio-osuuksia, joissa savukkeet liikkuvat musiikin tahtiin, kuten esimerkiksi *Lucky Striken Barn Dance* -mainoselokuvassa vuodelta 1950 (N.W Ayer & Son). Amerin *Boston ”Osto”* vuodelta 1965 (SEK, Filmitalo) on melkein identtinen *Barn Dance* -elokuvan kanssa. Musiikilla oli yleensä tärkeä merkitys piirretyissä ja esineanimaatioissa.³⁸

Paitsi mainoselokuvien genrejä myös hienosyisempää analysointia vaativia amerikkalaisvaikutteita on löydettävissä suomalaisesta tupakan televisiomainoksista. Olen käyttänyt mainosanalyysieni pohjana Roland Barthesin 1957 esittelemää semioottista myyttisysteemiä. Lyhyesti sanottuna, tarkoitus on löytää tietyillä symboleilla ja diskursseilla koodattuja merkityksiä mainoksista. Nämä sisäänkoodatut konnotaatiot ovat luoneet uusia myyttisiä merkityksiä tuotteeseen. Tässä yhteydessä ollaan erityisen kiinnostuneita uloskoodaamaan mahdollisia amerikkalaisperäisiä konnotaatioita – semiotiikan termein *merkittyjä* (signified).³⁹

Suomalaisenkin mainonnan muututtua yhä enemmän elämäntyyli-mainon- naksi⁴⁰ 1960-luvulla, tupakkamainoksissa vedottiin usein amerikkalaistyyliiseen moderniuteen, vapaa-aikaan, nautintoon, romanttisuuteen, menestykseen ja glamouriin. Tyypillinen amerikkalainen esimerkki tällaisesta elämäntyyli-mainonnasta on Marlboron *Settleback*-kampanja 1950-luvulta. Philip Morris lanseerasi kampanjan mainostoimistonsa Leo Burnettin kanssa vähentääkseen

vahinkoa, minkä *Valittujen palojen* artikkelit olivat tehneet Marlboro-brandille vuonna 1957. Lehden artikkelit osoittivat Marlboron haitallisemmiksi kuin muut merkit.⁴¹ Yhden kampanjan spotin pääosassa on laulaja Julie London, joka laulaa diegeettisesti sohvalta vierellään istuvalle miehelle kappaleen The Marlboro Song. Laulaessaan hän ottaa Marlboro-askin ja tarjoaa savukkeen miehelle ja itselleen. Mainoksen miljöönä on ylemmän keskiluokan olohuone, jossa takka loimuaa taustalla. Tunnelma on hyvin elegantti. Miljööllä, pääosanestäjillä ja mainoksen tunnelmalla sisäankoodataan hienostunutta, romantiasta rentoutumista Marlboroon ja luodaan sen ympärille myyttiä glamourista ja äveriäästä vapaa-ajanvietosta.

Samaa Londonin laulamaa melodiaa käytettiin myös vuonna 1962 tehdyssä suomalaisessa *Marlboro-laituri*-spotissa (Markkinointi Viherjuuri, Fennada Junior). Suomalaisessa spotissa pariskunta viettää kesäistä rentouttavaa vapaa-aikaa järven tai meren rannalla. Laiturilla makailevan ja savuketta polttavan naisen vieressä on vesihiihtosukset. Miehen lipuessa veneelläään laiturin nainen makailee rantatuolilla ja laulaa huulisyngässä The Marlboro Songia. Mies tulee naisen luo ja he kiusoittelevat hellästi savukkeiden kera. Mieskin syyttää lopuksi savukkeen kädellä, jonka selässä on tatuoituna Philip Morris -logo. Lopuksi hän asettuu makaamaan laiturille ja tupakoimaan nautinnollisesti.

Tatuoinnilla haluttiin viestiä jännittävää, romanttista menneisyyttä. Kaikissa kulttuureissa koodi ei tosin toiminut. Esimerkiksi Eletä-Amerikassa tatuoinnin konnataatio viittasi rikollisuuteen, mikä oli ristiriidassa Marlboron laatusavuke-imagon kanssa.⁴² Suomessa tätä ongelmaa ei ollut. Silti Nimimerkki Vilkkusilmä otti tehtäväkseen johdattaa mainonnan ammattilaiset *Marlboro-laituri* -spotin tatuoinnin konnotaatioihin *Mainosuutiset*-lehdessä tuoreeltaan:

”Melberi” eli hienommin Marlboro on vuorostaan hakenut symbolinsa peräti kaukaiselta tuntuvasta aiheesta, tatuoinnista. Tuo meillä hieman barbaarisen maineen saavuttanut koristautumismuoto on kuitenkin kaikkien anglosaksisten kuten muidenkin purjehtijakansojen keskuudessa täysin miehinen, tavanomainen, jopa arvostettukin purjehtijan tuntoimerkki, joten symboliikka on oikeaan osunut. Tähän savukkeeseen sisältyy ”meren suolainen tuoksu” sekä mielikuva ajasta, ”jolloin laivat olivat puuta ja miehet rautaa” – saapa sitten nähdä, mihin suuntaan suomalaisen ostajan mielipiteet kulkevat.⁴³

Marlboro-laituri -spotin kaltaiset elämäntyyliainokset olivat suosittuja amerikkalaisessa tupakkamainonnassa 1950- ja 1960-luvuilla. Esimerkiksi *Parliament*-savukkeiden spotissa pariskunta purjehtii ja *Oasis*-savukkeiden spotissa pari nähdään harrastamassa vesihiihtoa. *Belair*-savukkeiden spotissa lihaksikas ja ruskettunut mies sekä riippumatossa makaileva nainen polttavat savukkeita paratiisisaarella.⁴⁴ Etenkin 1960-luvun aikana, kun tupakkamainostajat halusivat kertoa, etteivät heidän tuotteensa olleet vaarallisia, edellä mainitut elämäntyyli-elementit lisääntyivät amerikkalaisissa tupakkamainoksissa. Niissä nuoret, atleettiset aikuiset nähtiin harrastamassa tarmokkaasti koskemattomassa ympäristössä⁴⁵.

Suomalainen Marlboron spotti erottuikin muista aikalaisista suomalaisista tupakkaspoteista – muutoinkin kuin tatuoinnin suhteen. Elämäntyyli-mainontaan oleellisesti liittyvä tuotteen voimakas personointi⁴⁶, jolloin tuote tulee esimerkiksi romanttisesti ja emotionaalisesti ikään kuin sosiaalisen kanssakäymisen keskelle, ei vielä 1960-luvun alussa ollut kovin yleistä suomalaisessa mainonnassa. Toki jo 1960-luvun alussa suomalaista tupakkatelevisio-

analyysistä ja omasta tavastani käyttää sitä ks. Kortti 2003a, 168–186 ja liite I. Tässä yhteydessä ei ole kuitenkaan mahdollista soveltaa Barthesiin pohjautuvaa semiootista neliötä kovin yksityiskohtaisesti, koska silloin analyysi rajoittuisi vain pariin televisiomainokseen. Televisiomainonnan koodisto on sen verran monimuotoinen, että yhden spotin analyysi veisi kohtuuttoman paljon tilaa. Kokonaiskuvan antamiseksi amerikkalaisvaikutteista suomalaisessa televisiomainonnassa olen pyrkinyt nostamaan esiin vain tiettyjä piirteitä muutaman mainosesimerkin kautta. Vaikka en käsittele tässä artikkelissa kuin muutamia mainoselokuvia, haluan huomauttaa, että minulla on ollut tilaisuus nähdä ja analysoida arviolta toista sataa suomalaisia ja amerikkalaisia tupakkatelevisiomainoksia käsiteltävältä periodilta.

⁴⁰ Elämäntyyliainoksissa (*Lifestyle Format*) henkilön, tuotteen ja asetelman elementaalisten koodien tasapainosuhteet vakiinnutetaan yhdistämällä tuote-imago-aspektit ja personoidut mallit. Elämäntyyliainoksessa usein myös syntetisoidaan erilaisia osakoodoja enemmän aktiviteettiin kuin suoraan kulutustyyliin. Television myötä elämäntyyliainoksista tuli huomattava mainostuskeino, koska niissä voitiin käyttää tarinankerronallisia, voimakkaan visuaalisia metodeja ja niitä kuvaavia kulutustyylin matriiseja. Elämäntyyliainonta alkoi

varsinaisesti 1960-luvulla pitkälti television ansioista. (Leiss et.al 1997, 259, 262.)

⁴¹ Rutherford 1994, 39.

⁴² Salo 1997, 10.4.2.

⁴³ Nimimerkki Viikkusilmä 1962, 7.

⁴⁴ Näistä kolmesta mainoselokuvasta minulla ei valitettavasti ole olemassa tuotantotietoja. Lähde spoteille on "Classic Cigarette Commercials vol. 1." *Video Resources*, New York.

⁴⁵ Shaw & Alan 2003, 315.

⁴⁶ Personoidut mainokset tulivat mainontaan jo heti toisen maailmansodan jälkeen. Imagoista ja niiden rakentamisesta tuli tärkeä osa mainontaa. Imagon yhdistämistä henkilökoh-
taisen kokemisen tasolle tuotteen suoman henkilökoh-
taisen imagonhallinnan kautta Leiss et. al. kutsuvat "mustaksi magiaksi". Tuotteen ja henkilön välinen suora suhde tuli keskeiseksi. Television tulon myötä narsististen piirteiden korostaminen mainonnassa alkoi yleistyä ja ihmisiä enemmän lähellä olevat emotionaaliset piirteet tulivat yleisiksi. Leiss et. al. puhuvat narsistisesta personoinnista. Tällöin kuluttaja rohkaistaan keskittymään siihen, mitä tuote voisi tehdä heidän hyväkseen, henkilökohtaisesti ja itsekeskeisesti. (Leiss et.al. 1997, 246, 251, 344, 338)

⁴⁷ Tarkemmin moderniuden konnotaatioista suomalaisessa tupakkamainonnassa ks. Kortti 2003b, 208–

mainoksista voi löytää orastavia elämäntyyliannonnan elementtejä. Niissä viitataan usein moderniteuteen, menestykseen ja porvarilliseen vapaa-ajan viettoon. Esimerkiksi Menthol-Meilin (SEK, Suomi-Filmi 1961) mainoselokuvassa on kohtauksia lentokentältä, hiihtorinteestä ja purjehduslaiturilta.⁴⁷

Marlboro-laiturin konnotaatiot viestivät kuitenkin enemmän yksilöllisyydestä, romanttisuudesta, rentoutumisesta, mielihyvystä ja tyylistä. Suomalainen spotti ei ehkä ole niin hohdokas (johtuen tietenkin jo pelkästään siitä, ettei siinä ole Hollywood-glamouria tihkuvaa Julie Londonia), mutta sen kuvakieli ja mielikuvien luonti on varsin lähellä amerikkalaisia esikuviaan. Suomalaisessa versiossa koskematon ympäristö, jossa harrastaa esimerkiksi vesihiihtoa, on tosin paratiisisaaren sijaan suomalainen järvimaisema.

Vielä 1960-luvun alussa suomalainen tupakkateollisuus käytti televisiomainonnassaan myös hyvin kansallisia elementtejä, joissa ei välttämättä sisäänkoodattu mainoksiin edellä mainittuja ylellisyyden, vapaa-ajan, hohtokkuuden yms. elementtejä. Esimerkiksi Strenbergin Armiroa mainostettiin suomalaisella jälleenrakennustyömaalla (*Armira "rakennustyö"*, Suomi-Filmi 1960), ja Bristolin mainoselokuvassa pääosassa oli metsuri (*Bristol "metsätyömies"*, Fennada 1960).⁴⁸ Lisäksi television tupakkamainokset loivat vielä 1960-luvun alkupuolella tuoteimagojaan usein varsin "viattomin" konnotaatioin. Tämä ilmeni etenkin edellä mainituissa animaatioissa, joissa tärkeintä oli elokuvallinen, viihdyttävä esteettisyys.⁴⁹

Amerikan miehet tulevat, näkevät ja tekevät

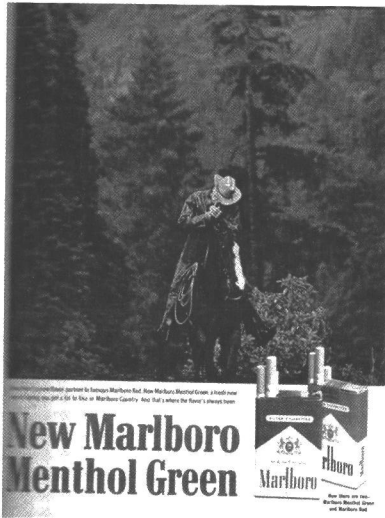
Marlboro-laiturin konnotaatioiden ja tyylin eroavaisuudet muista aikalaisista suomalaista tupakkatelevisiomainoksista kertoo siitä, että Philip Morrisilta oli luultavasti tullut varsin tarkat ohjeet suomalaisten mainontaan. Vaikka Marlboro oli Amerin lisensoima, sen mainonnan suunnittelusta ei vastannut muiden Amerin merkkin tapaan mainostoimisto SEK, vaan Markkinointi Viherjuuri. Eri mainostoimisto oli emoyhtiön vaatimus, koska se halusi eri toimiston kuin niillä Amerin merkeillä, jotka olivat sen kilpailijoita.⁵⁰ Moderni markkinointi, jossa kilpaillaan saman tuotteen lukuisilla eri merkeillä, vaatii tarkkaa ja hienovaraista erottautumista.

Markkinointi Viherjuuri sai kuitenkin tehdä suhteellisen vapaasti omaa mainontaansa Marlborolle koko 1960-luvun. Vuonna 1969 suomalaiset mainosmiehet pistettiin kuitenkin ruotuun. Amer ja Viherjuuri lanseerasivat kilpailun suomalaisesta Marlboro-miehestä.⁵¹ Kampanja oli suosittu. Siihen lähetettiin yli 2600 kuvaa, joista valittiin viisi. Näistä viidestä yleisö äänesti parhaimmaksi erään peltisepän. Kilpailun ratkaisuun liittyvässä lehtimainoksessa todettiin muun muassa:

Kova mies, joka tuntuu tehokkaalta. Mies, jossa on menestyksen maku. Niin kuin Marlborossa, miehen savukkeessa, josta nainen pitää. Tulette näkemään Marlboro-miehen vielä useissa yhteyksissä. Tulee muuten ajamaan Saab 99:llä, sillä suomalaisella.

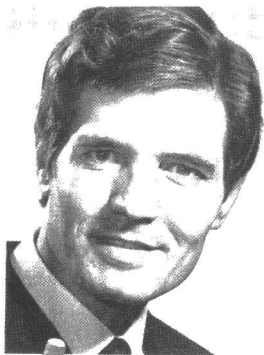
Marlboro-miestä ei kuitenkaan nähty juuri enää missään yhteydessä.⁵² Seuraavana vuonna tulivat Philip Morrisin markkinointimiehet Yhdysvalloista ja sanoivat, että tämä ei käy. Suomalainen city-mies, joka ajoi ensimmäistä suomalaista autoa, sai väistyä. Amerikkalaisilla oli tutkimustuloksia jo 1955 Amerikassa lanseeratusta Marlboro-cowboysta ja he vaativat, että se otetaan

myös Suomessa käyttöön.⁵³ Viherjuurella Marlboron kampanjoita tuolloin tehneen Hannu Konttisen mukaan suomalaiset pyristelivät vastaan ja sanoivat, ettei ”tuollainen länkkärihomma” tule menestymään Suomessa. Ei, vaikka villinlännenmyytit olivat varsin suosittuja suomalaisissa elokuvissa, televisiossa (esim. Spede Pasasen lännenparodiat ja amerikkalaiset *Bonanza* ja *Virginialainen* -lännersarjat), kioskikirjallisuudessa, sarjakuvissa ja mainonnassakin (erityisesti James-farmareiden mainonta) 1950, -60 ja -70-luvuilla. Konttinen totesi aiheesta myöhemmin:



Amerikassa 1955 lanseerattu Marlboro-cowboy lassosi suomalaisen Marlboro-miehen ensi laukoilla. Kuva: Salo 1997 (suom. Marlboro-mies) Heiman 2003 (Marlboro-cowboy)

Marlboromies



Mätkälevonni tuntuu Aikakone Marlboron...
Mätkälevonni tuntuu Aikakone Marlboron...
Mätkälevonni tuntuu Aikakone Marlboron...

214; Kortti 2003a, 347–351.

⁴⁸ Tarkemmin näistä mainoselokuvista ks. Kortti 2001a, 140; Kortti 2003a, 351–352.

⁴⁹ Myös monipuolinen elokuva- ja kuvataiteilija Eino Ruutsalo teki Bostonille mainos-elokuvan, joka perustuu hänelle tyypilliseen filmille raaputtamiseen. Viiva liikkuu ja muodostaa ajoittain hahmoja, joilla on savuke suussa. Väliin näytetään Bostonin logoja.

⁵⁰ Saloniemi 2001.

⁵¹ Suomalaisesta Marlboro-miehestä ks. myös Salo 1997, 10.4.2.

⁵² Marlboro-miehestä on tehty yksi mainos-elokuva vuonna 1970 (*Marlboro mies*, Markkinointi Viherjuuri, Filmteam Kotkavuori). Elokuva on ainakin tuolloin ilmoitettu Teostoon, mutta minulla ei ole ollut mahdollisuutta nähdä sitä.

⁵³ Marlboro-cowboy sai alkunsa vuonna 1954, kun Philip Morris vaihtoi mainostoimistoa. Leo Burnettin johtama aikansa innovatiivinen toimisto mietti, mikä olisi kaikista maskuliinisista miestyyppeistä ja vastaus oli cowboy. Samaan aikaan Marlboron pakkaukseen muutettiin myös miedon valkoisesta punavalkoiseen V-muotoon. Vielä 1950-luvun puolessa välissä filterrisavukkeisiin liitettiin feminiininen leima. Pakkauksen muutos palveli tarkoitusta saada Marlborosta tämä konnotaatio pois. Cowboyista tuli eräs pitkäaikaisimmista mainonnan menestyksistä. Myös tuotettu mies oli osa masku-

liinisuuskampanjaa, jolla haluttiin luoda konnotaatioita kovuudesta ja romanttisesta menneisyydestä. (Fox 1984, 223; Rutherford 1994, 39.)

⁵⁴ Konttinen 2001.

⁵⁵ Klein 2001.

⁵⁶ Leiss et. al. 1997, 254.

⁵⁷ Dyer 1982a, 123–124.

⁵⁸ Ensimmäiset yhteydet tupakan ja keuhkosyövän välillä todettiin 1950-luvun alun Yhdysvalloissa. Etenkin *Valittujen palojen* heinäkuussa 1954 Yhdysvalloissa julkaissena artikkeli ”Cancer by the Carton” herätti kansainvälisetä huomiota. Myöhemmin vuosikymmenen kuluessa amerikkalaisten tutkimukset vahvistivat epäilyksiä tupakoinnin ja syövän yhteyksistä. Myös Lontoon Kuninkaallinen Lääkäriseura julkaisi vuonna 1954 raportin *Smoking and Health*, joka yhdessä kymmenen vuotta myöhemmin Yhdysvalloissa julkaistun niin sanotun Terry-raportin kanssa osoitti arvovaltaisesti ja näyttävästi tupakan terveyshaittojen olemassaolon. Suomalaiset lääkärit olivat tietoisia tupakan syöpävaarasta jo hyvin varhaisessa vaiheessa. (Samuel 2001, 141; Salo 1997, 5.5; Hiilamo 2001, 3, 18.)

⁵⁹ Kortti 2003, 334.

⁶⁰ Hanski 2001, 117.

Ne perusteli sitä sillä, että siitä rakennetaan niin kova brandi ja globaali – muutenkin oltiin menossa globalisoitumiseen – et tehdään niin kova brandi siitä, et se vörkkii, vaikka tupakkamainontaa kuinka kiellettäis. Et ne voi aina sitä marlboramaailmaa ammentaa, että se jää niin kuin kaaliin ja nehän pojat teki sen. Että siinä tällainen suomalainen mainostoimisto... Sanottiin, että tommonen lännenleffämyytti, et sehän on ihan lapsellista, triviaalia, et se ei niin kuin toimi. Maailmanpojat teki niin kuin teki ja sehän toimi.⁵⁴

Marlboro-tapaus osoittaa, että vuosituhanteen vaihteessa paljon puhuttua globaalia ”brandaamista” (vrt. Naomi Kleinin *No Logo*⁵⁵) tapahtui pienessä Suomessakin jo 1960-luvun lopulla. Tupakkateollisuus on eittämättä ollut tässäkin edelläkävijä. Suomalainen mainostoimisto joutui alistumaan ylikansallisille markkinointistrategioille.

Amerikkalaisissa *Marlboro Cowboy* -spoteissa (Leo Burnett 1955–1970) karjapaimenet nähdään usein viettävän lepopetkeä savukkeita poltellen myytteisessä villin lännen maisemassa. Varsinkin totaalisen mainoskiellon astuttua voimaan Marlboro-mies osoitti vahvuutensa. Pelkkä kuva ratsastavasta cowboysta riitti. Marlboro-mies on ehkä kuuluisin kansainvälinen esimerkki sellaisesta mainonnan personointimallista, jossa henkilö ei enää ole esillä ”tuotteen takana” vaan ”tuotteen vuoksi”. Enää ei esitetä tuotteen käyttöä eikä kuluttamista, vaan tuotteen ja henkilöiden suhde on enemmän symbolinen.⁵⁶ Kun vanhan villin lännen kuvat siirrettiin savukkeitten maailmaan, ne toimivat semiotiikan mukaisesti merkitsijöinä merkityille. Tuote korvaa myyttisen näyttämön, ja sen on määrä merkitä näin ollen sellaisia attribuutteja kuin esimerkiksi seikkailu, maskuliinisuus ja vapaus⁵⁷ – toisin sanoen amerikkalaisia perusmyyttejä.

Maskuliinisuuden myyttejä sääntöjen raameissa

Marlboro-cowboyta ei kuitenkaan nähty koskaan suomalaisessa televisiossa, koska samoihin aikoihin tuli voimaan tupakan mainoskielto televisiossa. Sitä ennen tupakkamainontaa televisiossa oli rajoitettu. Tupakkateollisuuden ja televisioyhtiöiden kanssa käytyjen neuvottelujen myötä tupakkateollisuus katsoi parhaimmaksi vetäytyä televisiosta kokonaan vuonna 1963. Se pelkäsi kasvavan julkisen keskustelun⁵⁸ tupakan haittavaikutuksista luovan huonoa imagoa koko teollisuudelle. Sitä ennen MTV oli yhdessä tupakkateollisuuden kanssa päättänyt siirtämään tupakkamainokset myöhäislähetyskiin kello 21:n jälkeen sekä poistamaan ne lasten- ja urheiluohtelujen yhteydestä. Rajoittunut mainosaika arvottiin tupakkayhtiöiden kesken.⁵⁹ Rajoituksissa todettiin:

Spoteissa ja suorissa lähetyksissä ei saa esiintyä ihmisiä taikka ihmisten hahmoja, mutta käsi tai käden liike olkavarresta alaspäin saa näkyä. Tällöinkin vain yksi miehen käsi sallitaan. Kuitenkin mainoksissa saa ulkoilmakohtauksissa taustalla esiintyä ihmisiä, joilla ei ole välitöntä merkitystä mainostettavan tuotteen kannalta eikä mitään yhteyttä siihen. Keskustelut ja vuoropuhelut eivät olleet sallittuja.⁶⁰

Sen sijaan amerikkalainen tupakkateollisuus, Yhdysvaltain kolmanneksi isoin mainostaja televisiossa 1960-luvulla, vastasi nousevaan keskusteluun tupakan haittavaikutuksista kasvattamalla televisiomainonnan määrää. Paineen alaisena myös amerikkalainen tupakkateollisuus joutui tekemään joitain myönnytyksiä. Se lopetti nuorille suunnatun mainonnan ja argumentoinnin,

joissa luvattiin tupakoinnin parantavan terveyttä, vähentävän jännitystä tai edistävän seksuaalista vetovoimaa. Samoihin aikoihin kuin Suomessa, vuonna 1969, kongressi kielsi tupakan mainonnan televisiossa ja radiossa.⁶¹

Suomalainen tupakkateollisuus palasi mainostamaan televisioon jo vuonna 1964, mutta tupakkamainontaa jouduttiin nyt tekemään edellä mainituissa rajoissa. Etenkin suomalaisille naisille, jotka alkoivat myös merkittävästi polttaa savukkeita 1960-luvulla, oli vaikea suunnata televisiomainontaa, koska naisia ei saanut näyttää televisiomainoksissa. Tämän vuoksi täytyi keskittyä miehiin ja mainonnan koodit olivat usein varsin maskuliinisia.

Eräänlainen moderni versio cowboysta on rekkakuski, joka nähtiin Amerin Strong-merkin lanseerauspotissa vuonna 1968. *Strongin* spotissa (SEK, Filmitalo) rekka kulkee pimeää, talvista maantietä. Käsi vaihtaa rekan vaihdetta ja sytyttää Strong-savukkeeseen. Spiikki toteaa: ”Miehet, jotka menevät, tekevät ja näkevät, vetävät ne väkevät.” Spotin konnotaatiot ovat varsin selvät. Rekkamies, miljö ja spiikki kertovat, keille tuote on suunnattu. Spotti käyttää modernia versiota yksinäisestä cowboysta – myyttiä miehisestä rekkamiehen ammatista - ja yrittää näin yhdistää myytiin myös mainostettavaan tuotteeseen: Strong on liikkuvien maskuliinisten ammattimiesten savuke-merkki.⁶²

Amer yritti päästä kohderyhmän (vahvaa tupakkaa polttavat suomalaismiehet) johtavan merkin, Suomen Tupakan North Staten, apajille myös Boston Red -merkillä. Boston Redin mainoksissa korostettiin niin ikään maskuliinisuutta. Boston Redin polttajaa pakenevat saksanpaimenkoiratkin, kun hän kävelee lasiovet helähtäen kaupan kassalle ostamaan ”Bostonia, sitä voimasavuketta” (*Boston Red* SEK, Filmitalo 1969), ja hänen jäljiltään autot hajoavat kappaleiksi: ”Katsokaakin missä ja milloin poltatte punaisen Bostonin. Voimasavukkeita eivät kaikki kestä.” (*Boston Red "auto"* SEK, Filmteam Kotkavuori 1970). Suomalaiset 1960-luvun lopun televisiotupakkamainokset eroavat myös elokuvaesteettisesti huomattavasti vuosikymmenen alun vastaavista. Elokvakerronnassa käytettiin nopeita leikkauksia, erikoisia kuvakulmia ja jopa käsivarakameraa.

Maskuliiniset ja karskit miehet ovat olleet tyypillisiä myös amerikkalaisessa tupakkamainonnassa. Esimerkiksi Lucky Striken⁶³ spotissa 1950-luvulta stuntman kömpii rusentuneesta autostaan ja ensimmäiseksi sytyttää savukkeeseen. Samoin tekee konepistoolilla harjoitteleva poliisi: ”Kun tämäntyyppinen mies haluaa savukkeeseen, hän valitsee aidon hyödykkeen. Lucky Strike. Tämä on sitä, millaiseksi tupakointi mielletään.”

Cowboy oli alun perin vain yksi monista Marlboron mieshahmoista vuosina 1955–57. Hahmoille oli yhteistä miehekäs kuluneisuus, elämänkomeus ja Philip Morris -tatuointi kädessä.⁶⁴ *Marlboro "Smoker"* -spotissa vuodelta 1955 (Leo Burnett, Inc.) ”miehinen mies” työstää urheiluauton moottoria. Miesspiikkeri: ”Tässä on mies, joka polttaa Marlboro-savukkeita. Millainen mies hän on?” Mies: ”Mä oon kundi, joka tykkää puuhailla autoni kanssa. Tykkään purkaa sen ja panna uudestaan kasaan. Usein siinä menee ajantaju ja unohtaa syödäkin.” Spiikkeri: ”Et kuitenkaan unohtaa polttaa?” Mies: ”Poltan aina työskennellessäni. Ne jotenkin kuuluu yhteen.” Kuten Lincoln Diamand on todennut *Marlboro "Smoker"* -spotista: ”Tämä mainos oli ensimmäinen, joka onnistuneesti yhdisti tupakan tupruttelun maskuliiniseen viriiliyteen – Se oli todellakin täyskäännös Marlboron kampanjoinnissa. Siihen asti merkkiä oli totuttu pitämään ’naisten savukkeena’.”⁶⁵

⁶¹ Ks. Shaw & Alan 2003, 314–315; Fox 1984, 304–305. Englannissa tupakkamainonta kiellettiin televisiossa jo 1965. Kun kielto tuli voimaan, tupakkateollisuus oli kolmanneksi suurin mainostaja. (Wheen 1985, 199; Henry 1986, 107).

⁶² Spiikki on macho-maisesti hyvin matala ja lakoninen. Siinä oli melko ilmeisesti yritetty matkia samoihin aikoihin (1960-luvun lopulla) Shellin televisiomainonnassa käytettyä ”Shell-ääntä”, josta tuli eräänlainen Shellin televisiomainonnan tavaramerkki vuosikymmeniksi. (Ks. Kortti 2003a, 352–392; Kortti 2001b.) Strong oli kuitenkin floppi vahvasta ja hyvästä markkinoinnista huolimatta (kampanjan mainoksia palkittiin mainoskilpailuissa), eikä tuote säilynyt kovin kauaa. Syy Strongin hiipumiseen oli sen tehneen mainostojamiston Markkinointi Viherjuuressa samaan aikaan työskennelleen Hannu Konttisen mukaan yksinkertaisesti siinä, että tuote ei ollut tarpeeksi hyvä: kohderyhmää ei saatu vaihtamaan merkkiä, koska savukkeen maku oli huono. Konttisen mukaan makutestit eivät olleet vielä niin kehittyneitä. (Konttinen 2001.)

⁶³ Tästä mainoselokuvasta minulla ei valitettavasti ole olemassa tuotantotietoja. Lähde mainokselle on ”Classic Cigarette Commercials vol. 1.” *Video Resources*, New York.

⁶⁴ Salo 1997, 10.4.2.

⁶⁵ Diamant 1971, 118–119.

⁶⁶ Heinonen & Kontinen 2001 199–200.

⁶⁷ Kortti 2003a, 120.

⁶⁸ Fox 1984, 304, 318. Samuel 2001, 128–138.

Uudisraivaajahengessä mutta rajoissa

Voiko sitten sanoa suomalaisen televisiotupakkamainonnan osoittavan, että suomalainen televisiomainonta seurasi tarkasti amerikkalaista esimerkkiä jo suomalaisen kaupallisen television alkuvuosina? Monessa suhteessa tupakkamainonta on poikkeus – tai ainakin oma tapauksensa. Tyyllillisesti suomalainen televisiomainonta oli etenkin 1960-luvun alkupuolella hillitympää ja asiallisempaa kuin amerikkalainen esikuvansa. Mainonnan tekijätkin kokivat amerikkalaisen myyntihenkisen tyylin sopimattomaksi suomalaiselle mentaliteetille. Enemmän suomalaisen televisiomainonnan tyyli muistuttikin englantilaista.⁶⁶ Myöskään alkuajojen ohjelmien sponsoroinnissa ei menty sellaisiin ylilyönteihin kuin Yhdysvalloissa. Kuten televisiomainonnan periaatteiden ensimmäisessä kappaleessa ”Yleistä” MTV:n alkuajoina todettiin:

Kaupallisen televisiotoiminnan lähtökohtana tulee olla, että sen kohteena on ihminen omassa kodissaan. On sen tähden ensiarvoisen tärkeää, että kaikki tässä toiminnassa mukana olevat ja siihen myötävaikuttavat ottavat huomioon sen maun ja tarpeiden erilaisuuden, jota eri ikäryhmistä, erilaisen poliittisen ja uskonnollisen katsomuksen sekä sivistystason omaavista henkilöistä koostuva katsojakunta edustaa. Vain vastuuntuntoisesti hoidettu ohjelmapolitiikka, jonka päämääränä on tarjota sekä kasvattavaa, valistavaa että viihdyttävää ohjelmaa, sekä siihen liittyvä korkeatasoinen mainonta antavat oikeutuksen aikamme huomattavimman tiedotusvälineen käyttämiselle kaupalliseen tarkoitukseen.

Johtavana periaatteena televisiomainonnassa on, että sen tulee olla sisällöltään ja esitykseltään lain ja asetusten sekä hyvien kansalais- ja liiketapojen mukaista.

Näissä periaatteissa annettuja määräyksiä ja ohjeita on pidettävä minimivaatimuksina. Jokaisen mainostajan ja mainostoimiston velvollisuus on lisäksi pitää huolta siitä, että tv-mainonta täyttää Kansainvälisen kauppakamarin suosittelemissa Hyvän mainonnan perussäännöissä hyväksytyt periaatteet.⁶⁷

Toki Yhdysvalloissakin FTC (Federal Trade Commission) ja erityisesti FCC (Federal Communication Commission) kontrolloivat televisiomainontaa. Niillä oli roolinsa edellä mainittujen tietokilpailuskandaalien yhteydessä, tupakkamainonnan kielloissa ja esimerkiksi 1970-luvulla ne lopulta rajoittivat lapsille suunnattua mainontaa.⁶⁸ Usein kuitenkin kaupalliset intressit voittivat ”hyvät tavat”.

Suomalaistyylinen markkinointi oli ”asiallisempaa” ja mainonnan käyttämät kulutussymbolit sisäänkoodattiin hillitymmin etenkin ennen 1960-luvun puolta väliä – enemmän edellä kuvatun Steinar Brynin mallin vasemman sarakkeen mukaisesti. Vaikka tyyli oli erilainen, Brynin oikean sarakkeen amerikkalaiset arvot ja ”ajatusten Marshall-apu” ovat selkeästi löydettävissä television tupakkamainoksista jo 1960-luvun alusta lähtien.

Kehittyessään 1960-luvun kuluessa suomalainen televisiomainonta alkoi muistuttaa yhä enemmän amerikkalaista esikuvaansa markkinoinnillisesti ja elokuvaesteettisesti. Suomalaiset Amerikka-mieliset mainosmiehet, jotka seurasivat tiiviisti valtamerentakaisista mainontaa, pyrkivät luomaan esikuviansa elämäntyylillä myös kovaa vauhtia kehittyvän, vielä kuitenkin varsin perifeerisen isänmaansa televisiomainontaan.

Vaikka suurin osa suomalaisista tupakkamerkeistä oli Suomessa valmistettuja – amerikkalaistyyllisistä nimistä, kuten Boston, Milton, Strong ja Life huolimatta – niiden markkinointistrategiat ja mainonnan viitesysteemit⁶⁹ olivat hyvin amerikkalaisperäisiä.

Amerikkalaisen tupakkateollisuuden tapaan myös Suomessa tupakkayhtiöt rahoittivat merkittävästi kaupallista televisiotoimintaa. Suomalainen televisio muistuttikin erityisesti alkuaikoinaan amerikkalaista kaupallista televisiota.

Jos markkinoinnillinen ja esteettinen tyyli lähentyi amerikkalaista mainontaa, miten mainoselokuvat välittivät sosiaalisia, kuten sukupuoleen liittyviä, arvoja? Tiukentuvissa säännöksissä television tupakkamainonnan maskuliinisuus korostui. Pyrittiin luomaan kuvaa cowboy-tyylisistä miehistä ”jotka menevät, tekevät ja näkevät”. Suomessa oli naisille suunnattuja merkkejä jo 1950-luvulta lähtien, mutta rajoitusten takia niitä ei mainostettu kuitenkaan televisiossa. Myöhemmin 1970-luvulla Mary Slim -merkin printtimainonnassa vedottiin jo feministisiin arvoihin⁷⁰. Rajoituksista johtuen, verrattuna muihin mainostettaviin tuoteryhmiin, 1960-luvun lopun suomalainen tupakan televisiomainonta oli huomattavan maskuliinista.

Monen muun tuoteryhmän mainonnassa, kuten kotitalouteen liittyvissä televisiomainoksissa, suomalainen kehitys oli osittain vastakkainen. Esimerkiksi suomalaisissa tiskinpesuainemainoksissa jopa korostetaan sukupuolten tasa-arvoisuutta samalla kun amerikkalaisissa mainoksissa sukupuolirepresentaatioiden erot säilyvät konservatiivisen muuttumattomina. Etenkin kosmetiikkamainoksissa seksistinen naisten esittäminen jopa lisääntyy amerikkalaisessa mainonnassa mentäessä kohti 1970-lukua, kun samaan aikaan suomalainen kauneudesta huolehtiva mainosten nainen on yhä itsenäisempi – ei vain pelkkä seksistinen objekti.⁷¹

Suomalainen kulutuskritiikki näki mainonnan kuitenkin yksinomaan negatiivisena. Yksi näkyvimmistä uusvasemmistolaisen kriittisen ajattelun hyökäyksistä ”kulutusfasismia” kohtaan Suomessa oli Jaakko Pakkasvirran *Kesäkapina*-elokuva (Suomi 1970).⁷² Yhdessä elokuvan kohtauksista Titta Karakorven esittämä valokuvamalli Susanna tekee mainoskuvausta Spring-savukkeelle.⁷³ Kuvausten jatkuessa ja Susannan keikistellessä seksistisesti sekä polttaessa koko ajan hän lopulta oksentaa. Taustalla soi Jim Pemproken säveltämä ja Wigwam-yhtyeen esittämä kappale, jossa lauletaan muun muassa: ”Menthol cancer, cool tipped death/Made in Finland save your breath/Soft spring girls give to horny, grizzly men, oh...”⁷⁴ Amerikkalaistyylisen filtterisavuke saa kulutus- ja mainosmaailmassa esineellistetyt (naispuolisen) ihmisen voimaan pahoin.



Jaakko Pakkasvirran *Kesäkapina*-elokuva hyökkäsi rajusti mainontaa kohtaan. Elokuvan pääosassa oli Titta Karakorven esittämä valokuvamalli Susanna. Tässä tehdään mainoskuvausta *Spring*-savukkeelle. Amerikkalaistyylisen filtterisavukkeen mainonta nähtiin yhtenä ”kulutusfasismin” ilmentymänä. Kuva: SEA

⁶⁹ Viitesysteemi, referenttijärjestelmä (Referent System) - käsite tulee mainonnan semioottisen tutkimuksen klassikolta Judith Williamdonilta. Viitesysteemillä hän tarkoittaa mainosten ideologiaa, ulkopuolisia järjestelmiä, jotka rakentavat mainosten merkityksiä. Ks. Williamson 1988 (1978), 17, 19.

⁷⁰ Salo 1997, 9.5.

Enemmän miesten ja naisten esittämisestä suomalaisessa tupakan printtimainonnassa 1940-luvulta 1970-luvulle ks. ibid 10.3.

⁷¹ Minulta on tulossa artikkeli kansainvälisessä julkaisussa (Kortti 2005), jossa vertailen suomalaisten ja amerikkalaisten televisio-mainosten sukupuolirepresentaatioita 1950-luvulta 1970-luvulle. Artikkelin on tätä kirjoittaessa vielä referee-lausunto-kielloksella.

⁷² Elokuvan mainoskriittistä ks. Kortti 2003a, 153–158, 394–397.

⁷³ Vaikka merkki on elokuvassa kuvitteellinen, sen nimistä tupakkamerkkiä todella valmistettiin ja mainostettiin Yhdysvalloissa 1960-luvulla kohderyhmänä etenkin naiset.

⁷⁴ Kaarina Kilpiö on analysoinut tarkemmin *Kesäkapinan* tätä kohtaa etenkin musiikin kannalta. Ks. Kilpiö 2005, 288–295.

Tupakka televisiomainonnan tuoteryhmänä oli kuitenkin ennen totaali-kieltoaan omalla panoksellaan välittämässä amerikkalaistamista Suomen nopeasti modernisoituviiin kotitalouksiin. Mikäli, kuten Heinonen ja Pantzar esittävät, Suomessa vallitsi 1950- ja 1960-luvuilla tietty samanlainen progressiivinen kansakunnan rakentamisen ideologia kuin Yhdysvalloissa, ehkä koko sodanjälkeinen suomalainen tupakkamarkkinointi ja televisiomainonta voidaan nähdä yhtenä isona cowboyna, joka suuntaa kohti lännen uusia mahdollisuuksia. Aiemmin esitelty Brynin binaarinen malli, jonka mukaan skandinaaviset arvot ovat muuttuneet amerikkalaisiksi, eroaa tällöin Suomen osalta siinä, että ”traditionaalista” ideaalityyppiä ei ole täällä samassa mielessä kuin muissa Pohjoismaissa ikinä ollutkaan. Kaupallinen televisiokin tuli muihin Pohjoismaihin vasta 1980-luvulla. Nuori kulttuuri on mukautuva ja altis uusille ideoille, mikä saattaa selittää myös Suomen johtavan aseman 1900-luvun lopun matkapuhelinkehityksessä ja tietoyhteiskuntamalleissa.

Lähteet:

- Alaketola-Tuominen, Marja (1989), *Jokapojan amerikanperintö. Yhdysvaltalaisia kulttuurivaikutteita Suomessa toisen maailmansodan jälkeen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Bryn, Steinar (1992), *The Americanization of the Global Village: A Case Study of Norway*. Teoksessa Lundén, Rolf & Åsard, Erik, (es.) *Networks of Americanization. Aspects of the American Influence in Sweden*. Uppsala: Uppsala University.
- Diamant, Lincoln (1971), *Television's Classic Commercials: The Golden Years, 1948-58*. New York: Hastings House.
- Dyer, Gillian (1982), *Advertising As Communication*. London: Methuen.
- Fehrenbach, Heide & Poiger, Uta G. (2000), Introduction. Americanization Reconsidered. Teoksessa Heide Fehrenbach & Uta G. Poiger (eds.), *Transactions, Transgressions, Transformations: American Culture in Western Europe and Japan*. New York: Oxford Bergham Books.
- Fox, Stephen R. (1984), *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York: Morrow.
- Hanski, Pentti (2001), *Pöllön siivin. MTV:n vuodet 1955–1984*. Toim. Markku Onttonen. Keuruu: Otava.
- Heiman, Jim (2003) *All American Ads of the 60's*. Köln. Taschen.
- Heinonen, Visa, (1999), Mainonnan amerikkalaiset juuret ja muita näkökulmia mainonnan historiaan. *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 2/1999.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001), *Nyt uutta Suomessa: Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki Mainostajien liitto.
- Heinonen, Visa & Pantzar, Mika (2002), Little America: The Modernization of the Finnish Consumer Society in the 1950s and 1960s. Teoksessa Mathias Kipping & Nick Tiratsoo (eds.), *Americanisation in 20th Century Europe: Business, Culture, Politics, Vol.2* Centre d'Histoire de l'Europe du Nord-Ouest, Université Charles de Gaulle Lille 3. 2002.
- Henry, Brian (1986), *The History*. Teoksessa Brian Henry (ed.), *British Television Advertising. The First 30 Years*. London: Century Benham.
- Hiilamo, Heikki (2001), *Kieltämisen ammattilaiset: Tupakkayhtiöiden strategiat tupakkalainsäädännön estämiseksi Suomessa*. Suomen ASH ry. Lääkäriin sosiaalinen vastuu ry. Jyväskylä: Gummerus.
- Hyypiä, Kaisa (2005), *Kulttuurin vaikutus mainontaan. Saksan ja Suomen kuluttajamainonnan eroja ja yhtäläisyyksiä mainosaineistossa vuosilta 2002–2004*. Kuluttajaekonomian pro gradu. Taloustieteen laitos: Helsingin yliopisto.
- Jørgensen, Steffen Elmer (1998), *Ideal or Counterimage? Aspects of the American Cultural*

- Impact on Denmark 1776 to 1995. Teoksessa Poul Houe & Sven Hakon Rossel (eds.), *Images of America in Scandinavia*. Amsterdam, Atlanta: Rodopi.
- Kilpiö, Kaarina (2005), *Kulutuksen sävel*. Helsinki: Like.
- Klein, Naomi (2001), *No logo: ei tilaa, ei vaihtoehtoa, ei töitä, ei logoa: tähtäimessä brändivaltiaat*. Suom. Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.
- Konttinen, Hannu (2001), Haastattelu 4.6.2001. Haastattelija Jukka Kortti.
- Kortti, Jukka (2001a), Työmies ja Nortti. Suomalaisen tupakkamainonnan työmieskuva. Teoksessa Matti Hannikainen & Mikko Salasuo (toim.), *Elämän muotoja* Rauma. Koala-kustannus.
- Kortti, Jukka (2001b), Moderniutta, seksiä, huumoria ja oheistuotteita. "Shellistä". Suomen Shellin televisiomainonta 1960-luvulla. *Lähikuva* 4/01.
- Kortti, Jukka (2003a), *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: SKS.
- Kortti, Jukka (2003b), Televisio ja tupakkamainonta. Teoksessa Matti Peltonen, Vesa Kurkela & Visa Heinonen (toim.), *Arkinen kumous: Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Helsinki: SKS.
- Kortti, Jukka (2005), Post-War Gender Representations in Finnish and American Commercials. Julkaisematon artikkelikäsi kirjoitus.
- Kroes, Rob (1996), *If You've Seen One, You've Seen the Mall: Europeans and American Mass Culture*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Kuisel, Richard F. (2000), The French Cinema and Hollywood. A Case Study of Americanization Teoksessa Heide Fehrenbach, & Uta G. Poiger (eds.), *Transactions, Transgressions, Transformations: American Culture in Western Europe and Japan*. New York, Oxford: Bergham Books.
- Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut (1997), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London and New York: Routledge.
- Lukkarinen, Vilho & Nurmimaa, Väinö J. (1988), *Kun telkkari Suomeen tuli. TES-televisiotoiminnan historia*. Jyväskylä: Gummerus.
- Nimimerkki Vilkkusilmä (1962), TV: Tuote ja tunnukset. *Mainosuutiset* 3/62.
- O'Dell, Tom (1997), *Culture Unbound. Americanization and Everyday Life in Sweden*. Lund: Lund Nordic Academic Press.
- Pantzar, Mika (2000), *Tulevaisuuden koti: Arjen tarpeita keksimässä*. Keuruu: Otava.
- Piha, Kalevi (1995), Yrityselämän rooli television tulossa Suomeen. *Lähikuva* 4/95.
- Pope, Daniel (1983), *The Making of Modern Advertising*. New York: Basic Books.
- Richeri, Giuseppe (1985), Television from Service to Business: European Tendencies and the Italian Case. Teoksessa Philip Drummond & Richard Paterson (eds.), *Television In Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*. London: BFI Books.
- Ross, Kristin (1994), *Fast Cars, Clean Bodies: Decolonization and the Reordering of French Culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Rutherford, Paul (1994), *The New Icons? The Art of Television Advertising*. Toronto University Press: Toronto.
- Salo, Merja (1997), *Nautinnon, varoituksen ja vaaran merkit: Vertaileva tutkimus Suomessa julkaistun painetun savukemainonnan ja tupakan vastapropagandan kuvista ja kuvisäällöistä vuosina 1870-1996*. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja A 16. Cd-rom.
- Salokangas, Raimo (1996), *Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1926-1996*, Helsinki: WSOY.
- Saloniemi, Jaakko (2001), Haastattelu 12.7.2001. Haastattelija Jukka Kortti.
- Shaw, Eric H. & Alan, Stuart (2003), Cigarettes. Teoksessa John McDonough & Karen Egolf (eds), *The Advertising Age: Encyclopedia of Advertising. Vol 1*. New York, London: Fitzroy Dearborn.

- Samuel, Lawrence R. (2001), *Brought to You By: Postwar Television and the American Dream*. Austin: University of Texas Press.
- Steene, Birgitta (1998), The Swedish Image of America. Teoksessa Poul Houe & Sven Hakon Rossel (eds), *Images of America in Scandinavia*. Amsterdam, Atlanta: Rodopi.
- Tunstall, Jeremy (1977), *The Media Are American. Anglo-American Media in the World*. New York: Columbia University Press.
- Vakkuri, Kai (1972), Pekka. *Mainosuutiset* 3/72.
- Wheen, Harris (1985), *Television* London: Century Publishing.
- Williamson, Judith (1998/1978), *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertisements*. London. Boyers.

Anna Byckling

MITÄ MAISEMA MYY? Koeporauksia mainosten luontoretoriikkaan

Mikä on luonnon asema yhteiskunnallisen ja kulttuuritutkimuksen kohteena? Millaista retoriikkaa luonnon kuvat tuovat mainontaan? Artikkelissa valaistaan yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen kenttää ja esitellään yksi luonnon kulttuurisen tutkimuksen tuoreista tutkimussuunnista, ekokritiikki. Ekokritiikin näkökulmia kokeillaan kahden suomalaisen mainoskuvan luontoretoriikan analyysissa.

Elokuvien mielenmaisemat, suomalaisuus luontona, eläinten moraalinen arvo, lehtimetsän merkitys... Luonto on viime vuosina asettunut suomalaisiin ihmistieteisiin ainakin kulttuuritutkimuksen, filosofian, sosiologian ja kirjallisuustieteen teksteissä¹. Tilaan ja paikkaan liittyvät kysymykset ovat alkaneet kiinnostaa viestinnätutkijoita², ja kulttuurimaantieteessä maisemaa on lähestytty välineenä, tilan mediana, jonka kuvastossa erilaisilla maisemilla on omat kerronnalliset roolinsa³. Monitieteistä kiinnostusta on ryhdytty jäsentämään muun muassa nimikkeen ”yhteiskunnallinen ympäristötutkimus” alle⁴.

Yllä olevat esimerkit kertovat siitä, miten luonnon luonnollisuus on tutkimuksessa kyseenalaistettu: kulttuurianalyysin kohteena ei ole *luonto* (todellisuus), vaan *luennat luonnosta* (representaatiot). Esimerkiksi suomalainen maisema ei siis ”ole itseriittäinen ilmiö, joka jossakin vaiheessa vain ’löydetään’, vaan tuotettu ja eri tavoin tulkittu rakennelma.”⁵ Luonnon kuvia ei lähestytä objektiivisina esityksinä paikoista ja ympäristöstä, vaan valintojen tuloksena ja kohdettaan tuottavina ja uusintavina representaatioina.

Esittelen tässä artikkelissa yhden nousevista luonnon kulttuurisen tutkimuksen tutkimussuunnista, ekokritiikin, ja kokeilen sen näkökulmia kahden mainoskuvan luennassa. Mainosten ihmiskuvia on analysoitu viime vuosina

¹ Ks. esim. Lehtonen 2004, Aaltola 2000, Kupsala & Tuomivaara 2004, Lahtinen 2005.

² Salovaara-Moring 2004.

³ Häyrynen 2002, 28.

⁴ Lehtinen 2005.

⁵ Häyrynen 2002, 27.

⁶ Mm. Rossi 2003 ja Sarpavaara 2004.

⁷ Daniels 1993, 8.

⁸ Tässä yhteydessä ei ole mahdollista eikä tarpeenkaan esittää kattavaa ympäristökysymysten ja -tutkimuksen historiaa. Kiinnostuneen kannattaa tutustua esimerkiksi Hailan ja Jokisen toimittamaan *Ympäristöpolitiikka* (2001) ja Lehtisen toimittamaan *Maantiede, tila, luontopolitiikka* (2005) -teoksiin. Monipuolisia esityksiä ekokritiikistä ovat mm. Glotfeltn ja Frommin toimittama *The Ecocriticism Reader* (1996), brittiläinen kokoelma *The Green Studies Reader* (toim. Coupe, 2000), ja kompaktin yleisesityksen tarjoaa Garrardin tuore *Ecocriticism* (2004).

⁹ Macnaghten & Urry 1998, 10, 30.

¹⁰ Mt., 1.

¹¹ Haila 2004, 81.

¹² Glotfelty 1996, xvi-xvii.

runsaasti⁶, mutta luonto on jäänyt lähinnä taustakuvan asemaan. Toisin kuin esimerkiksi sukupuolen tai rodun kohdalla, luonnon ja ympäristön kulttuuri-analyysin ympärille ei ole vielä muodostunut yhtenäistä tutkimusrintamaa menetelmiseen ja lähtökohtineen. Kiinnostus luonnon kuviin on Suomessakin selvästi kasvamassa, ja kysyn tässä artikkelissa, mitä uutta ekokritiikki voi tarjota niiden analyysiin.

Ekokritiikin lähtökohtana on ympäristö kaiken inhimillisen toiminnan ehtona, ja suuntaus lukee erilaisia kulttuurisia tekstejä kiinnostuneena niiden ympäristöllisistä ideoista ja representaatioista. Aivan kuten median kohdalla on yksisilmäistä ajatella mediasisältöjä pelkästään ikkunana todellisuuteen, on luontokuvastokin kaikkea muuta kuin irrallaan sosiaalisista, taloudellisista tai poliittisista ilmiöistä. Kansallisen identiteetin ja maisemakuvauksen suhdetta tutkinut Stephen Daniels huomauttaa, että maisemat ovat voimakkaita tiedon ja sosiaalisen kanssakäymisen välineitä.⁷ Ekokritiikin asenne on ympäristönsuojelullinen ja siten avoimesti poliittinen, joten tutkimussuunnan taustaksi käyn lyhyesti läpi luonnon ja ympäristön politisoitumisen vaiheita ja yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen kenttää. Sen jälkeen kysyn, mikä rooli luonnolla on mainonnassa ja esittelen mainosten analyysin kautta ekokriittisiä näkökulmia luonnon kuvien retoriikkaan.⁸

Ympäristöherätys ja yhteiskunnallinen luonto

Ympäristöongelmat, ekokatastrofi ja luonnon monimuotoisuus ovat käsitteitä, joilta tuskin kukaan läntisten hyvinvointivaltioiden asukeista on voinut välttyä. Yhtä lailla tiedämme *luomun, ympäristömerkin ja kierrätyksen*, ja kenties tunnemme *ekologisessa omatunnossamme* pistoksen, jos toimimme *kestävää kehitystä* vastaan.

On helppo unohtaa, että ympäristöön ja luontoon liittyvät ideamme ja käsitteemme ovat historiallisia, toiset vanhempia, toiset nuorempia. Esimerkiksi käsitys suojelua kaipaavasta yksiköllisestä ”ympäristöstä” on vasta muutaman kymmenen vuoden ikäinen, kun taas ympäristösuojelun taustalla oleva ajatus ihmisestä ja luonnosta toisistaan erillisinä olentoina on peräisin valituksen ajalta.⁹ ”Ei ole olemassa yksiköllistä ’luontoa’, on vain kimppu erilaisia, kiistanalaisia luontoja, ja jokainen näistä luonnoista on rakentunut erilaisissa sosiokulttuurisissa prosesseissa, joista luontoja ei voi uskottavasti erottaa”, sosiologit Phil Macnaghten ja John Urry muistuttavat.¹⁰

Koko teollistuneen maailman käsitys yhteiskunnan ja talouden perustumisesta luonnolle muuttui olennaisesti 1960-luvulla niin sanotun ympäristöherätyksen myötä. Tiedonvälityksen tehostuminen ja erilaiset ekokatastrofia käsittelevät kirjat ja artikkelit toivat saastumisen ja sukupuuton kaltaiset asiat yleiseen keskusteluun. Ympäristön koettiin olevan kokonaisuudessaan uhatuna, ja ”ympäristön” määritelmä syveni käsittämään ihmislajin olemassaolon perustan, jota itse aiheutetut ongelmat uhkasivat.¹¹ Ympäristöön liittyvistä asioista tuli julkisten poliittisten kamppailujen kohde.

Ympäristöherätyksen mainingeissa ympäristöongelmat alettiin mieltää yhteiskunnalliseksi kysymykseksi ja moni ihmistiede alkoi ”vihertää”. Esimerkiksi maantieteeseen kulttuurinen ja strukturalistinen käänne toi sellaisia teemoja kuin valta, identiteetti ja kulttuuriset merkitykset ja filosofian, sosiologian ja kirjallisuustieteen alueilla julkaistiin ympäristökysymystä käsitteleviä tekstejä.¹² Luonnon politisoituminen ja ympäristötietoisuus eivät kuitenkaan

synnyttäneet sellaista yhtenäistä tutkimusrintamaa kuin jotkut muut saman aikakauden yhteiskunnalliset liikkeet, kuten nais- tai kansalaisoikeusliike.

”Luonto” ja ”ympäristö” ovat käsitteinä monivivahteisia, ja niitä käytetään monenlaisissa, päällekkäisissäkin merkityksissä. Yrjö Haila ja Ville Lähde ovat yrittäneet selvittää käsitteiden eroa seuraavasti: ”Ympäristö on kirjaimellisesti otettuna paikkaan ja aikaan sidottu käsite, mutta se on nykyään myös yleiskäsite koko ihmiskunnan ympäristönä.” Luonto sen sijaan ”ei sijoitu tietyn keskipisteen ympärille vaan on kaikkialla läsnä.”¹³ Ari Aukusti Lehtisen toimittamassa yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen teoksessa ”ympäristöllä” viitataan ”yhtä lailla fyysiseen ja aineettomaan kuin luonnolliseen ja kulttuuriseenkin” ympäröivään, ja ”luonto” merkitsee niin ihmisen kehollista ja koettua luontoa kuin ihmisen ulkoista, usein tiettyjen lainalaisuuksien mukaan toimivaa todellisuutta. Kuten Lehtinen ja kumppanit toteavat, käsitteiden määrittely on ympäristötutkimukselle tärkeää: Mikä on se luonto, jota tutkitaan? Onko luonnontieteiden ulkopuolella luonnon tutkimusta? Mitä on luonto kaupungissa?¹⁴

Yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen ytimessä on ajatus siitä, ettei elämänpääpiiristämme pysty erottamaan ulkoista, alkuperäistä luontoa ja ihmisen tuottamaa luontoa. Se, mitä pidämme luonnon todellisuutena, on viime kädessä kulttuuristen merkitysjärjestelmien tuotetta, ja tästä syystä ympäristötutkimus ja -politiikka eivät voi perustua pelkästään luonnontieteelle. Yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen moninaista ongelmakenttää kuvaavat esimerkiksi kysymykset paikallisuudesta ympäristömuutoksen kokemisessa, luontomatkaillon vaikutuksesta luontosuhteeseen tai kehon ja luonnon estetisoimisesta.¹⁵ Yhteiskunnallinen ympäristötutkimus pyrkii tiedostamaan luontosuhteen väistämättömän ihmiskeskeisyyden ja katsomaan ympäristöä elettyinä tilana, luonnon ja kulttuurin käytännön risteytymänä. Luontokäsitykset vaikuttavat yhteiskunnallisten käytäntöjen kautta aineellisenä voimana luontoon.¹⁶ Ihminen on erottamaton ympäristöstä samoin kuin yhteiskunta tai kulttuuri luonnosta.

Luonnon kuvat mainonnassa

Jos ympäristökysymykset ovat lisänneet tieteidenvälisyyttä, samoin ovat tehneet myös kysymykset kuluttamisesta. Puhe kulutusyhteiskunnasta on siinä määrin kokonaisvaltaista, että Mica Nava ja kumppanit kuvailevat kulutusta uudeksi tapaamispaikaksi, jossa muun muassa sosiologian, kulttuurintutkimuksen, psykologian ja mediatutkimuksen kiinnostukset kohtaavat. 1980-luvulta lähtien kulutustutkimuksesta on tullut merkittävä alue monitieteelliselle, kriittiselle tutkimukselle.¹⁷

Taloudellinen kierto kulutusyhteiskunnassa on nopeaa: tavaran kasvavan tuotannon ja kiihtyvän kierron myötä mielikuvien ja ideoiden tuotannosta on tullut tärkeää. Mainonta on kulutusyhteiskunnassa kaikkialle leviävä kulttuurin muoto, jonka on nähty kuvaavan tuotannon painottumista tavaroista kohti merkkejä ja symboleja.¹⁸ Tuotteita ja palveluja on yhä vaikeampi erottaa toisistaan niiden ominaisuuksien tai edes hinnan perusteella, joten mainonta keskittyy tuotetta koskevan tiedon sijasta tunteeseen. Nykymainonta on ”erilaistamismainontaa”: tarkoituksena on brandin erottaminen kilpailijoista mielikuvien avulla.¹⁹

Mainoksia katsovan kuluttajan on siis tarkoitus antaa brandille merkityksiä

¹³ Haila ja Lähde 2003, 1314.

¹⁴ Lehtinen 2005, 55.

¹⁵ Ks. mt., johdanto.

¹⁶ Mt., 57; Haila & Lähde 2003, 22.

¹⁷ Nava et al. 1997, 1–3.

¹⁸ Salovaara-Moring 2004, 199.

¹⁹ Malmelin 2003, 103–105.

²⁰ Williamson 1978, 24.

²¹ Garrard 2004, 7.

²² Malmelin 2003, 87.

mainonnan perusteella. Mainonnan erilaistava luonne tarkoittaa merkityksellistämisen prosessin kannalta sitä, että mainokseen valitaan sellaisia merkitsijöitä, jotka herättävät ensin huomion ja sitten mielikuvan. Mainostettavaan tuotteeseen ikään kuin *sisäänpäin* viittaavia merkitsijöitä ("Tämä viili on tehty maidosta hapattamalla") tärkeämpiä ovat *ulospäin* viittaavat merkitsijät: sellaiset, jotka ovat katsojalle jo tuttuja ("Tämä viili on terveellistä ja sitä syövät hoikat, kauniit ihmiset"). Tässä mielessä merkitys ei löydy mainoksesta itsestään, vaan merkityksiä tuotetaan erilaisista kulttuurisista merkitysjärjestelmistä. Kun mainoksessa käytetään maisemia tai muita luonnon kuvia, viitataan enemmän tai vähemmän tietoisesti valtavaan luontoon liittyvien käsitysten ja asenteiden viidakkoon, josta merkitysten toivotaan siirtyvän tuotteeseen.

Merkityksen siirtyminen ei perustu mihinkään loogiseen yhteyteen tuotteen ja esimerkiksi maiseman välillä, vaan pelkästään mainoksen rakenteeseen: tuotteen ja luonnon merkit on liitetty samaan kuvaan. Judith Williamson kirjoittaa klassikoksi nousseessa mainosanalyysissään *Decoding Advertisements*, että mainosten ideologista roolia kulttuuristen totuuksien luonnollistajana kuvaakin juuri niiden tapa esittää elementtiensä yhteys luonnollisena, vaikka tuo yhteys perustuu puhtaasti muodolliseen tekniikkaan, merkkien yhdistelyyn.²⁰ Tässä prosessissa luonnon representaatiolla on ikään kuin kaksinkertainen "luonnollisen" merkitys. Esimerkiksi lehmän kuva maitotuotteen mainoksessa "palauttaa luontoon" elintarvikkeen, joka on teknisesti, kemiallisesti ja muilla tavoin ensin valmistettu "kulttuuriksi". Toiseksi luonnon kuva luonnollistaa itse kulttuuria, eli lehmä lautumellaan kertoo, että maitotuotteita valmistava ja kuluttava yhteiskunta on itse asiassa aivan luonnollinen asia.

Yhdistelyyn perustuvaa merkityksellistämistä voi havainnoillistaa myös metaforan ja metonymian käsitteillä. Mainoksen tapaa rinnastaa esimerkiksi olut ja pohjoinen erämaa tunturipuroineen voidaan pitää visuaalisena metaforana, jossa maiseman ominaisuuksia siirretään oluen ominaisuuksiksi. Toisaalta mainosten maisemia voi pitää metonymioina: ne ovat osa merkitsemäänsä luonnon kokonaisuutta. Olutmainoksen maisema viittaa kokonaiseen käsitteketjuun, joka liittyy erämaahan luontona ja ihmisen paikkaan tuossa luonnossa. Näiden käsitysten toivotaan assosioituvan tuotemerkkiin, muodostuvan osaksi sen imagoa.

Metaforaa on käytetty analyysin työkaluna myös ekokritiikissä. Greg Garrard esittelee teoksessaan *Ecocriticism* (2004) retoriikan tutkimuksen potentiaalisena luonnon kulttuurianalyysin välineenä ja tarkoittaa tällä nimenomaan kulttuuristen kielikuvien tuotannon, kierrätyksen ja muotoilun analyysia. Metaforat edustavat Garrardille sitä kulttuurin retoriikkaa, jolla on erilaisia poliittisia ja sosiaalisia vaikutuksia ja tarkoituksia. Luontoon ja ympäristöön liittyvät metaforat, esimerkiksi "erämaa" tai "saaste", ovat tapoja kuvata, rakentaa tai esittää ympäristöä ja ulottuvat erilaisiin muotoihin kielikuvista kertomuksiin ja kuviin.²¹ Vaikka ei yhtyisikään Garrardin luonnonsuojelulliseen toiveeseen siitä, että retorilla analyysillä voitaisiin löytää tarkoitukseen tehokkaimmat kielikuvat, voidaan luontopuheen retoriikkaa tutkimalla kuitenkin kiinnittää huomio ympäristöpuheen historiallisuuteen.

Mainokset ovat luonteeltaan aina retorisia siinä mielessä, että ne pyrkivät vaikuttamaan kulutus päätöksiin, toimintaan tai mielikuviin.²² Visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa retoriikkaan keskittyvät tutkimukset ovatkin lähes tyneet kuvia keskeisinä vaikuttamisen keinoina. Tutkimuksen tehtävänä on

tällöin osoittaa, miten vaikuttaminen tapahtuu. Visuaalisen retoriikan tutkimus on ollut erityisen suosittua joukkoviestinnän ja populaarikulttuurin tutkimuksessa, naistutkimuksessa sekä visuaalista teoriaa ja kulttuuria koskevassa tutkimuksessa.²³ Seuraavassa esittelen ekokritiikkiä sekä suuntauksen keskeisiä ideoita ja sovellan sitten kahta ekokritiikin käyttämää retorista luonnon metaforaa, pastoraalia ja erämaata, mainoskuvien analyysiin.

²³ Barnhurst et al 2004, 629.

²⁴ Barry 2002, 249–251.

²⁵ Garrard 2004, 5.

²⁶ Glotfelty 1996, xviii.

²⁷ Barry 2002, 264.

²⁸ Ks. mt., xii & Garrard 2004, 17–32.

Ekokritiikki – vihreää kulttuurianalyysia

Ekokritiikin juuret ovat 1980-luvun lopulla, kun yhdysvaltalaisessa kirjallisuudentutkimuksessa alkoi muodostua yhtenäisiä ympäristökäsitteiden ympärille kiertyviä tutkimusprojekteja. 1990-luvulla myös brittiläinen tutkimus kiinnostui kirjallisuuden ja fyysisen ympäristön suhteesta. Aluksi ekokritiikit tutkivat kirjallisuutta, amerikkalaiset muun muassa Emersonin ja Thoreauin kaltaisia luontokirjailijoita ja brittiläiset Wordsworthin kaltaisia romantikkoja. Peter Barryn mukaan eri mantereiden ekokritiikissä on myös hienoisia sisällöllisiä eroja. Amerikkalainen ekokritiikki on taipuvaisempaa ylistämään kohdettaan tavalla, jota kriitikot ovat kutsuneet ”puunhalailuksi”, ja brittiläiset ekokritiikit ennemminkin varoitelevat teollisia kulutusyhteiskuntia niiden tuottamista ympäristöuhkista. Brittiläinen suuntaus onkin löytänyt juurensa kaukaa ja ennen kuin kukaan puhui ekokritiikistä, sillä kulttuurintutkija Raymond Williamsin kriittisen teoksen *The Country and the City* (alun perin 1973) sanotaan sisältävän useimmat brittiläiselle ekokritiikille olennaiset teemat. Erot näkyvät myös termeissä: Yhdysvalloissa tavallisempi nimitys suuntaukselle on ”ecocriticism” ja Euroopassa ”green studies”.²⁴

Nykyinen ekokritiikki on kiinnostunut kaikenlaisista kulttuurituotteista ja prosesseista, joissa luontoon ja ympäristöön liittyviä ideoita käsitellään. Niin televisiota, tietokirjallisuutta kuin kauppakeskuksiakin on tutkittu ekokriittisesti. Greg Garrard esittää, että laajimmillaan ekokritiikiksi voidaan nimittää kaikkea tutkimusta, joka kohdistuu ihmisen ja ei-ihmisen suhteeseen ja ihmisyden määrittelyyn.²⁵ Juurikaan Garrardia vaatimattomampi ei ole Cheryl Glotfeltyin määritelmä, jonka mukaan ekokritiikka kiinnostaa kirjallisuuden ja fyysisen ympäristön suhde.²⁶ Molemmat määritelmät ovat ongelmallisen laajoja, mutta toisaalta, kuten aiemmin todettiin, hankalia ovat ”luonnon” ja ”ympäristön” käsitteetkin.

Barry puolestaan kuvailee (kirjallisuutta tutkivien) ekokritiikkojen työnkuvaa muun muassa seuraavasti: ”He uudelleenlukevat merkittävimpiä kirjallisia teoksia ekosentrisestä näkökulmasta ja kiinnittävät erityistä huomiota luonnollisen maailman representointiin.”²⁷ Leimallista ekokritiikolle kuitenkin on, että hän pyrkii muuttamaan maailmaa tai ainakin osoittamaan siinä olevan vian. Kuten esimerkiksi naistutkimus, ekokritiikki haluaa osoittaa, että joitakin olentoja tulisi kohdella toisin kuin kulttuurisesti on ollut tapana.

Ekokritiikki on edelleen marginaalinen tutkimussuunta eikä sillä ole vakiintuneita metodeja tai opinkappaleita. Kirjallisuusteorioiden käsikirjassa ekokritiikki esiintyi ensimmäisen kerran vuonna 2002. Suuntauksen sisällä on koulukuntia, joiden ekofilosofiset lähtökohdat saattavat olla hyvinkin erilaisia. Esimerkiksi environmentalistit pitävät ympäristönsuojelua tarpeellisenä ihmisen takia, ihmiskunnan kehittymisen turvaamiseksi, kun taas niin sanottu syväekologia ajaa radikaalia luontolähtöisyyttä ja ihmiskunnan toimien ja elintilan rajoittamista.²⁸

²⁹ Barry 2002, 252–254.

³⁰ Garrard 2004, 5–6, 14.

³¹ Barry 2002, 256.

³² Garrard 2004, 34–40, Häyrynen 1997, 30–31.

Peter Barry toteaa ekokritiikin olevan nykyisten kriittisten teorioiden joukossa kummajainen sikäli, että se nojaa niin vahvasti materiaaliseen todellisuuteen. Teoreettinen analyysi lähestyy tavallisesti ulkomaailmaa diskurssien kautta, ”aina jo tulkittuna”, mutta ekokriitikko lähestyy diskursseja ulkomaailmassa todella olevan luonnon kautta. Inhimillisen luontokäsityksen toisena puolena on olemassa oleva luonto, ja sitä koskevien käsitysten kulttuurinen luonne ei tee luonnosta vähemmän todellista.²⁹

Ekokritiikki siis kiistää, että luonto olisi yksinomaan inhimillinen käsite tai myyttinen merkki, jolla historiaa bartheslaisittain luonnollistetaan. Kuitenkaan ekokritiikin ei voi sanoa olevan ainoa suuntaus, jossa todellisuuden sosiaalista ja kielellistä rakentumista vastustetaan – pitäähän esimerkiksi naistutkimus naisia todella olemassa olevina olentoina. Ekokritiikin usko aineellisen todellisuuden tärkeyteen ja siihen, että kulttuurinen tutkimus voi vaikuttaa tuohon todellisuuteen, tuntuu silti raikkaalta ja ajankohtaiselta myös mediatutkimuksessa, jossa tuotannolliset ja rakenteelliset kysymykset ovat esillä.

Ekokritiikki ei väitä voivansa ratkaista ekologian ongelmia, mutta ekologien ongelmien määrittelyssä ja kartoittamisessa kulttuurinen analyysi on tarpeen. *Ekologian ongelmat* kuuluvat luonnontieteen alaan, mutta *ekologiset ongelmat* nousevat ihmisen toimista ja ovat siten yhteiskuntiemme piirteitä.³⁰ Siksi kirjallisuustieteellisten lähtökohtien lisäksi esimerkiksi kulttuurintutkimus, filosofia, sosiologia ja ympäristöhistoria voisivat tarjota työkaluja ekologien ongelmien kulttuurianalyysille.

Ekokritiikkiä kiinnostavat tavat, joilla ekologiasta ja luonnosta sekä ihmisestä sisäisenä kehollisuutena ja ulkoisena todellisuutena puhutaan. Esimerkiksi luonto–kulttuuri-tyyppiset vastakkainasettelut kiinnostavat ekokriitikkoa, joka ei välttämättä pyri osoittamaan dikotomisen ajattelun mielettömyyttä vaan valottamaan kahden navan väliin jäävää harmaata aluetta, jossa luonto ja kulttuuri kohtaavat.³¹ Tässä tullaan sille puhetapojen ja kielikuvien alueelle, jota, kuten aiemmin mainitsin, on ekokritiikissa kutsuttu luontoretoriikaksi. Seuraavaksi katson kahta mainosta, Valion printtiä Fanny-maitorahkasta ja Lapin Kullan mainoselokuvaa, kahden Garrardin esittelemän retorisen metaforan avulla.

Pastoraalin harmoninen luontoyhteys

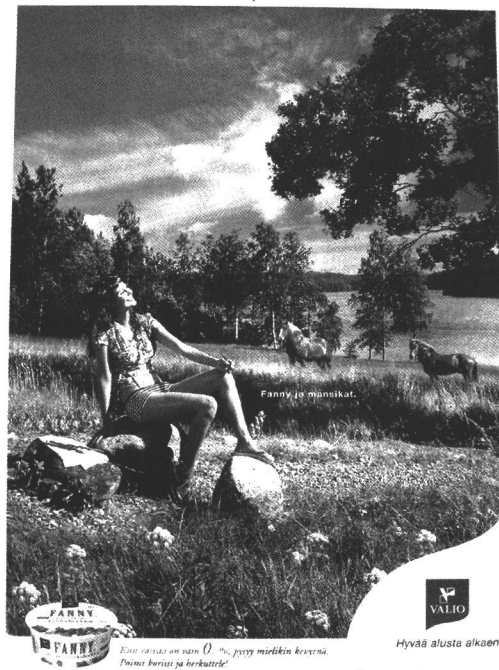
Pastoraali on vanhimpia luonnon kuvaamisen tyyliä, ja sillä on ollut valtava vaikutus eurooppalaiseen ja amerikkalaiseen maisemaihanteeseen. Antiikin kreikkalaisessa runoudessa muodostunut paimenidyllin kuva tuli uudestaan tunnetuksi Renessanssin lyriikassa ja taiteessa. 1700- ja 1800-luvun romanttisten virtausten on nähty muodostuneen jonkinlaisena vastauksena teolliselle vallankumoukselle, joka johti laajamittaiseen kaupungistumiseen. Paimenten käyskentely vehreillä niityillä oli maisemamaalausten tyyppillinen aihe, ja runoilijat kuvasivat ihmisen mielenliikkeitä maaseudun sylissä. Maaseutu erotetaan tässä romanttisen pastoraalin perinteessä kaupungista sekä tilana että aikana. Maaseutu on kaunis ja rauhallinen tila kaupungin pinnallisen kuhinan ulkopuolella, ja maaseutu kuvastaa mennyttä parempaa aikaa kaupungin edustaessa langennutta nykyisyyttä.³²

Ekokritiikki on nähnyt pastoraalin perinteessä mielenkiintoisia maantieteellisiä eroja. Garrard tulkitsee brittiläisen pastoraalin romanttisten kotojen ja hedelmäpuiden kuvaavan ennen muuta *esteettistä* suhdetta maahan. Ame-

rikkalaisessa kulttuurissa pastoraali sen sijaan kuvaa *agraarista* ihannetta: työnteolle ja maanomistukselle perustavaa suhdetta maahan. Luonnon omin olemus on harmonia, mutta ihminen voi päästä siitä osalliseksi vain tekemällä työtä, valloittamalla maata. Ekokriitikot ovatkin nähneet amerikkalaisissa luontokirjoituksissa uudisraivaajien ristiriitaisen viha–rakkaus-suhteen luontoon, joka on samaan aikaan lämmin ja ravitseva Äiti-Maa ja valloittettava Toinen.³³

Modernin suomalaisuuden on myös sanottu periytyvän työntäyteisistä agraarioloista. Talonpoikien aherrus ja itseuri ovat olleet maan kehityksen perusteita.³⁴ Maan työstämisen ihanne näkyy myös suomalaisessa maisemakuvauksen perinteessä. Klassinen taide kuvasi vehmasta viljelymaisemaa, josta siirryttiin romantiikan rantautuessa 1800-luvulla kuvaamaan ”puhdasta ja alkuperäistä” kansaa, joka kaskimailla taisteli leipänsä eteen.³⁵ Suomalaisista maaseutukuvauksen perinnettä luonnehtii siis pikemmin kivisten peltojen raivaus kuin lammaslauomien käyskentely vehreillä laitumilla.

Urbaani Suomi hellii kuitenkin mielikuvia maaseudusta pastoraalisena idyllinä. Vuonna 2000 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten mielikuva maaseutumaisemasta sisältää vilja- ja heinäpeltoja sekä punaisia tupia perunamaineen.³⁶ Kaukana ovat lyhyt kasvukausi, tehomaa ja kuolevat kylänraitit. Pastoraalin kuvastoon ei kuitenkaan kuulu kyntäminen eikä kivien kääntely, vaan maaseudun työksi esitetään korkeintaan karjan, lampaiden tai vuohien paimentaminen lämpimänä vuodenaikana hedelmäpuiden notkuessa. Romanttinen katse ei kuulu työtätekeväälle maanviljelijälle, vaan luonnon kauneutta ihailevalle turistille.³⁷ Miltä tässä suhteessa näyttää oheinen Valion rahkamainos vuodelta 2002?



Valion Fanny-rahkamainoksessa maaseutua kuvataan pastoraalisena idyllinä.

³³ Mt. 48–51.

³⁴ Ks. Lehtonen 2004, 71.

³⁵ Raivo 1999, 79.

³⁶ Lehtonen 2004, 58–59.

³⁷ Williams 1985, 14, 20.

³⁸ Mt., 12.

³⁹ Garrard 2004, 37.

⁴⁰ Mt., 56.

⁴¹ Williams 2003, 58.

Aurinkoisella rantaniityllä paistattelee 2000-luvun paimen, nuori neitonon hellevaatteissaan. Laitumella seisoo kaksi kiiltäväkarvaista suomenhevosta, joiden paimentaminen näyttää olevan varsin helppoa ja mukavaa. Hevoset ovat irrallaan ilman päitsiä, eikä aitaakaan näy laidunta reunustamassa. On keskikesä, niityn kukat kukkivat ja metsämansikat näyttävät olevan parhaimmillaan. Syvän vihreät puut voisivat hyvinkin notkua hedelmistä, elleivät olisi pohjoisia lehtipuita. Mainoksen teksti kehottaa katsojaa: ”Poimi koriisi ja herkuttele!” Vaikka mansikoiden poiminta voi kuulua myös maatilän hikisiin sadonkorjuutöihin, tässä etusijalle asetuu kesävieraan asema. Tytön kädessä ja kivellä valkean liinan päällä on heiniin pujotettuja metsämansikoita, joiden poiminta ei vaadi kuin käden ojennuksen: marjoja kasvaa aivan kiven juuressa. Rantavaatteissa niityn laidalla marjojen poiminta on huvia, ei työtä. Yhtä helppoa kuin rahkapurkin poimiminen ostoskoriin, mutta paljon nautinnollisempaa.

Ekokritiikki on kiinnittänyt huomiota pastoraalin erilaisiin ajallisiin ulottuvuuksiin. Raymond Williamsin paljon siteeratun näkemyksen mukaan pastoraali on nimenomaan nostalginen tyyli: kuin päättymätön hissi, joka vie aina vain jossain kauempana historiassa sijaitsevaan parempaan aikaan³⁸. Garrard erottaa pastoraalista kolme ajan kuvausta: kadotettua mennyttä kuvaavan *elegian*, yltäkylläistä nykyisyyttä kuvaavan *idyllin* sekä pelastettuun tulevaisuuteen sijoittuvan *utopian*.³⁹ Rahkamainoksen mallilla on päällään ruskearaidalliset minishortsit, kukkakuvioitu kietaisupaita ja jalassa muoviset rantasandaalit. Tyyli on jo muutaman vuoden Suomessa jatkunutta nostalgia-muotia, johon kuuluvat sinivalkoisten suomiverkkareiden paluu ja 50- ja 60-lukujen kangaskuosien uudistuotanto. Mainos viittaa ”vanhoihin hyviin aikoihin” mallin vaatetuksen ja maalaismaiseman avulla, mutta kuvaa ei kuitenkaan merkitä menneisyydeksi tutuilla visuaalisilla konventioilla, kuten kuluneen ruskealla sävyllä tai hassulla vanhalla muodolla. Kyseessä on nykyiseen sijoittuva idylli, jossa menneen parhaat puolet ovat säilyneet.

Mainoksen luonto vastaa ekokriitikoiden kuvaamaa pastoraalin ideologiaa: luonto on harmoninen ja vakaa systeemi, joka toimii vastapainona ihmisyhteisöjen muuttuvuudelle ja epävakaudelle.⁴⁰ Kuvassa ei ole kuluttajan arki-maisema, ei edes työn ja arjen piiriin kuuluva maatalousmaisema, vaan lähinnä ideaali lomamaisema. Saarten pilkkoman järven rannoille kuuluvat kesämökkit ja kesäloman kiireettömyys, ja epäilemättä suurelle kuluttajien ikäryhmälle kuvan maisema assosioituu lapsuuden kesiin. Kuvassa kaikki on tässä mielessä ”kuin ennenkin”. Luonto tarjoaa ravintoa (mansikoita tytölle, heinää hevosille) ja lämpöä, ja vallitsee kaikkinaisen hyväntahtoisuus ja rauha. Ukkoskuurot tai hytetysetkään eivät kiusaa tasapainoisessa luonnossa.

Tällainen luontokäsitys on peräisin 1600–1700-luvuilta. Tiede eteni suurin harppauksin, ja universumi alkoi vaikuttaa Jumalan huolellisesti suunnittele-malta mekanismilta. Rationaalinen luontokäsitys johti ihmisen luonnon ulkopuoliseksi tarkkailijaksi ja tutkijaksi, joka ammensi luonnosta hyvinvointiaan niin materiaaleina kuin virkistysnäkin.⁴¹ Ekokritiikkojen mukaan käsitys luonnon sisäsyntyisestä harmoniasta oli vielä 1900-luvulla vahvana ytimenä myös ympäristötieteissä, ja käsitys tavoiteltavasta luonnon ideaalista tilasta ihmisen vaikutuksen ulkopuolella vaikuttaa edelleen ympäristösuojelun dis-kursseissa. Ekokritiikki on tulkinnoissaan pyrkinyt purkamaan pastoraalista illuusiota ”alkuperäisestä luonnon tilasta” ja korostamaan sen sijaan postmo-dernin ympäristötieteen näkemyksiä, joiden mukaan muutos on ekosysteemeille tyypillisempää kuin pysyvyys. Muutosta tulee arvioida inhimillisin arvoin

eikä vedota kuviteltuun luonnontilaan tavoiteltava arvona.⁴²

Rahkamainos kuvaa juuri tällaista ideaalia, ”luonnollista luonnon tilaa”. Kuvasta on jätetty pois kaikenlainen ihmisen rakentama, jopa aidat laitumen ympäriltä ja laiturit lähisaarten rannoilta. Vaikka rannalle avattu niitty onkin ihmiskäden työtä, sen estetiikka on luonnollistunut – jopa siinä määrin, että nykyään niittyjen ekosysteemejä pyritään *palauttamaan* avaamalla umpeenkasvaneita laitumia uudelleen. Ekokritiikki on kiinnittänyt huomiota siihen, miten pastoraali on konkreettisesti vaikuttanut maisemiin, joihin sen ideaa on projisoitu. Maaseudun asukkaat, paluumuuttajat, kesämökkiläiset ja esimerkiksi luonnonmukaista elämäntapaa hakevat ryhmät (”back-to-the-landers”) ovat muokanneet luontoa sopimaan levollisuuden, virkistykseen ja luonnontilaisuuden ideaaliin.⁴³ Luonnon prosessit eivät välttämättä sovi luonnon ideaaliin – rahkamainoksenkin pastoraalinen harmonia olisi vaarassa, jos rantalepikko saisi rauhassa kasvaa tai rikkaruohot työntäisivät metsämansikat muille kasvumaille.

⁴² Garrard 2004, 57–58.

⁴³ Mt., 56.

⁴⁴ Garrard 2004, 63–64; Haila 2003, 174–177.

⁴⁵ Garrard 2004, 61–64.

Erämaa autenttisena luontona

Pastoraalin ohella toinen luontopuheessamme varsin vaikutusvaltainen metafora on erämaa. Erämaan idea on ladattu ristiriitaisella symboliikalla, joka on paljolti peräisin juutalais-kristillisestä perinteestä. *Raamatussa* erämaa on asumaton autiomaata, joka kuitenkin voi puhjeta hedelmällisiksi laitumiksi ihmisen työn ja Jumalan suopeuden avulla. Erämaa on toisaalta vahvasti sielunvihollisen hallitsema karkotuspaikka, ja toisaalta varhaiset kristityt pakenevat sinne vainoajia tai paheellisia houkutuspaikkoja. Vaikka erämaan symboliikka onkin vanhaa perua, se vakiintui luonnon kuvaamisen lajityypiksi vasta 1700- ja 1800-luvuilla. Romantiikan aikana erämaan arvostus perustui sen suuruuden ja jylhyden herättämään pelonsekaiseen ihailuun. Erämaa oli subliimia, eli ylevää luontoa, ja edusti romantiikan luonnonihailijoille toisaalta aitoutta ja viattomuutta, toisaalta arvaamatonta villeyttä, joka oli syytä kehyttää.⁴⁴

Luontoretoriikan kielikuvana erämaalla on Garrardin mukaan lähes sakramentaalinen arvo. Erämaa lupaa ihmiskunnan ja maan autenttista suhdetta, liittoa joka perustuu kunnioituksen ja nöyryyden tunteille. Erämaan metaforassa yhdistyvät kamppailun aggressiiviset mielikuvat ja vapauden, armahduksen ja puhtauden mielikuvat. Feministinen ekokritiikki onkin huomauttanut erämaan kohdalla luontokuvauksen sukupuolittuneisuudesta: ”kaunista maisemaa” ihailaan sen pehmeiden ja herkkyyden takia (kuten pastoraalin perinteessä), kun taas erämaata ”ylevänä maisemana” ihailaan sen voiman ja sanattomaksi vetävän suuruuden vuoksi. Erämaan estetiikka on maskuliinista.⁴⁵

Tässä mielessä viime vuosina suomalaisessa mainonnassa nähdyt erämaakuvat ovat kiinnostavia. Tunnetuin erämaakuvasto käyttävä mainostaja lienee Lapin Kultta, jonka ”tunturipurojen raikkautta” on vuosikymmenten ajan visualisoitu maisemilla pohjoisesta erämaasta. Esimerkiksi erämaan esittämisestä käyköön vuoden 2001 tuotantoon kuulunut mainoselokuva *Way up North*. Mainoksessa sänkipartainen mies vaeltaa Lapin tunturimaisemassa. Mies kiipeilee kallioisilla seinämällä, ylittää kuohuvia koskia ja kävelee soilla ja kanervikoilla. Vaelluksen väliin on leikattu erämaaisemaa. Kosken rannalla mies kohtaa suden, joka hetken miestä tuijotettuaan kääntyy

⁴⁶ Williams 2003, 55.

⁴⁷ Garrard 2004, 66.

⁴⁸ Haila 2003, 177–178.

pois. Mies raivaa tietään läpi vaivaiskoivikon ja astelee veden rantaan. Hän kyykistyy ja kouraisee kullanväristä vettä. Lähikuvan kautta vesi muuttuukin tuopissa olevaksi olueksi. Loppukuvana on tuttu ”Lapin Kulta” -maisema, tunturimaisema auringon laskussa ja maiseman päällä teksti ”Tunturipurojen raikkautta”.



Lapin Kulta -mainoksissa erämaa toimii autenttisen luonnon metaforana.

Vaikka maiseman elementteinä on tässä, niin kuin maitorahkamainoksessakin, vettä, taivasta, metsää ja kiveä, erämaan kuvailema luonto on aivan erilainen kuin pastoraalin. Kivet ovat monumentaalisia kallioita, vesi kuohuu vaarallisen voimakkaana ja taivaalla juoksevat tummat pilvet. Olutmainoksen maisema on esteettinen, mutta sen estetiikka on ylevää siinä missä pastoraalin kaunistusta, ja luontoa kuvaa vaarallisuus, arvaamattomuus ja voimakkuus, kun taas rahkamainoksen luontoa kuvaa harmonia ja lämpö.

Erämaan retoriikkaan sisältyy luonnon viljeily, kuten Lapin Kullan mainoksessakin, ihmisen tehtävä on paitsi ihailua luonnon ylevyyttä, myös valloittaa ja kesyttää se. Valistuksen ajalta periytyvä moderni luontokäsitys asettaa ihmisen luonnon ulkopuolelle hallitsemaan sitä järkensä avulla. Luonnon paikaksi jää olla kaikkea sitä, mikä ei ole ihmisen pilaamaa; luontoa on nimenomaan ”villi luonto”.⁴⁶ Olutmainoksen mies valloittaa villin luonnon kiipeämällä tuntureille, ylittämällä kuohuvat vedet ja pelottaapa hän tuimalla katseellaan sudenkin tiehensä.

Hallinnan ja valloittamisen keskeisyys erämaan ideologiassa on saanut ekokriitikot tulkitsemaan erämaan nimenomaan uuden maailman metaforaksi. Vaikka eurooppalaisilla on Alppinsa ja vaikka ylevän luonnon ihmetys ei ole kukkulan korkeudesta kiinni, Yhdysvallat, Kanada ja Australia ovat kuitenkin erämaaretoriikan emomaita. ”Eurooppalainen sivilisaatio on suurelta osin ottanut vuorensa hallintaan junilla, teillä ja hiihtohisseillä, kun taas Amerikan kävijät toivat lännestä uutisia Grand Canyonista ja Kalliovuorista ja saivat vanhan maailman erämaat näyttämään auttamattoman kesyiltä”, Garrard kirjoittaa.⁴⁷ Rajamaamentaliiteetti (*frontier mentality*) on lähtöisin uudisraivaajilta, jotka valloittivat elintilaa erämaasta,⁴⁸ ja vaikka Suomen Lappi ei aivan Kalliovuoria olekaan, on se kuitenkin suomalaista rajamaata. Erämaan tunteminen ja kontrollointi ovat suomalaisessakin historiassa olleet olennaisia oman tilan hallinnan välineitä, joten olutmainoksen hakema assosiaatio erämaan ja vapaan, itsenäisen miehen välillä on perusteltu.

Erämaan metaforalle on keskeistä autenttisuus, joka perustuu ihmisen poissaololle. Erämaa on autenttista luontoa, koska siellä ei ole ihmistä, sillä erämaa ei ole ihmistä varten. Ihmisen täydellinen poissaolo luonnon autenttisuuden ehtona on kuitenkin osa ekokriitikkojen nimeämää ”erämaan ongelmaa” (*the trouble with wilderness*). Kansallispuistojen ja erämaiden historia on täynnä esimerkkejä luonnon puhdistamisesta. Ihmishistoria on pyyhitty

erämaasta karkottamalla alkuasukkaat ja esimerkiksi Yhdysvaltojen Yose-
mitessa myös erämaassa eläneet valkoiset kaivostyöläiset kodeistaan. Erä-
maan paradoksi onkin siinä, että samalla kun ”aidon luonnon” takuu on
ihmisen kaikkalainen poissaolo, erämaan retoriikkaan liittyy vahvasti subjekti,
joka löytää luonnosta ”aidon itsensä”. Ekokriitikot ovat lisäksi huomauttaneet,
että myyttisen erämaan ihmissubjekti on lähes säännönmukaisesti mies.⁴⁹
Myös Lapin Kullan ideaalista erämaasta puuttuvat niin saamelaiset kuin
muutkin alueen asukkaat, vaeltajista ja muista Lapin turisteista puhumattakaan.

Erämaan autenttisuuden retoriikka elää nykyisessä ympäristöpuheessa.
Koskemattomuuden idea esiintyy ympäristönsuojelun diskurssissa ihanteena
ja katoavana tilana, jota esimerkiksi väestönkasvu uhkaa. Ekokriitikot ovat
huomauttaneet, että kun erämaata käytetään teollisen kulutusyhteiskunnan
kriittikkinä, se puree helposti omaan nilkkaan. Arkinen elämä ja sen piirissä
toteutettava ekologinen vastuullisuus vaikuttavat turhilta *todellisen autenti-*
suuden rinnalla, jota haetaan luonnosta pyöräretkillä, vaelluksilla tai muilla
teollisen kulutusyhteiskunnan vapaa-ajan harrastuksilla.⁵⁰ Myynnin edistä-
miseen tarkoitettussa tekstissä, kuten Lapin Kullan mainoksessa, erämaa
merkitsee samanaikaisesti sekä vapautta kulutusyhteiskunnasta että kulutus-
tavaraa, jonka avulla vapauden mielikuvaa voi toteuttaa.

Lopuksi

Luonto on muutaman kymmenen vuoden aikana politisoitunut, siitä on tullut
yhteiskunnallisen ja kulttuurisen tutkimuksen kohde. ”Luonnon” käsite on
purettu samaan tapaan kuin esimerkiksi ”sukupuoli”, ”subjekti” tai ”kansal-
isuus”. Mikko Lehtonen kirjoittaa suomalaisuudesta: ”Kun suomalaisuudella
on aiemmin selitetty yhtä ja toista, on tehtäväksi nyt asettunut sen selittäminen
ja selvittäminen, mikä tuo selittäjä itse on”.⁵¹ Luontoakaan ei voida käsitellä
muuttumattomana, yhteiskunnallisista ja kulttuurista ilmiöistä riippumatto-
mana olentona. Se, mitä nähdään luontona ja luonnollisena, on kulttuurinen,
sosiaalisten käytäntöjen ja puhetapojen tuote, ja siten luontoon liitettävät
arvot ovat historiallisesti erityisiä ja, kuten edellä todettiin, usein voimakkaasti
symbolisia ja metaforisia.

Peter Barry vertaa kriittisiä teorioita avaimiin, joilla pyritään aukaisemaan
ovia. Monet kulttuurianalyysin teoriat vaativat kääntämään avainta vastapäi-
vään, intuitiota vastaan: teoriat ottavat asemia, jotka tuntuvat olevan ristirii-
dassa totena tai oikeina pitämiemme asioiden kanssa. ”Ekokritiikin kohdalla
nämä haastettavat intuitiot ovat syvälle läntisiin perinteisiin juurtuneet antro-
posentriset asenteet”, Barry kirjoittaa.⁵² Antroposentrisyyden haastaminen
on kaunis ajatus, vaikka ekokriitikot näyttävätkin joskus unohtavan sen
yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen lähtökohdan, ettei analyysin teke-
minen jostain muusta kuin ihmisen näkökulmasta ole mahdollista. Ekokritiikki
on kuitenkin nostanut tarkastelun kohteeksi sen, minkä representaatioiden
analyysi monella alalla on perinteisesti sivuuttanut pelkkänä taustana.

Ekokriittinen tutkimus on vielä nuorta ja marginaalista, mutta luonnon
representaatioita tutkivalle monet vihreän analyysin huomiot ovat tärkeitä.
Vaikka ei jakaisikaan suuntauksen ympäristönsuojelullista lähtökohtaa, aiheen
poliittisuutta ei luonnon kuvien tutkimuksessa voi ohittaa. Ympäristöherätys
on perusteellisesti vaikuttanut koko läntiseen kulttuuriin; luonto on saanut
poliittisen äänen, joka aluksi oli heikko, mutta joka vuosisadan loppuun
mennessä ”oli voimistunut sinfoniaksi, jota kukaan ei enää voinut jättää

⁴⁹ Garrard 2004, 69–71.

⁵⁰ Garrard 2004, 70–71.

⁵¹ Lehtonen 2004, 16.

⁵² Barry 2002, 261.

⁵³ Haila 2004, 75.

⁵⁴ Ks. julkaisematon pro gradu ni *Maisemia meidän mielimme* vuodelta 2004.

⁵⁵ Williams 2003, 45.

huomiotta”⁵³ Luonnon kulttuurisen analyysin ei tarvitse eikä pidäkään tar-koittaa lisää alkuperäisen ja puhtaan luonnon retoriikkaa, vaan haasteena on havaita inhimillinen kulttuuri, representaatioiden vaikutus luontopuheessa. Ei riitä, että järvimaisemaa analysoiva tutkija toteaa kuvan merkitsevän puhtautta ja kumpuavan kaukaa kansallisesta menneisyydestä, vaan on syytä mennä syvemmälle siihen, minkälaista käsityksiä kulttuurista, luonnosta ja ihmisen ympäristöstä kuvastoon ja sen käyttöön liittyy.

Myös ekokritiikin heittämän luonnon todellisuuden haasteen eteen kannattaa kulttuuristen esityksen tutkijana pysähtyä. Luonto on eittämättä reaalinen, mutta mielikuvina, merkityksinä ja asenteina luonto on myös symbolinen. Voidaanko kuitenkaan analysoida pelkästään muotoa, ”luonnon representaatioita”, ottamatta samalla kantaa ja siten vaikuttamatta sisältöön, ”todelliseen luontoon”? Ainakaan luonnon representaatioiden tutkija ei voi analyysissaan sulkea korviaan ympäristöhuolelta, joka tavalla tai toisella kuuluu nykyisessä luonnon retoriikassa.

Luonnon ja ympäristön kulttuurisen analyysin keskeinen idea on, että luontodiskurssi on samaan tapaan kulttuuristen myyttien, etusijalle asetuvien lukutapojen ja stereotyyppien värittämää kuin esimerkiksi sukupuolta koskevat puhutavat ja luontodiskurssilla on samanlainen kaksisuuntainen suhde kohteeseensa. Luonnon representaatiot (ja niiden tulkinnat) eivät vain heijasta, vaan myös tuottavat käsityksiä kohteestaan. Esimerkiksi maisemien representaatiot kierrättävät ja uusintavat merkityksiä muun muassa luonnon ja ihmisen suhteesta ja kansallisuudesta, joten tiettyjen maisematyyppien itsestään selvän aseman voi ajatella liittyvän hyväksytyyn, oikeana pidettyyn ”tietoon” muun muassa suomalaisesta luontosuhteesta.⁵⁴

Kuvan analyysissä tulkintaa ohjaa se, mihin huomio kiinnitetään. ”Pastoraali” ja ”erämaa” ovat ekokritiikin tarjoamia kuvan analyysin työkaluja, joita tässä käytin mainosten luontoretoriikan tarkasteluun. Vaikka mainosten kuvaamat luonnot merkitsevätkin mainoksen maailmassa aina jotain ”hyvää”, ideaalin luonnon retoriikkaan mahtuu silti hyvin erilaisia luontoja ja ympäristöjä, kuten artikkelin esimerkit kahdesta tuoreesta mainoksesta osoittavat. Rahkamainoksen luonto on 2000-luvun pastoraali-idylli, jossa luonnon ”hyvyys” on harmoniaa ja nautintoa. Olutmainos puolestaan kuvaa ideaalina luontona erämaan, joka esittää luonnon villinä ja haasteellisena. Pastoraali ja erämaa ovat esimerkkejä luontoon ja ympäristöön liittyvän puheen historiallisesta perspektiivistä: vanhat juutalais-kristilliset, valistukselliset ja romanttiset ideat ja käsitykset elävät edelleen ympäristöherätyksen saaneissa kulttuurisamme. Samalla mainosten luontokuvien ekokriittiset luennat kertovat siitä, miten suuret metaforat saavat uusia käyttötapoja ja merkityksiä. Erämaasta on tullut hyödyke aitoa ja alkuperäistä luontoa etsiville kuluttajille, ja pastoraalin nautiskeleva lämpö viittaa ennemmin kesälomaan kuin kadotettuun paratiisiin.

Kuten lyhytkin analyysi osoittaa, yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen ja ekokritiikin kysymykset ovat mediatutkijallekin antoisia. Raymond Williams on todennut, että luontokäsitykset ovat väistämättä myös käsityksiä ihmisestä ja yhteiskunnista⁵⁵. Siksi mainosten luontoretoriikan analyysi on varteenotettava tapa avata näkökulmia kulttuuriin, jossa elämme.

Lähteet:

- Aaltola, Elisa (2000), Luontodokumentti ja eläinten representaatio. *Lähikuva* 4/2000, 20–30.
- Barnhurst, Kevin G., Vari, Michael & Rodríguez, Ígor (2004), Mapping Visual Studies in Communication. *Journal of Communication*, 4/2004, 616–644.
- Barry, Peter (2002). Ecocriticism. Teoksessa Peter Barry, *Beginning Theory – An Introduction to Literary and Cultural Theory*. Manchester: Manchester University Press.
- Byckling, Anna (2004), *Maisemia meidän mielimme. Suomalaisen maiseman representaatiot Atrian, Herbinan, Lapin Kullan, Valion ja Suomi-yhtiöiden mainoksissa*. Julkaisematon pro gradu, Tampereen yliopisto.
- Coupe, Lawrence (toim.)(2000), *The Green Studies Reader: From Romanticism to Ecocriticism*. Lontoo: Routledge.
- Daniels, Stephen (1993), *Fields of Vision. Landscape imagery & National identity in England & The United States*. Cambridge: Polity Press.
- Garrard, Greg (2004), *Ecocriticism*. London: Routledge.
- Glotfelty, Cheryl (1996), Introduction: Literary Studies in an Age of Environmental Crisis. Teoksessa Cheryl Glotfelty & Harold Fromm (toim.), *The Ecocriticism Reader – Landmarks in literary ecology*. Athens & London: The University of Georgia Press.
- Haarni, Tuukka; Karvinen, Marko; Koskela, Hille & Tani, Sirpa (toim.) (1997), *Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*. Tampere: Vastapaino.
- Haila, Yrjö (2003), "Erämaa" ja ympäristöajattelun moniulotteisuus. Teoksessa Yrjö Haila ja Ville Lähde (toim.), *Luonnon politiikka*. Tampere: Vastapaino.
- Haila, Yrjö (2004), Luonto on tullut jäädäkseen. Teoksessa Laura Kolbe ja muut (toim.), *Suomen kulttuurihistoria 4 – Koti, kylä, kaupunki*. Helsinki: Tammi.
- Haila, Yrjö & Jokinen, Pekka (toim.) (2001), *Ympäristöpolitiikka Mikä ympäristö, kenen politiikka*. Tampere: Vastapaino.
- Haila, Yrjö & Lähde Ville (toim.) (2003), *Luonnon politiikka*. Tampere: Vastapaino.
- Häyrynen, Maunu (2002), Maisemakuvasto kansallisen tilan määrittelijänä. Teoksessa Inkeri Pitkäranta & Esko Rahikainen (toim.), *Suomalainen maisema*. Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto.
- Kupsala, Saara & Tuomivaara, Salla (2004), Sosiologinen eläintutkimus: eläinten yhteiskunnallinen merkitys sosiologian tutkimuskohteena. *Sociologia* 41 (2004): 4, 310–321.
- Lahtinen, Toni (2005), Enää ei tule kesää – ympäristöherätys Timo K. Mukan romaanissa *Ja Kesän heinä kuolee*. Kirjallisuudentutkimuksen aikakauslehti *Avain* 1/2005, ilmestyy kesäkuussa.
- Lehtinen, Ari Aukusti (toim.) (2005), *Maantiede, tila, luontopolitiikka. Johdatus yhteiskunnalliseen ympäristötutkimukseen*. Joensuu: Joensuu University Press.
- Lehtonen, Mikko (2004), Suomi luontona. Teoksessa Mikko Lehtonen, Olli Löytty & Petri Ruuska (toim.), *Suomi toisin sanoen*. Tampere: Vastapaino.
- Macnaghten, Phil & Urry, John (1998), *Contested Natures*. London: Sage.
- Nava, Mica; Blake, Andrew; MacRury, Iain & Richards, Barry (toim.) (1997), *Buy this Book. Studies in Advertising and Consumption*. London: Routledge.
- Pitkänen, Kati (2005), Kesä Suomessa. Semioottinen tulkinta 2000-luvun järvi- ja matkailumaisemasta. Teoksessa Ari Aukusti Lehtinen (toim.), *Maantiede, tila, luontopolitiikka. Johdatus yhteiskunnalliseen ympäristötutkimukseen*. Joensuu: Joensuu University Press.
- Raivo, Petri J. (1999), Maisema ja mielikuvat. Teoksessa Markku Löytönen & Laura Kolbe (toim.), *Suomi – Maa, kansa, kulttuurit*. Helsinki: SKS.
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.

- Williams, Raymond (1985, alunp. 1973), *The Country and The City*. London: The Hogart Press.
- Williams, Raymond (2003), Luontokäsitykset. Aikup. Ideas of Nature (1980). Suom. Mikko Lehtonen. Teoksessa Yrjö Haila & Ville Lähde (toim.), *Luonnon politiikka*. Tampere: Vastapaino.
- Williamson, Judith (1978), *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*. New York: Marion Boyars.

Anne M. Cronin

KONSUMERISMIN “PAKKOYKSILÖLLISYYS”: Naiset, tahto ja mahdollisuus*

Niken kaikkialle tunkeutunut komento *Just Do It* (“senkun teet sen”) tiivistää koko joukon läntiselle konsumerismille tunnusomaisia kulttuurisia ihanteita: yksilöllistä autonomiaa, itseilmaisua, ”tervettä vapaata tahtoa” ja yksilöllisen potentiaalin saavuttamisen perimmäistä päämäärää. Kyseessä on individualisoitu *projekti*, jonka subjekti ja objekti minä samanaikaisesti on. Tarkastelen seuraavassa naisten ja kulutuskulttuuristen nykydiskursioiden – itsen toteuttamisen, itsen muuttamisen, tahdonvoiman ja valinnan – välisiä suhteita. Keskityn mainoskuvien rooliin kuviteltuna puhtaan valinnanmahdollisuuden ideaalialueena, jossa tulkintavapaus muuttuu yksilöllisyyden ilmaukseksi ja esitykseksi. Tämä johtaa minut pohtimaan konsumerismin epävakaita sukupuolidiskursseja ja muutoksia naisten diskursiivisessa pääsyssä yksilöllisyyden muotoihin.

Naiset ja konsumerismi

Naisilla ja läntisellä konsumerismilla on pitkä ja monitulkintainen suhde, jossa naiset on nähty sekä konsumerismin subjekteina että objekteina, sekä kapitalistisen vaihdon toimijoina että sen hyödykkeellistettynä valuuttana. Rachel Bowlby toteaa, että Walter Benjaminin vaikutusvaltaisessa tekstissä ”Pariisi 1800-luvun pääkaupunki” naisprostituoidut edustavat kasvavan konsumerismin perusolemusta sekä myyjättären että hyödykkeen ruumiillistumina. Bowlbyn mukaan tässä kirkastuu varhaisen kulutuskapitalismin logiikka, joka vetosi naisiin ensisijaisina kuluttajina tarjoamalla näille

* "Consumerism and Compulsory individuality", teoksessa Transformations: Thinking through Feminism. Sara Ahmed, Jane Kilby, Celia Lury, Maureen McNeil & Beverley Skeggs (toim.), Routledge 2000.

¹ Bowlby 1985.

² Ibid, 20.

³ Slater 1997.

⁴ Ibid. Vaikka naiset saattavatkin toimia hyödykkeiden pääasiallisina ja ensisijaisina ostajina, päätöksenteon sukupuolittunut jako ja avioliitossa tapahtuva taloudellinen kontrolli antavat ymmärtää kulutusvallan suhteiden olevan monimutkaisempia. Pahl 1989.

⁵ Radner 1995, 3.

⁶ Bowlby 1993, 99.

seksuaalisesti haluttavia naisellisuuden kuvia. Niinpä potentiaalisia naiskuluttajia puhuteltiin heteroseksuaalisten fantasiatarinoiden viettelyksillä, joissa heidän roolinaan oli menettää itsehillintänsä ja antautua passiivisesti voimakkaalle miehelle taivuttelulle.¹ Tällaista naisellisen passiivisuuden ja hallinnan puutteen logiikkaa vastaan asettui kuitenkin ihanne konsumerismista naisten kasvavan vapauden tunnuskuva, jonka kautta ”naisten kuluttajuutta voitiin edistää yksiselitteisesti sekä keinona helpottaa heidän kotoista vastuutaan että heidän kasvavan emansipaationsa merkinä”.²

Länsimaisen konsumerismin kasvun sukupuolittunut monitulkintaisuus ja jännite heijastuvat myös joihinkin akateemisiin nykytutkimuksiin. Nämä tutkimukset ottavat käyttöön ”Naisen” konsumerismin olemuksen passiivisena merkinä korostaen kuitenkin samanaikaisesti naistoimijuutta kulutuksen leimallisesti naisellisella alueella. Don Slater toteaa, että hänen yrityksensä käsitellä sukupuolta johdonmukaisesti konsumerismia käsittelevässä tutkimuksessaan ovat epäonnistuneet yhtä johdonmukaisesti. Slaterin mukaan hänen pyrkimyksensä tuoda sukupuoli tutkimukseen faktorina tuli systemaattisesti jäsenneyksi ulos, sillä konsumerismin kenttä on jo valmiiksi hahmotettu samalla sekä ”neutraalina” (joskin tosiasiallisesti maskuliinisena) että feminiinisuuden tunnusomaisena sijana ja merkinä. Yhtäältä tutkimukset konsumerismin luovasta, romanttisesta minuudesta tai ihannekuva Miehestä tuottajana käyttävät – korostaessaan kapitalistista ”työtä” pikemmin kuin uusintamistyötä – miessubjektia yleisenä mallinaan, jonka pohjalta voidaan muotoilla yleistäviä ja summittaisia konsumerismia koskevia lausumia.³ Toisaalta naiset hoitavat valtaosan kotitalousten kulutuksesta – kuten shoppailusta – ja konsumerismin aluetta on historiallisesti luonnehdittu feminiiniseksi.⁴ Niinpä modernin länsimaisen konsumerismin kehityksessä ”feminiininen on merkitty prototyypiksi kuluttajaksi”⁵ ja konsumerismi on pitkään yhdistetty ”arvaamattomuuden ja hedonismin” naisellisiksi nähtyihin piirteisiin.⁶ Vaikka houkuttelevien naiskuluttajamarkkinoiden onnistunut puhuttelu ja kohdentaminen onkin ensisijaisesti kaupallinen tavoite ja tärkeä taloudellinen alue, konsumerismin kenttä nähdään usein halventavasti feminisoituna, pinnallisena ja joutavana.



Naisilla ja konsumerismilla on pitkä ja monitulkintainen suhde: naiset on nähty sekä ensisijaisina kuluttajina että kapitalistisen vaihdon hyödykkeellistettynä valuuttana. Kuva: www.digital.nysl.org.

Kuten Slater huomaa, kuluttajan määrittelyn perustana toimiva yleinen ”yksilön” malli nojaa valistusrationaalisuuden naiset poissulkeville diskursseille.⁷ Ja kuten feministiteoreetikot ovat tinkimättömästi esittäneet, sukupuoli ja muut niin sanotut ”erityisyydet” (kuten rotu) on jäsenetty ulos ”yksilön” historiallisesti paikantuneesta epistemologisesta sukupuusta. ”Yksilö” on rajallinen ja poliittisesti etuoikeutettu kategoria, johon pääsy on rajoitettua toistensa kanssa limittäisiltä naisten, lesbojen, homojen, mustien, työväenluokkaisten, lasten ja vammaisten ryhmillä.⁸ Näiden kategorian sisäisten ”erojen” poissulkeminen tuottaa ”yksilön” sisäisyyden rajat. Yksilö on läsnä itselleen siinä mielessä, että ”hänellä” on diskursiivinen pääsy yhtenäisen, ajallisesti ja paikallisesti sidotun minuuden ideaaliin: etuoikeutetun ”identiteetin” koherentti, ”rationaalinen” elämäkerrallinen tarina tulee määriteltyksi ”toisia” vasten.⁹ Maltillisen itsehillinnän¹⁰ ideaalina ”rationaalinen ihminen” (tai ”Mies”) asetetaan vastakkain pinnallisen, kuluttavan ja itsehillinnän puutteesta kärsivän ”Naisen” kanssa. Tämä täydentävyysperiaatteelle perustuva sukupuolirakenne on:

– – hallinnan ja sen puutteen, tietoisien ja päämääränsä tiedostavan sekä vastarintaan kykenemättömän tai siitä piittaamattoman mielen epäitsenäisen käytöksen välinen vastakkainasettelu. Täydellinen sopusointu, joka on samalla valmiiksi ja mittatilauksena tehty passiivisen ja aktiivisen, uhrin ja toimijan, vaikutuksille alttiin ja rationaalisen, feminiinisen ja maskuliinisen, lapsekkaan ja aikuisen, impulsiivisen ja pidättyväisen välinen jännite.¹¹

Esitän, että sukupuolen ”jäsentäminen ulos” konsumerismin selityksissä, jotka merkitsevät samalla ”yksilön” itselleen läsnä olevan identiteetin mahdollisuuden jäsenystä, voidaan nähdä myös *tahdon ja itsehillinnän jäsenyyksenä*. Palaan tahdon käsitteisiin myöhemmin, mutta tässä kohtaa haluan korostaa naisten monimerkityksellistä asemaa konsumerismia koskevissa diskursseissa. Kuten Hilary Radner esittää, konsumerismi tarjoaa naisille toiminnan mahdollisuuden, jonka ehdot samanaikaisesti vahvistavat ja kieltävät feminiinisen identiteetin muotoja.¹² Seuraavassa osiossa tarkastelen, kuinka identiteettien esittäminen kulkee identiteettipolitiikassa rinnakkain yksilön sisäisen potentiaalain, itseilmaisun ja autenttisuuden diskurssien kanssa.

Identiteettipolitiikka ja tee-se-itse-kulttuuri

”Yksilön” kategorian tuottavat poissulkemiset vaikuttavat ”yksilöllisyyden” ehtoihin saatavilla olevana ainutkertaisena minuutena. Konsumerismin yksilöllisyyden ja populaarien nykyidentiteettidiskurssien ytimenä on autenttisen sisäisen minuuden ihanne, jota voidaan ilmaista kulutuskäytäntöjen minäteknikoiden kautta.¹³ Kuitenkaan kulutuskäytännöt eivät koostu vain materiaalisista päätöksistä ja taloudellisesta vaihdosta, vaan myös kuviin kiinnittymisestä konsumeristisissa halun, hankinnan ja katsomisnautinnon diskursseissa. Kuten alla esitän, mainoskuvat perustuvat yksilöllisyyden ja sisäisen autenttisuuden ihanteille minuuden nykydiskursseissa – ja representoivat niitä. Yksilöllisen ytimen sisäänpäin kääntyvä etsintä, jossa minän nähdään omaavan *sisäisiä syvyyksiä*,¹⁴ liittyy identiteettipolitiikan yleisempään retoriikkaan. Kyseessä on selvä yksilöllisen itsemäärittelyn politisointi, jonka diskurssit asemoivat yksilölle itseilmaisun *oikeuden*.¹⁵ ”Itsensä löytämistä” ja tämän löydön ilmaisemista yksilöllistä identiteettiä

⁷ Slater 1997.

⁸ Ks. Cornell 1993; Diprose 1994; Fraser 1989; Pateman 1988; Pateman 1989; Yetman 1994.

⁹ Diprose 1994.

¹⁰ Tämä on viittaus kapitalismin ”omistus-haluiseen yksilöön” (*possessive individual*). Käsitteen sukupuolta koskevasta pohdinnasta ks. Pateman 1988.

¹¹ Bowlby 1993, 99.

¹² Radner 1995.

¹³ Ks. Cole & Hribar 1995. Olen väittänyt toisaalla, että ”autenttisen yksilöllisyyden” ehtoja voidaan paradoksaalisesti ilmaista myös keino-tekaisuuden, teeskenteelyn ja ironian joustavan suhteen diskurssien kautta. Tässä ei ole niinkään kyse autenttisuudesta kuin keino-tekaisuuden taidon tai taiteen esittelystä. Cronin 1997.

¹⁴ Foucault 1988.

¹⁵ Miller 1993.

¹⁶ Murdoch 1992.

¹⁷ Taylor 1994.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid, 78.

²⁰ Cole & Hribar 1995.

koskevana totuutena ylistetään minuuden perimmäiseksi autenttiseksi päämääräksi. Tämä itsen etsintä tapahtuu yhdessä muodossaan kuviin kiinnittymisen kautta, ja mediakuviin pääsy onkin tietyissä mediapoliittisissa diskursseissa koodattu tärkeäksi *oikeudeksi*.¹⁶

Charles Taylor sijoittaa tällaisen identiteettipolitiikan keskusteluun yksilöllisestä ”potentiaalista” ja kulttuurisesta pakosta ilmaista sitä.¹⁷ Minää ohjataan ryhtymään itsetarkkailuun ja sisäisyyttään koskevan ”autenttisen itsetuntemuksen” tuotantoon samalla kun tätä rohkaistaan tarttumaan refleksiivisesti itseensä ”projektina”. Taylorin mukaan yhteyden luominen sisäiseen minään saa moraalisen painotuksen tai itseä koskevan ”velvollisuuden” muodon. Moraalisesti leimattuun sisäisyyden tutkimiseen kun liittyy ajatus, jonka mukaan kullakin yksilöllä on individualisoituna ”potentiaalina” ymmärretty ainutkertainen, aito perusolemuksensa.¹⁸ Tämän potentiaalin realisoiminen ”itsensä toteuttamisena” muodostuu velvollisuudeksi käskyssä elää omaa elämäänsä ”autenttisesti” eli kosketuksissa oman sisäisen – tai todellisen – minänsä kanssa: ”Olla oma itseni merkitsee oman ainutkertaisuuteni seuraamista, jonka ainoastaan minä kykenen artikuloimaan ja löytämään. Artikuloimalla sitä määritän samalla itseni. Ja toteutan potentiaalia, joka on täysin omani.”¹⁹

Niken pitkäaikainen mainoskampanjoiden sarja tarjoaa osuvan kuvituksen näille sisäisyyden ja yksilöllisyyden poliitikoille. Niken kampanjat abstrahoiivat mainosviestit siihen mittaan saakka, että meille tarjotaan vain käsky *Just Do It*. Mainokset nojaavat itsemuutoksen, kunto-ohjelmien, vapaan tahdon ja itseään ilmaisevan yksilöllisyyden kaikkialla läsnä oleville diskursseille.²⁰ Seuraavassa väitän, että esittämällä *itsen projektina* nämä diskurssit laittavat liikkeelle (ainakin) kaksi erillistä, joskin toisiinsa nivoutuvaa ajallisuuden muotoa. Minälle annetaan hahmo projektina, hankkeena tai kohteena olevana päämääränä. Tässä hahmotetaan potentiaalin ja muutoksen lupausta. Kuitenkin projekti heijastaa esille myös jo olemassa olevan identiteetin, joka ylipäättään mahdollistaa muutoksen etsimisen.

Ensimmäisessä merkityksessä minä hahmotetaan tulevaisuuteen suuntautuvana, tavoitettavissa olevana päämääränä – mahdollisuutena, joka asettaa tavoitteen tulemisen tilassa olevalle minälle. Tässä nojataan erityiseen yksilöllisyyskäsitteeseen, jonka mukaan ainoastaan kyseinen minä itse voi tietää mitä sen täytyy tehdä *Just Do It* -komentoa seuratakseen. Kyseessä on minän sisäisten syvyyksien ja mahdollisuuksien etsintä, jonka mainoskampanjat puolestaan pyrkivät brändäämään. Nike näyttää lupaavan kuntoharjoittelun kautta tapahtuvaa itsemuutosta, mutta Niken ehdottama todellinen harjoitus on kuitenkin yksilöllisyyden brändätty etsintä ja potentiaalin tutkiskelun autenttisuus. Kuitenkaan tätä itsen etsintää tai potentiaalin toteuttamista ei voida koskaan viedä täysin loppuun saakka, sillä mahdollisuusdiskurssi suuntautuu tulevaisuuteen; se katsoo ikuisesti eteenpäin sitä kohti, mikä tuleman saattaa (tai mikä voi tulla ostetuksi). Tässä mielessä minä projektina on matka, joka ei eroa paikantuneesta itselleen läsnä olevasta identiteetistä; pikemminkin se hahmottaa identiteetti-ihanteen, jota kohti se sitten pyrkii.

Toisessa ajallisuuden muodossa mahdollisuuksien kehys ei niinkään aseta tavoitetta kuin hahmottelee esille jotakin jo olemassa olevaa. Käynnistääkseen minuuden etsinnän tämä minäprojekti edellyttää paradoksaalisesti samaisia toteutetun minuuden voimavaroja, joita se on etsimässä. Tässä toisessa merkityksessä ei ole niinkään kyse *minäprojektin* muotoilemisesta kuin jo muodostetun minän *hahmottamisesta*. Nike-mainosten komento *Just Do It*

luonnostelea esille ajallisesti olemassa olevan minuuden, joka odottaa itseilmaisun hetkeä konsumerismidiskurssien brändättyjen hyödykkeiden kautta. Nike tarttuukin tässä mahdollisuuksien toiseen tasoon ja ehdottaa, että voit ”olla vain itsesi” sen brändin tarjoaman median avulla. Brändin lupaus on, että se kytkeytyy olemisesi ytimeen ja ilmaisee sitä tavoilla, joita pystyt tuskin itse artikuloimaan.

Minän mahdollisuudet on näissä moninaisissa ajallisuuksissa sijoitettu aina jo valmiiksi minän sisäisiin syvyyksiin tai kyseisen henkilön ainutkertaiseen yksilöllisyyteen. Kuitenkin minäpotentiaali sijoitetaan samanaikaisesti minän kuvitellun sisäisyyden ylitse tulevaisuuden heijastukseksi, joka liukuu aina pois ulottuvista. Samoin kuin Taylorin esityksessä, jokainen yksilö asemoidaan *sisäsyntyisen* aidoksi ja ainutkertaiseksi. Yksilöä ei kuitenkaan voida nimetä sellaiseksi ennen kuin kyseinen henkilö artikuloi sisäistä olemustaan tai potentiaaliaan.²¹ Tämän ainutkertaisuuden saamaa erityistä muotoa – yksilön koko ”yksilöllisyyden” määritelmää – voi kuitenkin artikuloida vain kyseinen henkilö itse. Ja kuitenkin heidän etsintänsä auktorisoi ja mahdollistaa ne samaiset yhtenäisyyden ja ainutkertaisen persoonallisuuden ominaisuudet, joita he ovat etsimässä. Minuus voi tulla todennetuksi, materialisoiduksi ja tunnistettavaksi ainoastaan artikulaation ja määrittelyn *Just Do It* -hetkinä.

Nämä ajallisuudet nivoutuvat yhteen ja muodostavat ihanneminän, joka liikkuu rauhattomasti ainutkertaisen ja universaalien, jo olemassa olevan ja olemaan tulevan, potentiaalisen ja aktuaalisen välillä. *Just Do It* -komento luo spontaaniuden ja laskelmoidun määrätietoisuuden, tahdon tai itsehillinnän sekä ruumiin materiaalisuuden välisen jännitteen. Ruumiin materiaalisuus hahmotetaan itsemuutoksen prosessien raaka-aineeksi: ruumis toimii tässä mahdollisuuksien tilana itsematerialisoitumisen ja muutoksen tarkentamattomille päämäärille. Kyseessä on hahmoteltujen mahdollisuuksien ruumis, jossa itsehillinnän harjoittaminen vapauttaa tämän tulemisen tilassa olevan ruumiin itseilmaisumahdollisuudet. Tällainen tulemisen tilassa oleva ruumis voidaan kuvailta kovemaksi, hoikemmaksi ja kurillisemmaksi. Itsehillintä ja tahdonvoima muovaavat tulevaa ruumista. Kuitenkin ruumiin materiaalisuus esitetään samassa diskursiivisessa kehyksessä jo valmiiksi olemassa olevana materiaalisena pohjana, johon itsehillinnän tai tahdon ihanne voidaan hahmottaa; tässä ruumis muokkaa tahtoa.

Tämän näennäisesti ristiriitaisten ajallisuuksien yhteensulautumisen voidaan sanoa toimivan *performatiivisesti* ”uudelleentoistoon ja lainauksiin perustuvana käytäntönä, jossa diskurssi tuottaa nimeämänsä seuraukset”.²² Kuten esitän artikkelini myöhemmissä osioissa, tämän tapahtumaketjun halki kulkevaa tahtoa tai itsehillintää ei voi tulkita voluntaristiseksi itseilmaisuksi, jonka kautta minä tulee olemaan. Yksilön voluntaristisen tahdon idea hahmotetaan paradoksaalisesti ”pakollisen yksilöllisyyden” kautta. Kuten tulen esittämään, tämä on pakollista siinä mielessä, että itseilmaisuus esitetään sekä oikeudeksi että velvollisuudeksi ja konsumeristisen identiteettipolitiikan ”autenttisen yksilöllisyyden” monitulkintaiset ehdot muodostuvat harvoiksi väyliksi laillistettuun minuuteen.

Mutta kuten olen esittänyt, jotkin limittäiset ryhmät on *pakkosulkeistettu* näistä yksilöllisyyden ehdoista. Valkoisen, länsimaisen, miehen, heteroseksuaalisen, keskiluokkaisen, terveruumiisen ”yksilön” mallista sulkeistetuilla ei ole etuoikeutettua pääsyä yksilöllisyyden diskursiiviseen asemaan. Heitä ei sijoiteta ihanteellisen, yhtenäisen identiteetin asemaan josta lähteä liikkeelle

²¹ Taylor 1994.

²² Butler 1993, 2.

²³ Cornell 1993.

ja johon palata, eikä heillä siten ole samaa suhdetta mahdollisuuksiin. Mikäli poissuljetuilla ryhmillä ei ole täyttä pääsyä yksilöllisyyden ehtoihin, niin millä tavoin ne voivat mahdollisesti olla ainutkertaisia? Kuinka ne voivat etsiä kuviteltuja ”autenttisia” sisäisiä minuuksiaan, jos ne on historiallisesti katsoen sijoitettu ”autenttisen”, itselleen läsnä olevan yksilön rajojen tuolle puolen? Näitä ”epäsijainteja” voidaan ajatella suhteessa minuuden ihanteisiin *ajallisuksien välisyyden* muotoina, jotka eivät välttämättä ole ymmärrettäviä perinteisin ehdoin. Toisin sanoen jotkut ryhmät voidaan asemoida moninaiisiin ja muuttuviin suhteisiin ”olemassa olevan minän” ja ”tulemisen tilassa olevan minän” kanssa. Nämä asemoinnit voivat mennä ristiin rodun, sukupuolen, seksuaalisuuden, luokan ja ruumiin kokemisen tapojen yli ja niiden kautta tavoilla, joita ei ehkä ole helppo lukea tai nähdä kuvissa. Seuraavassa osiossa tarkastelen, kuinka Drucilla Cornellin ”muistelevan mielikuvituksen” (*recollective imagination*) -käsitettä voidaan käyttää näiden disjunktiivisten ajallisuksien pohtimiseen.

Muisteleva mielikuvitus: menneisyyden odotus ja tulevaisuuden arviointi

Cornellin ”muistelevan mielikuvituksen” käsitteellinen kehys tarjoaa keinoon ymmärtää ajan, tiedon ja itseä koskevien mahdollisuuksien suhteita.²³ Se voi auttaa hahmottamaan, kuinka identiteettipoliittisten yksilöiden ”autenttisen ainutkertaisuuden” ehdotetaan olevan olemassa tai kehittyvän ajan mittaan. ”Muisteleva mielikuvitus” painottaa menneen, nykyisen ja tulevan keskinäisvaikutusta missä tahansa tulkintahetkessä. Cornell kehitti mallinsa ensisijaisesti tutkiakseen lain tulkinnan ajallisuksia, mutta tahdon soveltaa tätä viitekehystä performatiivisuuden pohdintaan tulkinnallisena ja kuvallisena prosessina. ”Minä projektina” käynnistää tulkintaketjun, jossa itseä koskevaa tietoa etsitään minän kuvitelluista syvyyksistä mainoskuvien tarjoaman median välityksellä. Näissä tulkinnallisissa hetkissä minä nojaa omiin mahdollisuuksiinsa kuvitellakseen konsumerismissä vallalla olevien läsnäolon ja autenttisuuden diskurssien kautta, mitä tuo potentiaali voisi olla.

Mallissaan Cornell korostaa spekulatiivisuuden ja epävarmuuden huomioidamisen tärkeyttä tulkinnallisena, tulevaisuuteen suuntautuvana harjoituksena – ”voisi olla” tai ”ikään kuin” -muotoina. Tämä merkitysten projisointi on keskeistä tulkintaprosessin ymmärtämiselle, mutta se nivoutuu myös nykyisyyttä ja menneisyyttä koskevien ymmärrysten käsittelyyn:

Tulkinta – – on retrospektiivista siinä mielessä että me aloitamme aina tulkintaprosessin ennalta-annetusta kontekstista käsin. Prosessi on myös prospektiivinen eli tulevaisuuteen suuntautuva, sillä siinä on kyse kontekstin kannalta keskeisten ”voisi olla” -muotojen kehittelystä – – ”Ikään kuin” suuntautuu kohti tulevaisuutta, sillä me projisoimme ehdotuksen tulevaan tilanteeseen päästäksemme käsiksi sen merkityksiin. Tuleva sisältyy tulkinnan aktiin.²⁴

Katsojien Nike-kampanjoiden kaltaisista mainoskuvista tekemien tulkintojen yhteydessä tämä mahdollisuuksien projisointi itseä koskevien merkitysten haussa ammentaa menneestä, nykyisestä ja tulevasta. Nykyhetken ihanneminä koettaa auktorisoida itseään ammentamalla aikaisemmasta koherentista elämäkerrallisesta minuuden tunteesta. Tämä aiempi tai mennyt minuus taas voidaan ymmärtää vain projisoimalla nykyminä tulevaisuuteen ”voisi olla”

tai ”ikään kuin” -oletusten kautta. Nike-mainoksen *Just Do It* -komentoa tulkittaessa lähdetään liikkeelle ja jälleen palataan minän mahdollisuuksia jäsentävään ihanteelliseen yhtenäiseen identiteettiin. *Just Do It* on kulutusmahdollisuuden ihanne väylänä paradoksaaliseen samastumiseen ja minäpotentiaalin ilmaisemiseen. Tässä ajalliset tulkintapolitiikat kohtaavat valinnan politiikan, jossa konsumeristiset itsetoteutuksen diskurssit jäsentävät minän mahdollisuuksia.

²⁵ Strathern 1992.

²⁶ *Ibid.*, 152.

²⁷ Taylor 1994.

²⁸ Rose 1992, 150.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Bowlby 1985.

Valinnan politiikka ja pakkoyksilöllisyys

Marilyn Strathern on tutkinut tapoja, joilla valinnan diskursseista on tullut länsimaisten ”yksilöllisyyttä” koskevien ajatusten tuotannon keskeinen alue.²⁵ Valinnan mekanismit eivät välttämättä toimi ulkoisen kontrollin kautta esimerkiksi mainonnan harjoittamassa suostuttelussa. Strathernin termein tällaiset mekanismit tuottavat pikemminkin ”säädettyä yksilöllisyyttä”.²⁶ Toisin sanoen hallintamuodot ilmenevät sisäänpäin suunnattuina minäteknologioina, joissa konsumerismi ilmaistaan valinnan teknologioina. Yksilö määrittyy ”vapaa tahdon” ”sisäisen” mahdollisuuden kautta, ja tämä valinta ilmaisee kyseisen henkilön sisäistä autenttista yksilöllisyyttä. ”Valinnan” abstraktista käsitteestä tulee luontainen ihanne yhtäläillä kuin tuon yksilöllisyyden ilmaisukeino. Kuitenkaan meillä ei ole tässä valinnan politiikassa *muuta mahdollisuutta kuin valita*, mikäli me haluamme ilmaista itseämme yksilöinä – ja itseilmaisu on Taylorin kuvaileman identiteettipolitiikan kulmakivi.²⁷ Tämä itseilmaiseva valinta tuottaa sen mitä kutsun *pakolliseksi yksilöllisyydeksi*. Valinnan ilmaiseminen ja toteuttaminen (sekä valintakyky) kehystetään pakolliseksi valinnaksi: yksilöllisyys ei ole vaihtoehto vaan pikemminkin minuuden pakollinen väylä. Näissä valinnan politiikoissa *Just Do It* ei ole vain kutsu, vaan komento.

Valinta ei pelkästään *kuvaa* valmiiksi muotoutunutta, mahdollisuuksien kyllästävä minää. Kyseessä on paremminkin itsen performatiivinen säätö, joka tuottaa minuuden kategoriaa tai yksilöllistä minäpotentiaalia tulkinnan ja toimijuuden mahdollisuuksien (tai itsetuntemuksen etsinnän) ajallisuudessa. Tässä valinnan mallissa konsumeristinen minätyö on yrityshanke ja se tuottaa minän Nikolas Rosen termein ”oman itsensä yksityisyrittäjänä”.²⁸ Rosen mukaan valinnan kautta tapahtuva itsehallinta esitetään eettiseksi velvollisuudeksi itseä ja yhteiskuntaa kohtaan. Kuitenkin, kuten olen edellä esittänyt, minä ei ole jokin ennalta olemassa oleva kategoria, vaan se täytyy tuottaa performatiivisesti näiden samaisten valintaa koskevien diskurssien kautta. Eräänlaisena tee-se-itse-kulttuurin tunnuslauseena *Just Do It* ammentaa kaksoisihanteesta ”ole vain oma itsesi” ja ”tee se vaan itse”. Voit ”vain olla kuka olet” etsimällä sisäistä olemustasi ja potentiaaliasi; ”tehdä vain itsesi” performatiivisissa, uudelleentoistavissa tekojen sarjoissa, jotka tuottavat tämän minuuden toiminnan hetkellä.

Toisaalta ”Naisen” (valkoinen, luokkasidonnainen, heteroseksuaalinen) kategoria tiivistää tätä valinnan ja itsetoteutuksen politiikkaa, jossa minä on ”oman itsensä yksityisyrittäjä”.²⁹ Benjaminin Pariisia koskevaa tutkimusta käsittelevän Bowlbyn mukaan 1800- ja 1900-lukujen vaihteen prostituoidut olivat samalla sekä myyjättäriä että tuotteita ja kiteyttivät kasvavan konsumerismin eetosta.³⁰ Yleisemmin ajateltuna ”Naisen” kategoria on juuttunut tähän jännitteeseen historiallisen asemoinnin tuloksena – tultuaan sijoitetuksi

³¹ Evans & Thornton 1989; Radner 1995.

³² Tämä sulkeistaminen vaikuttaa eri tavoin erilaisiin naisryhmiin. Ks. Skeggs 1997 työvenluokkaisten naisten tavoista käyttää "glamourin" diskursseja neuvottelukseen luokan ja seksuaalisuuden asemia; Berlant 1993 tavoista, joilla mustat naiset käyttävät luokan ja seksuaalisuuden merkkejä "käydäkseen" valkoisista ja saavuttaakseen sosiaalisia etuoikeuksia; Hermes 1995 naisten tavoista lukea naistenlehtiä ja vastata naisellisuuden kuviin.

³³ Sedgwick 1994.

Play your cards right with 

Red Trey by Dorothy Gray



Fall's new high score color!

Winning combination right at your finger tips... and hips! It's RED TREY... a new red... a clear, compelling, look-at-me red... planned to play a major role in your Fall fashion scheme. High-potency color to accent black and dark gray... to dramatize royal blue and Autumn's new, turning leaf colors.

Red Trey Lipstick and Nail Polish. Avoid wet or park-of-cards package.

\$150

Red Trey also available separately in Lipstick, \$1 Cream Soap, \$1 Range Compact, \$1 Nail Polish, \$16. All Prices Plus Tax.

Red Trey was inspired by "The Queen" Color by French Artist Yves St. Laurent.

Konsumerismi antaa mahdollottoman käskyn "olla oma itsensä" "tekemällä itsensä". Kuva: <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>.

sekä konsumerismin subjektiksi että objektiksi. Konsumerismi lupaa naisille itsemuutosta ja näyttää oikeuttavan naisten tekemiä valintoja. Naiset joutuvat kuitenkin jopa subjekteina kohtaamaan mahdollottoman käskyn "olla oma itsemme" "tekemällä itsemme": "laittamalla" meikkiä (laittautumalla ja ehos-tamalla itseämme), muodin välityksellä (tyylittelemällä itseämme), laihdutta-misen, ruokavalioiden ja kuntoilun avulla (muokkaamalla itseämme uudel-leen).³¹ Tämä tee-se-itse-kulttuuri pyörii tahdon ja "vapaan valinnan" ilmaisun, minän toteuttamisen ja muuttamisen ympärillä. Huolimatta naisten usein taidokkaista tavoista neuvotella näitä jännitteitä heiltä kielletään itselleen läsnä olevan identiteetin epistemologinen asema, sillä heidät suljetaan pakosti pois yksilöllisyyden kategoriasta.³² Tämä kiteyttää konsumerismin identi-teettipolitiikan "omana itsenään olemisen" mahdotonta käskyä. Naiset eivät ole koskaan asuttaneet itselleen läsnä olevaa identiteettiä voidakseen palata siihen itsetuntemuksen tulkinnallisissa prosesseissa.

Nämä yksilöllisyyden politiikat ensisijaistavat toimijuutta tai tahtoa ja keskittävät sen itseilmaisun ihanteeseen, kuten esimerkiksi *Just Do It* -kampanjan edellyttämässä ruumiin ja tahdon harjoittamisessa. Mutta jos itseä ilmaiseva yksilöllisyys on kuitenkin sekä pakollista että poissulkevaa, asettuvat "tahdon" tai toimijuuden ehdot kyseenalaisiksi. Seuraavassa osiossa tarkastelen Sedgwickin³³ työtä vapaan tahdon diskurssien parissa ja pohdin, kuinka ne ovat kehittyneet kaikkialla läsnä olevissa riippuvuutta koskevissa nykydis-kursseissa.

Tahdon sairaus ja pakkoyksilöllisyys

Pakollisen valinnan paradoksaalinen diskurssi määrittää uudelleen niin sanotun "vapaan tahdon" tai toimijuuden ehdot ja osoittaa tällaisen valinnan mahdol-

lisesti pakonomaisen luonteen. Eve Kosofsky Sedgwick on tutkinut tapoja, joilla ”vapaan tahdon” ja pakon tai riippuvuuden käsitteiden tarinat ovat kietoutuneet epätasaisesti yhteen siihen mittaan saakka, että yksittäiset toimet hyytelöityivät identiteeteiksi. Sedgwick tutkii, kuinka huumeiden käyttäjät tulivat historiallisesti katsoen uudelleenmäärittelyiksi *addikteiksi* ja kuinka riippuvuus siirtyi tämän myötä huumaavasta aineesta (kuten ilmaisussa ”aineiden väärinkäyttö”) addiktin sovittelua ”vapaata tahtoa” tai itsehillintää koskevaksi kysymykseksi. Hänen mukaansa tämä laajensi radikaalisti mahdollisuutta lukea asioita riippuvuuden syyksi, kun yksilöiden *suhde* aineisiin painottui erilaisten aineiden kuviteltuja riippuvuutta aiheuttavia ominaisuuksia enemmän. Esimerkiksi ruoan kulutuksen patologisointi (kuten Anonyymeissa Ylensyöjissä) elää rinnakkain ruoasta kieltäytymisen patologisoinnin (anoreksia) ja ruoan hyvin tiukasti kontrolloidun, puuskittaisen kulutuksen kanssa (bulimia).³⁴ Ruokaa sinänsä ei nähdä tässä alueena, jossa riippuvuus tai pakonomaisuus tuottuu, vaan riippuvuus on pikemminkin tahdon tai itsekontrollin määrittämää: ”Tässä määritelmässä riippuvuus on olemassa vain tahdon *rakenteessa*, joka on aina jollain tapaa riittämättömän vapaa, valinta jonka pakottomuus ei ole riittävän puhdasta”.³⁵ Itse asiassa Sedgwickin mukaan addiktion nykymuotoilut (valintakyvyn puutteena) keskittyvät mihin tahansa kohteeseen tai paikkaan, kuten työhön (”työhulluus” tai ”työnarkomania”), shoppailuun (”himoshoppailu” tai ”ostoshulluus”), parisuhteisiin (”läheisriippuvuus”) tai jopa addiktien tukiryhmiin.

Tämä ”tahdon jäsentäminen” tulisi nähdä perustavanlaatuisesti sukupuolittuneena diskurssina, joka lomittuu luokkaa, rotua, kunniallisuutta ja seksuaalisuutta koskeviin ihanteisiin.³⁶ Itse asiassa Sedgwickin kuvaama patologisen riippuvuuden rakennustapojen muutos voidaan rinnastaa siihen viettelevään vaikutukseen, joka varhaisen länsimaisen konsumerismin hyödykkeiden ylettömällä esillepanolla oli naiskuluttajiin. Erityisesti tavaratalojen ylellisten tavaroiden esittelyä syytettiin ”intohimon valloilleen laskemisesta” ja naiskuluttajien ”huumaamisesta”, sillä naiset nähtiin puolustuskyvyttöminä ja vaikutuksille alttiina.³⁷ Hyödykkeiden aistillisuus ja tavaratalon pyöräyttävän yletön kokemus olivat pakonomaisuuden sijoja tai kohteita, jotka saattoivat päästää valloilleen tällaiset vastaansanomattomat voimat ja tuhota naisten itsehillinnän. Itsehillinnän tuhon yhtenä ilmentymänä pidettiin näpistelyn kaltaista ”poikkeavaa” käytöstä.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid, 132.

³⁶ Varhaisten tavaratalojen kasvun aikoihin naisten yhteiskunnallista asemaa ja emansipaation retoriikka herättivät melkoista levottomuutta ja mullistusta. Nämä huolenaiheet keskittyivät myös luokkarakenteen murtumiseen ja yhteiskunnallisen aseman muutoksiin, jotka tavarataloissa tapahtunut väen sekoittuminen teki entistä näkyvämmäksi. Bowlby 1985; Nava 1997.

³⁷ Nava 1997, 76.



Tavaratalojen houkutusiksi syytettiin naiskuluttajien ”huumaamisesta”, sillä naiset nähtiin puolustuskyvyttöminä ja vaikutuksille alttiina. Kuva:

www.digital.nypl.org.

³⁸ Fredriksson 1997.

³⁹ Ibid, 120.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Sedgwick 1994, 133.

⁴² Ibid, 134.

⁴³ Cornell 1993.

⁴⁴ "The micromanagement of absolutes", Sedgwick 1994, 134.

⁴⁵ Ibid.

Pakonomaisuuden sijaa tai paikkaa koskevat ymmärrykset muuttuivat – etenkin suhteessa konsumerismiin – kun tavarataloissa tapahtuvan näpistelyn käsitteellistämiseksi kehitettiin psykologisia malleja. Cecilia Fredriksson kuvailee kleptomaniadiskurssien kasvua ja niiden voimakasta yhdistämistä naisiin sotienvälisessä Euroopassa.³⁸ Kleptomania eli näpistämishimo nähtiin irratiionaalisenä käytöksenä ja tavaratalojen houkutusten nähtiin pahentavan naisellista itsehillinnän puutetta. Yhteiskunnallinen järjestys häiriintyi ja keskikluokkaisista naisista tuli yhtäkkiä ”rahvaanomaisia varkaita”.³⁹ Keskeistä kyllä, kleptomanian yleistyminen selityksellisenä viitekehystenä siirsi pakonomaisuuden aluetta itse liikkeistä (jotka nähtiin pikemminkin ärsykeinä kuin perimmäisenä syynä) yksilön minuuteen; kleptomaanikosta tuli erityinen luokan ja sukupuolen mukaan määrittyvä luokituksensa, jossa riippuvuuden ymmärrettiin johtuvan sairaalloisesta itsehillinnän puutteesta.⁴⁰

Tällaisissa ”tahdon sairauksissa” jokainen vapaan tahdon tai valinnan toimi kyseenalaistaa valinnanvapauden rajoja siihen mittaan saakka, että ”jo tahtoon vetoaminen alkaa näyttää addiktiiviselta”.⁴¹ Itse asiassa kasvanut mahdollisuus vedota tahtoon siistii riippuvuuden rintamia hakemalla ”luonnollisen vapaan tahdon” aluetta, jota pakonomaisuus ei olisi saastuttanut. Sedgwickin sanoin sitä ajaa eteenpäin ”pakko eristää jokin uusi, loitontuva mutta vapaaksi julistettu puhtaana valinnanvapauden tila”.⁴² Sedgwickin mukaan tämä kuviteltu vapaan valinnan tila asetetaan *Just Do It* -komennoksi (aivan kuten Niken mainoksissa) ja vastakkain komennon *Just Say No* (”senkun sanot ei”) kanssa (kuten huumeidenvastaisissa kampanjoissa). Näin ollen ei ole muuta vaihtoehtoa kuin päättää tahtoa ja jokainen tahdon ele määrittellään valinnaksi. ”Valitsematta jättämisestä” (erona ”valintaan olla tekemättä”) tulee looginen mahdollisuus, diskursiivinen valkoinen laikku tai eräänlainen epäoleminen muoto.

Tässä viitekehyksessä puhtaan valinnanvapauden kuviteltu alue vedetään sisäisen potentiaalini ja tulevan/ulkoisen potentiaalini välille ja raahataan ajallisesti Cornellin kuvaileman menneen/nykyisen/tulevan itsetuntemuksen ja tulkinnan väliin.⁴³ Sedgwickin viitekehystä käyttäen tässä on kyseessä itsetuntemuksen pakonomainen etsintä, joka tähtää mahdollittamaan ”puhtaaseen voluntaristiseen minään”, jota pakonomainen riippuvuus ei olisi saastuttanut. Sedgwickin mukaan yrityksiä hallita näiden absoluuttien välisiä mahdollittomia siteitä on käsitelty riippuvuusterapian ”12-askeleen” -ohjelmissa. Ne keskittyvät ”absoluuttien mikrohallintaan”⁴⁴ ja käyttävät ”ajallisen pirstaloiminnin tekniikkaa, hyvin eksistentiaalista ”päivää kerrallaan”, joka irrottaa jokaisen valintahetken (nämä ovat tietenkin äärettömiä) sekä identiteetin historiasta että päämäärien tulevasta ajasta, joiden voisi ajatella rajoittavan sitä.”⁴⁵

Väittäisin, että tämä voidaan nähdä edellä käsittelemieni mahdollisuuksien ja tulkinnan ajallisuksien kahdentumisena. Yhdessä mielessä absoluuttien mikrohallinta on yritys vääntää erilleen ajallisuudet, jotka liittyvät identiteettiin projektina/päämääränä (yksilöllinen potentiaali tavoitteena) ja identiteettiin jo olemassa olevana, hahmotettuna minuutena (yksilöllinen potentiaali sisäsyntyisenä). Toisessa mielessä tämä taas on yritys eristää ja erottaa Cornellin ”muistelemaan mielikuvituksen” tulkinnalliset ajallisuudet siten, että menneen, nykyisen ja tulevan minän keskinäinen riippuvuus vaurioituu. Niinpä puhtaan voluntarismini ideaalialue kuvitellaan pirstaloimalla tahallisesti aikaa, valintaa ja tulkintaa. Tämä auttaa kutistamaan mahdollisuuksien horisonttia ja siten tuottamaan kuvitelun ja yksilöhistoriasta erotetun toiminnan, valinnan ja tulkinnan mahdollisuuden. Seuraavassa osiossa väitän, että kuvat – ja erityisesti

mainoskuvat – on nähty yhtenä vapaaehtoisuuden ihannetilan muotona, jossa ”vapaan tulkitsevan tahdon” kuvitellaan ilmaisevan itseään.

Kuvat puhtaan vapaaehtoisuuden tiloina/aikoina

Tutkijat ja mainosammattilaiset ovat pitkään kiistelleet mainoskuvien tulkinnan, hyödykkeiden ostamisen, ”valistuneen vapaan tahdon” ilmaisun ja identiteettien tuotannon välisistä suhteista.⁴⁶ Mainostoimistojen yhtenä strategiana on ammentaa nykyistä identiteettipolitiikkaa hallitsevista vapaan itseilmaisumahdollisuuden ja tulkinnan diskursseista ja koettaa *brändätä* noita tulkinnallisia hetkiä.⁴⁷ Tämä mainoskuvien vapaan *tulkintamahdollisuuden* ihanne on merkitty irralliseksi materiaalisista tai taloudellisista rajoituksista ja sitä ylistetään vapaan valinnan ja puhtaan vapaaehtoisuuden tilana.

Bowlbyn analyysi shoppailijan kieltäytymisen mahdollistavasta lauseesta ”minä vain katselen” tiivistää tämän vapausihanteen. Bowlbyn mukaan ”vain katseleminen” on epäröinnin, pohdinnan ja myyjän suorittamien uteluiden vastustamisen hetki.⁴⁸ Tämä voitaisiin nähdä *Just Buy It* (”senkun ostat sen”) ja *Just Say No* (”senkun sanot ei”) -vaatimusten ristiriitaisen vetovoimien mikrohallintayrityksenä valinnan ajallisuuksissa. Soveltaakseni Sedgwickin analyysiä riippuvuushoidon ”päivä kerrallaan” -ohjelmista ”vain katseleminen” voi muodostua tahdon hallinnan ”yksi hetki kerrallaan” -ohjelmien tunnuskuvaksi. Se koettaa irrottaa katsomisen ja mahdollisen valinnan hetket identiteetin historiasta ja minän päämäärien tulevasta ajasta epäröinnin ja ajallisen lykkäämisen strategian avulla. Mainoskuviin kiinnittymisen pikemmin kuin shoppailun kontekstissa ”vain katseleminen” tekee tästä ihanteesta yhä abstraktimman. Kuvista tulee ”puhtaan tahdovoiman” äärimmäinen kuviteltu alue, jossa potentiaalia voi vapaasti ilmaista ja jota identiteettihistoria ei ajallisesti rajoita. *Just Do It* ei viittaa tässä ruumiin hallintaan ja uudelleenmuovaamiseen tahdon välityksellä: *Just Do It* merkitsee tahdon abstrahointia ruumiista sekä tahdon ja oman itsen puhtaan ilmaisemisen ihanteesta. Tässä mielessä kuvien ”vain katseleminen” näyttyytyy samalla sekä passiivisena että tietoisena.

Ihane kuvista puhtaan vapaaehtoisuuden tilana ei kuitenkaan käännä sijoiltaan vain *yksilöllisen* identiteettihistorian ja päämäärien tulevaisuuden ajallisuuksia. Niken ajama *Just Do It* -ihanne irrottaa myös kapitalistisen kulutuksen ja tuotannon syklit aineellisista viitekohdistaan ja ”käskee ’meitä’ jättämään huomiotta historialliset, kulttuuriset ja rakenteelliset olosuhteet ja rajoitukset, joiden kautta ’me’ teemme historiaa ja historia tekee ’meitä’”. Mitä Nike nämä poispyyhkimiset huomioiden kuvittelee (tai kehottaa meitä kuvittelemaan)?⁴⁹ Se mitä Nike kehottaa meitä olemaan ajattelemasta (tai tulkitsemasta) kuviensa kohdalla ovat sen hyödykkeiden materiaaliset tuotanto-olosuhteet. Mediaskandaalit ovat paljastaneet Niken käyttävän Indonesiassa äärimmäisen matalapalkkaista työvoimaa, josta 85 prosenttia on naisia, ja saavuttavan massiivisia voittomarginaaleja.⁵⁰ Kokonainen protestiryhmien joukko on kampanjoinut parempien työolosuhteiden ja palkkojen puolesta ja yrittänyt samalla liittää Niken sloganin uudelleen sen riistäviin materiaaliin käytäntöihin omia iskulauseitaan tuottamalla:⁵¹ ”*Boikotoi Nikea. Just Do It!*”⁵², ”*Justice Do It Nike*”, ”*Just Stop It!*”.

Niinpä ihane kuvista puhtaan vapaaehtoisuuden tilana on materiaalistien ja diskurssiivisten rajoitusten päälle asettuva utooppinen pintakiilto kahdessa

⁴⁶ Goldman 1992; Leiss & al., 1990; Matterlart 1991; Schudson 1993; Wernick 1991.

⁴⁷ Ks. Cronin 1997.

⁴⁸ Bowlby 1985.

⁴⁹ Cole & Hribar 1995, 353.

⁵⁰ ”Nike Work at 16p and hour? Just do it”, *Observer*, 3.12.1995.

⁵¹ The National Organization of Women (NOW) Yhdysvalloissa ja Community Aid Abroad (www.caa.org.au/campaigns/nike) ovat olleet protesteissaan sinnikkäitä.

⁵² *Boycott Nike* -ryhmien verkko-osoite on www.saigon.com/~nike.

⁵³ Ks. Seltzer 1993.

⁵⁴ Ks. Butler 1997.

⁵⁵ Ks. Leiss & al. 1990.

⁵⁶ Mort 1996.



Erilaiset protestiryhmät ovat kampanjoineet parempien työolosuhteiden ja palkkojen puolesta muokkaamalla Niken *Just Do It* -sloganista omia versioitaan.

merkityksessä. Niken riistämille työntekijöille konsumeristisen mahdollisuuksien ja vapaan itseilmaisun ihanteen abstraktio on irrallinen uuskolonialaisen taloudellisen riiston todellisuuksista. Länsimaiden etuoikeutetuille asukkaalle ajatus kuvista vapaan, tulkinassa tapahtuvan itseilmaisun alueena säilyy utooppisena yksilöllisen vapaan tahdon ihanteena. Kuten olen edellä esittänyt, valinnan, potentiaalin ja ”pakkoyksilöllisyyden” diskurssit tukevat tätä kuviteltua vapaa-aluetta. Minä tuotetaan performatiivisesti olemaan näiden diskurssien kautta *pakollisessa* ja uudelleentoistavassa lainausmekanismissa: samaiset määritelmät, jotka rajoittavat vapaan tahdon ja valinnan käsitteitä, myös tuottavat ne. Potentiaalin ja minäprojektin mahdollottamat ajallisuudet tarkoittavat sitä, ettei yksilöllillä ole vapaata mahdollisuutta vääntää sijoiltaan näitä ajallisuuksia ja erottaa valinnan ja minuuden määritelmiä toisistaan. Artikkelini viimeisessä osiossa tutkin, kuinka naisia asemoidaan ristiriitaisin tavoin näihin tahdon ja valinnan liukuviin diskursseihin.

Muutokset, valinta ja tahdonvoima

Ihanne kuvista puhtaan valinnanvapauden tai tahdonvoiman tilana on luonnostelemissani diskursseissa melko monitulkintainen. Pakonomaisuuden tai valinnan rajoitusten saastuttamattomien kuvien ihanne elää väkinäisesti rinnakkain kulttuurisen levottomuuden kanssa, joka kohdistuu kuvien valtaan korruptoida tai manipuloida tahtoa. Tämä levottomuus saa monia muotoja, kuten moraalisesti leimatuissa kiistoissa väkivaltaisista kuvista väkivaltaisen käytöksen tuottajina,⁵³ pornografisista kuvista miesten naisiin kohdistamien esineellistävien reaktioiden tuottajina⁵⁴ tai mainoskuvien vallasta manipuloida katsojia samastumaan hyödykkeisiin ja/tai ostamaan niitä.⁵⁵

Näissä levottomuusdiskursseissa naiset asemoidaan erityisen alttiiksi kuvien ”manipuloivuudelle” – kuin kaikuna Bowlbyn analyysistä 1800- ja 1900-lukujen vaihteen kulutuksen feminisoitua aluetta koskeneista kiistoista. Naisia puhutellaan kuitenkin paradoksaalisesti myös kulutusdiskursseissa, jotka tukevat ajatusta naisten mahdollisuudesta ryhtyä muuttamana itseään kulutusikäntöjen kautta. Nämä kuvien kahdentumiset sekä voluntarismien että pakonomaisuuden sijoina ja naisista sekä toimijoina että passiivisina merkkeinä tai harhautettuina toloina tiivistävät tiettyjen identiteettipoliittikkaa koskevien diskurssien ihanteita, joissa tahdonvoima korostuu yksilöllisen elämän ensisijaisena muutosvoimana. Tässä on kuitenkin kyseessä individualisoitu poliittikka, jossa naisilla ja eri tavoin alistetuilla ryhmillä ei ole koskaan ollut pääsyä ”yksilön” diskursiiviseen asemaan.

Tällainen lähestymistapa nykyisiin sukupuolitettuihin kulutusdiskursseihin herättää useita kysymyksiä, joiden uskon kaipaavan feminististä lisäanalyysiä. Ensinnäkin saattaa olla, että tavat hahmottaa miehiä ja naisia nykykonsumerismin tunnusmerkkeinä ovat liikkeessä. Markkinointi ja mainonta puhuttelee miehiä – ja etenkin nuoria miehiä – yhä enemmän itsetietoisena sukupuolitettuna ryhmänä.⁵⁶ Tämä saattaa muuttaa ehtoja, joilla kulutusdiskursseja on histo-

riallisesti katsoen koodattu feminisoiduiksi, ilman että ne välttämättä ”feminisoivat” konsumerismin kautta puhuteltuja nuoria miehiä. Mutta toiseksi, ja uskoakseni tärkeämmin, mainonnan tavat ammentaa itseilmaisesta identiteettipolitiikasta ja kehittää sitä muuttavat ehtoja, joiden varassa identiteettejä ”kuvitellaan” epistemologisessa ja materiaalisessa mielessä kuvallisen tulkinnan kautta.

Cornellin ”muistelevan mielikuvituksen” viitekehys osoittaa, kuinka ”kuvittelu” on enemmän kuin abstrakti, unenkaltainen itseensä uppoutumisen ja itsereflektion tila.⁵⁷ Näkisin kuvittelun myös subjektin ensisijaisena keinona ammentaa etuoikeuksien tai alistuksen epistemologisista perinnoista ja liittää nämä diskursiiviset asemoinnit itsemäärittelyynsä ajallisesti yhtenäisenä, koherenttina elämäkerrallisena kokonaisuutena – identiteetin omaavana olentona. Menneen, nykyisen ja tulevan minän välisten yhteyksien kuvitteluun liittyvä merkitystuotanto nojaa mahdollisuuksien ja itseilmaisun diskursseille ja muokkaa niitä uudelleen. Mainoskuvaston konsumeristisessä eetoksessa tämä tulevaisuuteen suuntautuva mahdollisuus asemoidaan ihanteeksi, joka on ostettavissa mutta jollakin tapaa saavuttamaton – ihanteeksi, jota ei voida koskaan täysin saavuttaa mutta joka on silti jokaiselle yksilölle luontainen. Mainosteollisuus koettaa puuttua tähän kuvitteelliseen mahdollisuuden ja identiteettipolitiikan piiristöön ja *sulauttaa* brändinsä yksilön kuvitteellisiin elämäkerrallisiin liikkeisiin. Tämä sulauttaminen ilmenee yhtälailla materiaalisella kuin elämäkerran ja diskursiivisen perinnön epistemologisellakin tasolla. Kuten olen esittänyt perusteellisemmin toisaalla, materiaalisia tai ruumiillisia identiteettejä kuvitellaan näkemisen kuvallisissa ”toimissa”, jotka tuottavat minää performatiivisesti.⁵⁸ Kuten Butler painottaa, diskurssit kehystävät ruumiin materiaalisuuden moninaisia ehtoja.⁵⁹ Minähallinnan ja ”pakkovalinnan” konsumeristisen imperatiivin *Just Do It* -ehdot määrittävät ruumiin materiaalisuutta ja vaikuttavat tapoihin, joilla nämä ruumiit koetaan.

Näissä mahdollisuuksien ja valinnan poliitikoissa kuvien merkitystä ei voi redusoida kuvatuoannon tai uusmediaverkostojen teknologisten innovaatioiden mahdollistamaan kuvallisen kentän laajenemiseen.⁶⁰ Väittäisin että mainonta muuttaa kuvallisuuden merkitystä tavoissa, joilla tietty nyky-mainonta abstrahoi tahdon käsitettä ja esittää kuvien tulkintavapauden ihanteet yksilöllisen voluntarismin ihanteena. Kyseessä on ihanne kuvista puhtaan valinnanvapauden alueena, joka lupaa konsumeristisen itsemuutoksen lopullista ja äärimmäistä vapautta.

Mutta kuten olen edellä väittänyt, tämä ei tuota tasa-arvoon pohjaavaa kuvallisen tulkinnan ja ilmaisun abstrahoitua aluetta. Kuvien tarkasteleminen puhtaan valinnanvapauden alueena jäsentää jälleen pois sukupuolen ja muut ”erot” aivan kuten Slaterin esityksessä⁶¹ kuvittelemalla itsen rakentamisen mielikuvituksellisia prosesseja neutraaleiksi. Kyseessä ei kuitenkaan ole neutraali prosessi, vaan tahdon jäsentäminen ja tulkinnallinen tarkoituksellisuus, joka perustuu epätasaisesti neuvotellun ”yksilöllisyyden” epistemologiseen asemaan ja uusintaa etuoikeutta ja alistusta uusin tavoin. Kyseessä on individualisoitu ”tahdonvoiman” ja yksilöllisten mahdollisuuksien ilmaiseamisen (ja performatiivisen tuotannon) politiikka, jossa tahto kytketään (pakosti) kuvien tulkintaan. Kyseessä on ”pakkoyksilöllisyys”, jota tuotetaan paradoksaalisesti tulkintavapauden kautta ja voimistamalla ehtoja, joiden varassa naiset ja toistensa kanssa limittävät ryhmät suljetaan pois ”yksilön” sosiaalisesta, kulttuurisesta ja epistemologisesta asemasta.

Käännös: **Susanna Paasonen**

⁵⁷ Campbell 1987 on tutkinut mahdollisuuksia irrottaa kuvitteelliset nautinnot tiettyjen kulutusmakujen tai -halujen tuottamasta tyydytyksestä. Tämä voi olla hyödyllistä pohdittaessa mainoskuviin kiinnittymisen seurauksia erillään tuotteiden tai palveluiden materiaalisesta ostamisesta tai kulutuksesta.

⁵⁸ Cronin 1997.

⁵⁹ Butler 1993; Butler 1997.

⁶⁰ Ks. Morley & Robins 1995.

⁶¹ Slater 1997.

Lähteet:

- Berlant, Lauren (1993), National Brands/National Bodies: Imitation of Life? Teoksessa Bruce Robbins (ed.), *The Phantom Public Space*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bowlby, Rachel (1985), *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*. London: Routledge.
- Bowlby, Rachel (1993), *Shopping with Freud*. London: Routledge.
- Butler, Judith (1993), *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "Sex"*. London: Routledge.
- Butler, Judith (1997), *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. London: Routledge.
- Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Cole, Cheryl L. & Hribar, Amy (1995), Celebrity Feminism: Nike Style Post-Fordism, Transcendence, and Consumer Power. *Sociology of Sport Journal* 12:4, 347–369.
- Cornell, Drucilla (1994), *Transformations: Recollective Imagination and Sexual Difference*. London: Routledge.
- Cronin, Anne M. (1997), Temporalities of the Visual and Spaces of Knowledge: Branding "The Third Dimension" in Advertising. *Space and Culture: The Journal*. 1:1, 85–104.
- Diprose, Rosalyn (1994), *The Bodies of Women: Ethics, Embodiment and Sexual Difference*. London: Routledge.
- Evans, Caroline & Thornton, Minna (1989), *Women and Fashion: A New Look*. London: Routledge.
- Foucault, Michel (1988), Technologies of the Self. Teoksessa Luther H. Martin, Huck Gutman & Patrick H. Hutton (eds.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. London: Tavistock.
- Fraser, Nancy (1989), *Unruly Practices: Power, Discourse and Gender in Contemporary Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Fredriksson, Cecilia (1997), The Making of a Swedish Department Store Culture. Teoksessa Pasi Falk & Colin Campbell (eds.), *The Shopping Experience*. London: Sage.
- Goldman, Robert (1992), *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Hermes, Joke (1995), *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge and Oxford: Polity Press.
- Leiss, William, Kline, Stephen & Jhally, Sut (1990), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London and New York: Routledge.
- Mattelart, Armand (1991), *Advertising International: The Privatisation of Public Sphere*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Miller, Toby (1993), *The Well-Tempered Self: Citizenship, Culture and the Postmodern Self*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Morley, David & Robins, Kevin (1995), *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. New York: Routledge.
- Mort, Frank (1996), *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth Century Britain*. New York: Routledge.
- Murdoch, Graham (1992), Citizens, Consumers and Public Culture. Teoksessa Michael Skovmand & Kim Schroder (eds.), *Reappraising Transnational Media*. New York: Routledge.
- Nava, Mica (1997), Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store. Teoksessa Pasi Falk & Colin Campbell (eds.), *The Shopping Experience*. London: Sage.
- Pahl, Jan (1989), *Money and Marriage*. Basingstoke: Macmillan.
- Pateman, Carole (1998), *The Sexual Contract*. Oxford: Blackwell.
- Pateman, Carole (1989), *The Disorder of Women: Democracy, Feminism and Political Theory*.

Cambridge: Polity Press.

Rose, Nikolas (1992), Governing the Enterprising Self. In Paul Heelas and Paul Morris (eds.), *The Values of Enterprise Culture: The Moral Debate*. London and New York: Routledge.

Schudson, Michael (1993), *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Routledge.

Sedgwick, Eve Kosofsky (1994), *Tendencies*. New York: Routledge.

Seltzer, Mark (1993), Serial Killers. *Differences* 5:1, 92–128.

Skeggs, Beverly E. (1997), *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. London: Sage.

Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Strathern, Marilyn (1992), *After Nature: English Kinship in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press.

Taylor, Charles (1994), The Politics of Recognition. Teoksessa David Theo Goldberg (ed.), *Multiculturalism: A Reader*. Oxford: Blackwell.

Wernick, Andrew (1991), *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage.

Yetman, Anna (1994), *Postmodern Revisioning of the Political*. London: Routledge.

Liina Puustinen

”MARKKINOIDEN HALUTUIN KOHDERYHMÄ”

Sukupuoli ja ikä mainonnan ammattilaisten puheessa

¹ Bowlby 2000, 7.

² Cronin 2000, 279; ks. myös artikkelin käännös tässä lehdessä.

³ Nava 1997, 66; Bowlby 2000; ks. myös Lehtonen 1999.

⁴ Bowlby 2000, 245–246.

Kuluttamista on pidetty modernin ajan alusta lähtien naisellisena toimintona, ja siksi erityisesti naiset on nähty mainosten tärkeänä kohderyhmänä. Yhä nykyisin mainostajat ja mainonnan tekijät sanovat, että markkinoiden tavoitelluin kohderyhmä on ”naiset 25–44 v.” Toisaalta väitetään, että kuluttajan ikä ja sukupuoli olisivat menettämässä merkitystään. Tarkastelen tässä, miten ja millaisia diskursiivisia luokitteluita ihanteellisen kuluttajan sukupuolesta ja iästä tuotetaan mainonnan ammattilaisten haastattelupuheessa.

Modernin kulutuksen kehitystä tutkinut Rachel Bowlby kirjoittaa, että kuluttaminen on ollut naisten tehtävä sekä käytännössä että kuluttamisen moninaisissa representaatioissa, kuten mainonnassa¹. Myös Anne Cronin kirjoittaa tässä julkaisussa siitä, kuinka naiset on historiallisesti asemoitu niin konsumerismin subjekteiksi kuin objekteiksi². Bowlbyn mukaan kuluttamisen historia onkin suureksi osaksi naisten historiaa. Jo 1900-luvun vaihteen uudet tavaratalot puhuttelivat naista kuluttajana. Ne tarjosivat naisille vapauden liikkua julkisessa tilassa viktoriaanisen kodin ulkopuolella ilman maineensa tai sosiaalisen järjestyksen vaarantamista³. Bowlbyn mukaan 1960-luvulla massamarkkinoinnin alkuaikoina kuluttaja nähtiin manipuloitavana massana tai oikukkaana ja tunteiden riepottelemana impulssiostajana. Mutta uuden vuosituhanteen vaihteessa kuva kuluttajasta on muuttunut tietokoneen kaltaiseksi laskelmoivaksi ja tiedostavaksi yksilöksi, joka ei ole altis aivopesulle. Bowlby väittää, että tämän kehityksen myötä kuluttaja on myös kadottanut sukupuolensa. Sitä mukaa kun miehistäkin on tullut kuluttajia, kuluttajan yleinen arvostus on noussut.⁴

Niin kriittisessä kulutusteoriassa kuin soveltavassa markkinointitutkimuksessa kirjoitetaan siitä, kuinka nyky-yhteiskunnassa sukupuoli ja ikä tai ylipäätään demografiset tekijät eivät enää määritä kulutuskäyttäytymistä⁵. Elämäntavan, arvojen, asenteiden ja muiden sosiokulttuuristen tekijöiden katsotaan vaikuttavan kulutukseen niitä enemmän. Nykyajan kuluttajalla on vapaus valita, miten hän haluaa sukupuoltaan ilmentää ja minkä ikäiseltä hän haluaa näyttää riippuen siitä, mihin sosiaaliseen ryhmään hän haluaa samastua⁶. Myös käytännön markkinoinnin ja mainonnan parissa työskentelevät leimaavat tilastolliset muuttujat menneen ajan luokitteluiksi kuluttajien segmentoinnissa ja mainosten kohderyhmiä määriteltäessä.

Olen kerännyt laadullisen teemahaastatteluaineiston, jossa kysyin mainonnan ammattilaisilta heidän käsityksiään tavoitelluimmasta kuluttajaryhmästä. Vaikka haastateltavat sanoivat, ettei demografioihin enää uskota, sukupuoli ja ikä nousevat silti esiin keskeisinä määreinä. Puhe sukupuolesta ja iästä ei kuitenkaan rajoitu dikotomioihin ja numeroihin, vaan se limittyy laajempiin kulttuuriin ja sosiaalisiin merkitysten systeemeihin, joilla on tekemistä elämäntapojen, arvojen ja asenteiden kanssa. Bowlbyn väite kuluttajan sukupuolen katoamisesta menee kuitenkin pidemmälle, kuin uskaltaisin väittää. Naiseuden ja kuluttajuuden diskursiivinen yhteys näkyy yhä mainonnan ammattilaisten puheessa ja sosiologisten tutkimusten mukaan myös kulutuksen arjessa – joskaan ei yhdenmukaisena vailla säröjä tai siirtymiä. Myös miehet nähdään kuluttajina, mutta varsinkin päivittäistavaramainonnasta puhuttaessa naisten sanotaan olevan edelleen ensisijainen kohderyhmä. Esimerkiksi Turo-Kimmo Lehtonen on tutkinut suomalaisten näkemyksiä kuluttamisesta 1990-luvun lopulla. Hän summaa haastatteluaineistonsa nojalla, että kulutus on edelleen sukupuolittunutta. Naisia pidetään enemmän vastuullisina perheen päivittäisistä ostoksista kuin miehiä, ja kuluttamiseen liitetään yhä feminiininen leima.⁷ Myös tilastojen mukaan naiset käyttävät enemmän aikaa kaupassa käyntiin ja asiointiin kuin miehet⁸. Erittelen tässä mainonnan ammattilaisten haastattelupuhetta suosituimmasta kohderyhmästä, ihanteellisesta kuluttajasta, ja tarkastelen, miten ammattilaisten puheessa tuotetaan ikää ja sukupuolta. Samalla pohdin, miten kuluttajan sukupuolen ja iän kategoriat ovat muuttumassa kulutuskulttuurin diskursseissa.

Mainostajat ja kuluttajien hallinta

Suuri osa kriittisestä mainonnan tutkimuksesta on keskittynyt mainosrepresentaatioiden luentaan. Mainonnan tuotantoa ja vastaanottoa on tutkittu niukalti, ja useimmiten tutkijat ovat tehneet päätelmiä mainonnan sisään- ja uloskoodauksesta lähinnä mainostekstien lähiluvun tai teoreettisen pohdinnan perusteella. Viime vuosina tutkijat ovat alkaneet keskustelella myös mainonnan tuotannon rakenteista ja niistä sosiaalisista, kulttuurisista ja taloudellisista puitteista, joissa mainostekstejä tuotetaan⁹. Mainonnan tuotannon tutkimuksessa on nostettu esiin mainonnan tekijät Bourdieun¹⁰ termiä käyttäen ”kulttuurin välittäjinä” (cultural intermediaries). Nämä tuottavat, tulkitsevat uudelleen ja kierrättävät kulttuurisia merkityksiä¹¹. Kyseiset kulttuurin välittäjät ovat myös minun tutkimuksessani keskiössä. En kuitenkaan tässä pureudu laajemmin mainonnan tuotannon rakenteisiin vaan siihen, kuinka mainonnan ammattilaiset kierrättävät käsityksiä ihanteellisesta kuluttajasta. Lähestymistapani on siis käänteinen markkinoinnin ja sosiologian parissa tehdyille

⁵ Esim. Leiss et al 1990.

⁶ Mm. Cronin (2000) kritisoi tätä näkemystä, että nykykuluttaja on sidottu valinnan pakkoon. Ks. myös artikkelin käännös tässä lehdessä.

⁷ Lehtonen 1999, 87–89.

⁸ Naiset käyttivät 2000-luvun alussa keskimäärin hieman yli 40 minuuttia päivittäin, kun taas miehet hieman yli 30 minuuttia (Tilastokeskus 2003). Myös amerikkalaisten tutkimuksien mukaan naiset tekevät arviolta 70–85 prosenttia ruoka- ja kodintarvike-ostoksista (Waters & Ellis 1996, 93).

⁹ Mm. Nava 1997, Lury & Warde 1997, Hackley 2000, McFall 2004, Du Gay & Nixon 2002, Cronin 2003a ja 2003b, Kortti 2003.

¹⁰ Bourdieu 1980.

¹¹ Esim. Featherstone 1991, 44; Nixon 1997 ja 2003; Nixon & du Gay 2002; Cronin 2003a ja 2003b

¹² Haastateltavat edustavat eri tahoja mainonnan tuotanto-prosessissa, he työskentelevät mainostomistoissa, mediatoimistoissa ja yritysten markkinointiosastoilla.

¹³ Ymmärrän kuluttajayleisöjen diskursiivisen hallinnan Nikolas Rosen tapaan ajatuksien ja toiminnan alueeksi, joka koostuu enemmän ja vähemmän systemaattisista ajattelun, puheen ja toiminnan malleista. Näillä malleilla järjestellään, luokitellaan, analysoidaan ja hallinnoidaan väestöjä tiettyjen päämäärien saavuttamiseksi. (Rose 2000, 142; Kantola 2002, 26–27.)

¹⁴ Vrt. Kantola 2002, 26–27; Ang 1991.

¹⁵ Teresa De Lauretis kirjoittaa sukupuolen teknologioista, joiden avulla sukupuolta rakennetaan jatkuvasti uudelleen sosiaalisissa insituutioissa kuten perheissä, kouluissa, sairaaloissa, virkakoneistoissa ja mediassa (de Lauretis 1987, 3).

¹⁶ Mt; ks. Van Zoonen 1994, 41.

¹⁷ Halonen 2002, 11.

kuluttajatutkimukselle sekä viestinnän yleisötutkimukselle: lähtökohtani ei ole tutkia kuluttajien ottamia subjektiaseimia vaan sitä, millaisia kuluttajaseimia mainonnan tekijät petaavat yleisöille.

Aineistoni koostuu 23:n mainonnan ja markkinoinnin parissa työskentelevän teemahaastattelusta¹². Olen tarkastellut haastatteluita laadullisen lähiluvun avulla etsien hallinnallisia kategorioita tavoitelluimmasta kohderyhmästä sekä pohtien niiden implikoimia kulttuurisia puhetapoja foucault'laisessa hengessä.¹³ Mainostajien näkökulmasta kuluttajayleisöjen käyttäytyminen on arvaamatonta, ja kuitenkin liiketoiminnan jatkuvuuden ylläpitämiseksi sitä on pyrittävä ennakoimaan jollain tapaa. Niinpä mainontateollisuus, kuten muutkin yhteiskunnalliset ja hallinnolliset instituutiot, pyrkivät saamaan otteen hallitsemattomasta ja ennustamattomasta väestöstä muotoilemalla erilaisia luokittelun ja analysoinnin välineitä¹⁴. Mainonnan suunnittelussa kuluttajaryhmiä konstituoidaan muun muassa segmentoinnin ja kohderyhmittelyn hallinnallisissa prosesseissa. Niiden avulla pyritään muodostamaan kuva yleisöstä, jota halutaan puhutella mainosviesteillä ja joiden kulutusikäytymiseen pyritään vaikuttamaan.

Niin kuluttajuus kuin sukupuoliakin ovat diskursiivisia konstruktioita, joita määritellään ja luokitellaan erilaisissa hallinnallisissa käytännöissä. Ymmärrän sukupuolen sosiaalisesti, kulttuurisesti ja historiallisesti tuotettuna ja tuottavana prosessina.¹⁵ Mainontateollisuus toimii sukupuolen ja iän teknologiana, joka soveltaa, muokkaa, rakentaa ja tuottaa uudelleen hallitsevia ja myös ristiriitaisia diskursseja sukupuolien ja ikäryhmien eroista¹⁶. Sukupuoli ja ikä toimivat kulttuurisina eronteon kategorioina niin kaupallisissa kuin journalistisissa median representaatioissa. ”Ikäistämisen” ja ”sukupuolittumisen” strategiat näkyvät myös mainonnassa ja mainonnan ammatillisissa käytännöissä ja luokittelevat ihmisiä nuorten tai vanhojen marginaaleihin¹⁷. Näitä strategioita ja luokituksia ei kuitenkaan vain rakenneta, vaan niitä myös puretaan.

Kotivinkki-lehti kauppa
”markkinoiden haluinta
kohderyhmää”.

Kotivinkki-lehti 2002, nro 58



Markkinoiden haluinta kohderyhmää

- Uutustuomiset
- Hyväluokitukset
- Monitoimijat
- Aktiiviset 25-45-vuotiaat
- Luopuolittuimmat

TÄMÄ tavoiteltu kohderyhmä on ulottuvillasi kerran kuussa

16 miljoonaa lukijaa joka numerossa vain.

Seurakausi: Kotivinkki Oy Forma (09) 773 951

kotivinkki
0331688120

Kultainen kohderyhmä

Kuluttajaryhmien segmentointi ja kohderyhmien määrittely ovat keskeisiä hallinnan käsitteitä markkinointikielessä. Media- ja mainosinstituutioissa yleisöt luokitellaan markkinasegmenteiksi, ja niistä eritellään tietynlaisia kohderyhmiä, joiden toivotaan kuluttavan mediatuotetta ja olevan vastaanottavaisia sen yhteydessä esiintyville mainoksille¹⁸. Markkinoinnin näkökulmasta kohderyhmät ovat kuluttajamassaa, jolla on yhdenmukaisia ostoskäyttäytymisen malleja¹⁹, kun taas kriittinen tutkimus näkee kohderyhmät ja yleisöt kauppatavaroina, joita mediainstituutiot myyvät mainostajille²⁰.

Kauppalehti Optiossa törmäsin ilmoitukseen, jossa *Kotivinkki*-lehti kauppaa mainostajille ”markkinoiden halutuinta kohderyhmää”. Kuvassa seisoo viisi hehkeää ja hoikkaa vaaleaverikköä, jotka on puettu edustamaan erilaisia tyylejä. Tätä joukkoa luonnehditaan määreillä: ”uutuuskien etsijät”, ”hyvätuloiset lukijat”, ”monitoimijat”, ”aktiiviset 25–44-vuotiaat” ja ”lojaleimmat lukijat”. Lisäksi ilmoitus lupaa, että lehdellä on ”yli miljoona naiskontaktia joka numerossa”. Tämä kaksitulkintainen viesti on tarkoitettu mitä ilmeisimmin niin mies- kuin naispuolisille markkinoinnin ammattilaisille, jotka päättävät ilmoitusten mediapaikoista. Haastattellessani mainonnan ammattilaisia he kuvailevat tavoitelluinta kohderyhmää hyvin samaan tapaan kuin edellä mainitussa mainoksessa. Vastaukset ovat yllättävän yhdenmukaisia: ihanteellisena kuluttajaryhmänä puhutaan yleisesti nuorista aikuisista, 25–44-vuotiaista naisista ja miehistä. ”Naiset 25–44-vuotta” nostetaan kuitenkin esiin erityisesti mainostajien tavoitellumpana kohderyhmänä ja perheen kulutuspäättäjänä.

Tää alkaa olla jo vähän tsoukikkikin [mainos]alalla, et oli tuote mikä tahansa, niin aina naiset kakskytviisi viiva nelkytneljä – – Se on todellakin hassua et sit ajatellaan et neljänkymmenen neljän jälkeen on jo niinku vanhus ja jotenki niinku tää on se kaikista niinkun seksikkäin ja paras kohderyhmä. (Projektipäällikkö, nainen 30 v.)

Edellä oleva mainostoimiston projektipäällikön sitaatti ilmentää, kuinka haastateltavat puhuvat paikoittain toteavaan sävyyn, toisinaan hyvin analyttisesti ja jopa ironisesti ihanteellisesta kohderyhmästä. He puhuvat myös oman alansa sisällä vallitsevista käsityksistä reflektiivisesti. He saattavat peilata omaa ikäänsä ja sukupuoltaan kyseiseen kategoriaan, mutta puhuvat toisaalla hyvin tietoisesti sen kuvitteellisesta ja stereotyyppisestä luonteesta. Miksi sitten mainonnan halutuimmaksi kohderyhmäksi määritellään juuri 25–44-vuotiaat naiset? Haastateltavat vastasivat, että kohderyhmä riippuu aina tuotteesta. Mutta kun on kyse päivittäistavaramainonnasta, jota on suuri osa mainonnasta, pidetään naisia yhä kotitalouksien toimitusjohtajina. ”Naisethan on pt-kaupan suurin asiakasryhmä ja pt-kauppaa palveleva teollisuus on mainostoimistojen suurin yksittäinen asiakas,” kertoo eräs mainostoimiston johtaja.

Rahan voima

Siis, siis jos miettii niinku siis hirveä määrä mainontaa, kaikki päivittäistavarakauppa, kaikki mitä myydään, siis elintarviketta, kaikkee siivoukseen liittyvää, vaatteita, – – kodinkoneet kaikki, sisustaminen, kaikki tiätsä remontoi nyt! Se kokonaisuudessaan se

¹⁸ Ks. Leiss et al 1990, 179. Segmentoinnin käsitteellä viitataan prosessiin, jossa kokonaismarkkinat jaetaan suhteellisen homogeenisiin ryhmiin kulutusikäytymisen perusteella. Kohderyhmän käsite on 1950-luvulta lähtien ollut yksi promootiokampanjoiden ydinkäsitteistä ja sillä tarkoitetaan tiettyä markkinasegmenttiä tai markkinoijan määrittelemää osaa siitä. (Vyncke 2002, 446.)

¹⁹ Vyncke 2002, 446; Antonides & van Raij 1998, 547.

²⁰ Smythe 1975; myös esim. Ang 1991, 153; Ross & Nightingale 2003, 51; Lury & Warde 1997.

²¹ Bowlby 2000, 245.

²² Haastatteluisissa puhutaan keskeisinä kulutus päättäjinä myös yritysten päättäjiä, joilla on rahamäärissä eniten ostovoimaa. Mutta keskityn tässä puheeseen päivittäis- ja kulustavaramainonnasta, jota tavallinen kuluttaja kohtaa eniten päivittäin.

²³ Ewen 1976.

²⁴ Goffman 1976, 36; Rossi 2003, 130–137.

määrä on varmasti, mä veikkaan se on varmasti kuluttajamarkkinoinnista ehdottomasti niinku suurin osa, mitä ikinä on niinku tarjolla, on puhtaasti sitä siis kotitalouksien päättäjiille, koska kotitalouksia on aika paljon ja nehan sitä rahaa pyörittää. (Projektipäällikkö, mies 36v.)

Markkinoiden määrällinen koko ja ostokyky ovat ratkaisevia tekijöitä, kun pohditaan, keille tuotteen markkinointia ja mainontaa kohdennetaan. Ostovoimaa sanotaan olevan päivittäistavarapuolella ”kotitalouksien päättäjiillä”, jotka tekevät muiden puolesta ostopäätöksiä. Edellä oleva haastateltava puhuu ”kuluttajamarkkinoiden suurimmasta osasta”, mikä ilmentää markkinatalouden keskeisintä eetosta, rahan tekoa. Voiton maksimointi on markkinatalouden perimmäisiä tavoitteita, ja niinpä on ilmeistä, että tämä näkyy taustaoletuksena mainonnan ammattilaisten puheessa.

Tavoitellulle kuluttajalle annetaan haastattelupuheessa, kuten myös edellä projektipäällikön sitaatissa, ”kotitalouden päättäjän” asema. Tämä viittaa näkemykseen kuluttajasta, joka on klassisen liberaalin markkinatalouden rationaalinen päätöksentekijä, homo economicus. Järkiperäinen valitsija on myös Bowlbyn²¹ kuvailema laskelmoiva tietokonekuluttaja. Kapitalistisen talouden periaatteiden mukaisesti mielenkiintoisimpina kuluttajina pidetään niitä, jotka ”sitä rahaa pyörittää”. Keskeistä tässä on se, että kyseinen kohderyhmä tekee ostopäätöksiä toisten ihmisten puolesta. Toisin sanoen mainontaa ei kohdisteta vain niille, joilla on eniten rahaa, vaan myös niille, jotka voivat tavalla tai toisella vaikuttaa toisten ihmisten ostopäätöksiin tai tekevät ostoksia toisten puolesta.²² Tällaisten henkilöiden luokittelu ja paikantaminen esimerkiksi iän, sukupuolen tai muiden ominaisuuksien mukaan on oleellista markkinoinnille, ja sitä on myös tutkittu runsaasti markkinointia palvelevan kulutustutkimuksen parissa.

Kotitalouksista ja perheistä puhutaan keskeisinä kulutusyksikköinä ja perheellisyys esitetään olennaisena määreenä päivittäistavaroiden ihanteelliselle kuluttajalle. Stuart Ewenin mukaan kapitalistinen kulttuuri on suosinut ydinperheen mallia jo teollisen aikakauden alusta lähtien, koska siihen kiteytyy runsaasti ostovoimaa²³. Mainostajan kannalta keskeistä perheellisyydessä on myös se, että jos viesti tavoittaa perheen kulutus päättäjän, tuotetta voidaan myydä kerralla useammille henkilöille. Kriittiset tutkijat ovatkin huomauttaneet, kuinka perheellisyyttä esitetään mainoksissa ihanteellisena ja normatiivisena. Erwin Goffmanin mukaan perhe ritualisoidaan mainosrepresentaatioissa. Samaan tapaan Leena-Maija Rossi kirjoittaa, kuinka heteroseksuaalinen ydinperhemalli esitetään edelleen itsestäänselvänä ja luonnollisena valtaosassa nykyajan mainonnan sukupuolikuvausta.²⁴ Mainonnan markkinatalouteen pohjaava mekanismi ja ideologia tulee näin ilmeiseksi myös konkreettisissa mainosesityksissä, jotka pyrkivät juuri löytämään vastakaikua kohderyhmien sosiaalisesta kokemusmaailmasta. Mainonta valikoi ja kierrättää kulttuurin aineksia, jotka ovat tuotteiden menekin ja voiton maksimoimisen kannalta hyödyllisiä.

Perheenemännät kulutus päättäjinä

— ostopäätökset usein tekee nainen. Niin tota, toki vamaan paljon kuuntelee sitten perheen toiveita, mutta kyl vielä edelleen naiset useimmiten tekee ostopäätöksiä, niin nehan sitten tietenkin halutaan ostamaankin. (Markkinointipäällikkö, nainen 42v.)

Mainonnan ammattilaisten puheessa rationaalinen päätöksentekijyys yhdistetään kotitalouksien päättäjiin ja mielenkiintoisesti sen taas katsotaan usein liittyvän naissukupuoleen. Naisia tuotetaan aktiivisesti ja itsestäänselvästi perheen kulutus päättäjinä, ”päivittäisten hankintojen tekijöinä”, ”nehän on ne, jotka perheen rahapussin kanssa liikkuu”. Naissukupuolta kuvataan vallakkaana perheen toimitusjohtajana, mutta kuitenkin toisaalla naisten ostoksilla käymisestä puhutaan vähättelevästi. Naiskohderyhmät konstruoidaan usein kotirouvina, perheenäiteinä, joiden oletetaan olevan perhekeskeisiä, kuten seuraava haastatteluesimerkki ilmentää.

LP: Ooksä kuullu että tota mikä olisi yleisin kohderyhmä?

H11: No se on niin sanottu pennit. Eli päivittäisistä elintarvikkeista vastaavat, eli naiset, perheenemännät. (Copywriter, mies 49v.)

Markkinoijille on hyödyllistä esittää nainen perheorientoituneena, jotta he pysyisivät edelleen kulutuksen ohjaksissa. Yleisötutkija Virginia Nightingalen mukaan myös televisiokanavien kiinnostus naiskatsojia kohtaan johtuu naisten roolista perheen ostopäätösten tekijänä – naiset houkuttelevat katkoille mainostajia. Hän kirjoittaa, että mainostajat eivät halua naisia naisina vaan kuluttajina ja vielä enemmän sisäänostajina toisille kuluttajille.²⁵ Haastatteluaineistossani eräs markkinointipäällikkö tuottaa perheenäiti-kuluttajaa suorastaan ”luonnollisena” identiteettinä:

H4: – et suurin kohderyhmä on yleensä 25–44 naiset, siihen on tietenkin luonnollinen syy on, et ne on niinku perheen pää ja ostovoimaisin ehkä

LP: Sust tää pitää ihan paikkansa ihan nykyäänkin, et naiset tekee ostopäätökset perheissä?

H4: Kyl mul on semmonen käsitys, et edelleen se pitää paikkansa, et poikkeuksia on vaikka kuinka paljon, mutta kyl mä uskon, et se on aika lähellä totta.

LP: Onks teidän perheessä niin, että vaimo hoitaa ruokaostokset ja?

H4: Ainakin määrää, et mitä ostetaan (naurahdus), mut joo, kyllä se näin toimii, että tota, itse olen perheellinen ja vaimo kotona, niin et se on aika luonnollista. (Markkinointipäällikkö, mies 31v.)

Tämä ilmentää essentialistista käsitystä sukupuolten välisistä eroista luonnon tuottamana ja muuttumattomana. Vaikka haastateltava sanoo, että ”poikkeuksia on”, hän kuitenkin tuottaa naisten kuluttamisroolia itsestäänselvyys-tenä. Keräämässäni mainonnan ammattilaisten haastatteluaineistossa ilmeni kuitenkin myös kriittistä puhetta naiskuluttajuudesta. Haastateltavat puhuvat hyvin tietoisesti siitä, että he rakentavat kuluttajista yksinkertaistavia luokitte- luita työnsä apuvälineiksi. Seuraavassa otteessa markkinatutkimuslaitoksen toimitusjohtaja viittaa eksplisiittisesti kulttuurisiin stereotypiohin naiskulut- tajasta.

– no se on kuitenkin sitä kautta ohjattu, että 25–44 v. pidetään niinku semmosina shoppailuintensiivisinä, nähdään tietty stereotypia ostajasta, joka tavallaan niinku ajatellaan niinku vastaavan suuresta määrästä päivittäisostoksia, ja muka nähdään tällöin tavallaan hahmona – siihen vaikuttaa kulttuuriset stereotypiat. (Toimitusjohtaja, mies 40 v.)

Paitsi että naiset nähdään kuluttamisen asiantuntijoina ja ostopäätäjinä, heidän katsotaan myös ostavan miehille ja lapsille, kuten eräs mediatoimiston tutkimusjohtaja kuvailee: ”On sellasia tilanteita, joissa ostaja on nainen,

mutta loppukäyttäjä on mies.” Myös kosmetiikka-alan markkinointipäällikkö puhuu samaan tapaan:

Ja näin me kyllä se nähdään ja tota on me huomattu, että meillä on tuotteita, jotka on kohdistettu miehille, mutta silti se mainonta kohdistetaan sekä miehille että naisille, koska me tiedetään, että aika usein nainen on se, joka sen tuotteen miehelleen ostaa, varsinkin kun puhutaan kosmetiikasta. – – Eli siinä pitää olla tarkkana, et jos haluu miehille kohdistaa tuotteita, niin tota siinä pitää ottaa nainen tai niin kuin vaimo huomioon. (Markkinointipäällikkö, mies 30 v.)

Kuitenkin myös miehistä puhutaan kuluttajina ja heidänkin katsotaan kuuluvan päivittäistavaroiden mainosten kohderyhmään. Joskin mainitaan, että miehet ”avustavat” tai ”ottavat osaa” ostosten tekoon, jolloin edelleen taustaoletuksena säilyy, että nainen ohjailee ostoksilla käyntiä. Mainonnan ammattilaiset puhuvat myös siitä, kuinka miehet ovat alkaneet myös kiinnittää huomiota ulkonäköönsä ja sen ylläpitämiseen kuluttamisen avulla. Suomalaisen ostoksilla käymistä tutkineen Lehtosen mukaan miehistäkin on nykyisin tullut estetisoivia kuluttajia. Vaikka miehet käyvät kaupoissa vähemmän kuin naiset, he ovat silti myös kaupallisten tavaramaailmojen viettelemiä. Olennainen ero miesten ja naisten välillä on siinä, mitä tuotteita tai palveluita pidetään houkuttavina.²⁶ Haastatteluissani naisten ja miesten kuluttamisen välisiä eroja tuotetaan vahvasti yleistämällä. Naisten sanotaan päättävän usein päivittäisistä, pienistä ostoksista, kun taas miehet päättävät suuremmista ja kalliimmista hankinnoista, esimerkiksi autoista tai kodinkoneista.

[Naiset] ostavat perheelleen ruoan ja oikeestaan kaiken muunkin ja niiden kulutuskäyttäytymistä ohjataan tietysti, jos halutaan. Tai sanotaan, kun niitten pitää ostaa ruokaa, niin yritetään houkuttaa ne meidän markettiin, koska silloin ne voi samalla ostaa sieltä lapsille vaatteita, miehet voi ostaa työkaluja, ja ne on niin kuin hyvin pitkälle avain-, avainasemassa, tavallaan pienissä hankinnoissa, mut jotka on päivittäisiä, et sit kun ostetaan auto, niin sitä niinku mietitään pitkään ja varmaan mies on keskeinen päättäjä. (Copywriter, mies 49v.)

Nuoret naiset suunnannäyttäjinä

Mainonta on kyllä jos vähän sanois hömppää, maksullista hömppää, semmosta ihan positivistakin hömppää, ehkä suurimmaks osaks naisille, joo, koska naiset on enemmän varmaan kuluttaa ja shoppaa, että miehille ei niin kauheesti tuu sitä ihanaa mielihyvää siitä, että ”I’ve been shopping!” (nauria) (Graafinen suunnittelija, nainen 31 v.)

”Perheenemäntien” lisäksi mainonnan ammattilaisten haastatteluista nousee esiin toinen historiallisesti uudempi kuluttajuuden kategoria: ”nuoret aikuiset”, joille ostoksilla käynti ja kuluttaminen on nautinto ja harrastus, osa elämäntapaa. Enimmäkseen ”aktiivisten shoppailijoiden” katsotaan olevan naisia, kuten ylläoleva sitaatti ilmentää, mutta haastateltavat puhuvat myös yleisesti nuorista ja keski-ikäisistä koostuvasta kulutusaktiivisesta segmentistä. Sukupuolta ei aina alleviivata, vaan kuvaillaan ”aktiivisten kaupunkilaisten nuorten aikuisten” ryhmää yleisesti uutuuksia seuraavana ja kulutusorientoituneena.

Markkinatutkimuslaitoksen toimitusjohtaja kuvailee, kuinka 25–44-vuotiaat naiset ovat ”mainontaintensiivinen ryhmä”. Tärkeää on ryhmän ostovoima ja se, että heillä on motivaatiota kuluttaa. Ostovoiman hallitsevuutta ihanteellisen

kuluttajan stereotypiassa kuitenkin myös kyseenalaistetaan. Mainostoimiston projektipäällikkö viittaa siihen, ettei ”nuorilla aikuisilla” välttämättä ole edes eniten rahaa ”mut se on se ryhmä, jota kaikki haluaa tavoitella, koska kaikki haluaa vaikuttaa trendikkäiltä. Oli se sitten järkevää tai ei.” Copywriter ilmaisee nauraen yleisenä totuutena pidetyn asian: ”Kaikki mainonta suunnataan kolmevitosisille perheellisille naisille”. Hän jatkaa ilmaisemalla epäilyksen julkista totuutta kohtaan sanoen: ”tai siis kuvitellaan että ne käyttää.” Haastattelijan kysyttyä, miksi juuri naisille halutaan kohdentaa mainontaa, copywriter toteaa:

En mä tiedä, että halutaanko, se on jonkinlainen harha. – – Tota nää nuoret naiset on aktiivisia shoppailijoita, et siit syntyy tietysti asiointikertoja, mut siit ei välttämättä synny kuitenkaan niin paljon kuitenkaan rahaa, ihan raa’asti. (Copywriter, nainen 54v.)

Yllä olevassa otteessa korostuu kriittinen sävy ja puhuja painottaa, etteivät nuoret naiset oikeastaan käytäkään niin paljon rahaa, mutta on tärkeää, että he toimivat suunnannäyttäjinä muille kuluttajille. Kohderyhmän ostovoima ei siis ole ainoa keskeinen seikka ihanteelliselle ryhmälle, vaan sen lisäksi on olennaista, että he innostavat myös muita kuluttamaan. Naiskuluttajaryhmän katsotaan edustavan ja esittävän tuotetta. Nuorten naiset toimivat kävelevinä mainoksina, ja heidän kehonsa toimivat markkinointikampanjan osana, yhtenä medianäyttäjänä niin kutsutussa markkinointimixissä²⁷.

Naiset trendsetterinä ei kuitenkaan ole uusi ilmiö, vaan naisten on katsottu edustavan muotia ja toimivan kulutuksen suunnannäyttäjinä jo modernin ajan alusta lähtien. Mica Nava kirjoittaa, kuinka naisia pidettiin 1800-luvulla yleisen kulutuksen maun välittäjinä ja uusien asioiden tulksijoina. Naiset olivat keskeisiä kulutuksen merkitysten välittäjiä hankkiessaan tavaroita, esineitä ja vaatteita, jotka viestivät sosiaalisia merkityksiä omistajastaan, sillä nimenomaan naiset olivat niitä, jotka kävivät tavarataloissa ja tekivät perheen ostokset.²⁸

Aktiivi-ikäiset: 25–44-vuotiaat

Kuluttajamainonta varmasti, tota, yleisin semmonen niinku profiili, mitä halutaan, niin me halutaan 25–35 vuotiaat, menestyvii trend-settereit, kaupunkilaisii, suurituloisii, ammattilaisii, jotka käyttää hirveesti aikaa kaikkeen, niinku elämiseen ja oman egonsa korostamisen ja siihen itseilmaisuun – – (Projektipäällikkö, mies 36 v.)

Tämä projektipäällikön humoristinen kuvaus kiteyttää monia määreitä ihanteellisesta kohderyhmästä, joita ilmeni mainonnan ammattilaisten haastatteluaineistossa. Mainonnan kohdentamisessa toinen keskeinen kuluttajien hallinnoinnin kategoria sukupuolen lisäksi on ikä. Uusimpien kulutusteorioiden mukaan kulutusvalintoja ei tosin enää ohjaa oletukset siitä, kuinka tietyssä iässä tulisi käyttäytyä, vaan valinnat tehdään sen mukaan, minkä ikäiseksi ihminen kokee itsensä ja minkä ikäiseltä hän haluaa näyttää²⁹. Nämä ajatukset näkyvät myös haastatteliemieni mainonnan ammattilaisten puheessa. Silti ikää tuotetaan sukupuolen lisäksi yleisenä määreenä, jolla kuvaillaan mainonnan yleisintä kohderyhmää. Ikä kuten sukupuoli tuntuu olevan totunnainen tapa jaotella ihmisiä ja siihen liitetään erilaisia kulttuurisia ominaisuuksia liittyen ostokäyttäytymiseen, elämäntapaan, arvoihin ja

²⁷ Markkinointimix-termillä tarkoitetaan sitä, että viestiä tuotteesta hajautetaan erilaisiin medioihin oletettujen kohderyhmien mukaan.

²⁸ Nava 1997, 66.

²⁹ Ks. Rantamaa 1999, 115.

asenteisiin. Halutuimmaksi kuluttajaryhmäksi määritellään lähes yksimielisesti ”25–44-vuotiaat” ”nuoret aikuiset”, jotka ovat aktiivisessa elämänvaiheessa, perheellisiä ja joilla on varaa kuluttaa. Stereotyyppin mukaan he ovat myös ”menestyviä trendsettereitä, kaupunkilaisia, suurituloisia, ammattilaisia.” Nuorten aikuisten kuluttajaryhmästä puhutaan välillä myös rajatun 25–35-vuotiaista (kuten sitaatissa edellä) tai 35-vuotiaista väestöosan mediaanina.

Yleisesti haastattelupuheessa jaotellaan ikää numeeristen ilmausten lisäksi pelkistäen ”nuoriin” ja ”vanhoihin” tai ”nuorempiin” ja ”vanhempiin”. Nuoria kuluttajia tuotetaan ”aktiivisina edelläkävijöinä” ja siksi mainostajien tavoittelemina kuluttajina. Heidän katsotaan antavan kulutusmalleja niin ikätovereilleen kuin myös vanhemmille. Nuorten sanotaan olevan ”mainontaintenssiivinen ryhmä”, joka on avoin uusille virtauksille ja kokeilee uutuustuotteita. Toisaalta juuri tämä käännetään myös välillä ironiseksi kritiikiksi, ja nuoria kuvataan ulkoapäin ohjailtavana sekä mainonnan manipulaatiolle ja ympäristön vaikutukselle alttiina ryhmänä. Heitä pidetään hanakampina mainonnan viestien vastaanottajina kuin vanhempia. Ristiriitaista tässä puheessa on se, että vaikka nuorten kuluttajaryhmää ironisoidaan, sitä pidetään silti ihanteellisena. Nuoruuden ikäraja on haastateltavien puheessa myös häilyvä. Välillä tähän väljään kategoriaan luetaan myös keski-ikäiset alle 44-vuotiaat, ja toisinaan nuoruus rajataan alle 35-vuotiaisiin.

Vanhemmat esitetään puolestaan viisaina ja kokeneina ja siksi heitä ei pidetä yhtä alttiina mainosten suostutteluviesteille. Vanhempien sanotaan olevan ”järkevempiä”, koska he eivät jatkuvasti halua seurata viimeisimpiä muodin oikkuja ja kokeilla uusimpia teknisiä vempaimia. Itse viidenkymppin ylittänyt copywriter sanoo, että ”vanhemmilla” on iän myötä kehittynyt ”siivilä” mainosten suhteen: ”mitä vanhemmaksi tulee, sitä kriittisemmäksi tulee.” Monet puhuvat siitä, että yli 44-vuotiaat eivät kuluta yhtä paljon kuin nuoremmat ja siksi vanhemmille ei kannata suunnata mainontaa – nuorilla katsotaan olevan enemmän ostovoimaa tai ennen kaikkea ostohalukkuutta. Toisaalta nähdään, että nuoremmille suunnattu mainonta vetoaa myös vanhempiin, koska vanhemmat haluavat samastua nuoriin. Tämä puheenvuoro tuo esiin jälleen kulutuksen suunnannäyttäjien merkityksen ihanteellisen kohderyhmän määreenä. Markkinoiden laajenemisen kannalta merkittävää on, että nuoremmat toimivat esimerkkinä muiden ikäryhmien kulutuskäyttäytymiselle, kuten seuraavassa perustellaan:

- - ja sit jos ajatellaan ihan puhtaasti mediallysiksi, ni vaikka meidän kohderyhmä olis tyyliin kaikki suomalaiset, mut jos mainostaa ei kannata ihan vanhoille suunnata, koska jos me esimerkiksi televisiosta halutaan saavuttaa kaksiviis-neljanelosia, niin me aivan varmasti saadaan kaupanpäälliseksi myös tää vanhempi väestö, joka kattoo televisiota hyvin paljon enemmän. (Mediasuunnittelija, nainen 39v.)

Sama mediasuunnittelija puolustele, että mainostajia turhaan kritisoidaan vanhempien sukupolvien laiminlyömisestä. Hänen mukaansa nuoremmille suunnattu mainonta puhuttelee myös vanhempiakin, ”koska aika monet samastaa itsensä kuitenkin vähän nuorempiin ihmisiin kuin mitä ite on.” Rahan-kierron keskeisyyttä ja markkinatalouden kieltä korostaa mediasuunnittelijan käyttämä ilmaisu siitä, että vanhemmat voidaan näin saada ”kaupanpäälliseksi” nuorille kohdennetussa mainoskampanjassa.

Jee, se on 25–45-vuotias mies tai nainen, kaikki haluaa [mainostaa] sille kohderyhmälle, et aukaset sä telkkarin tai katsot sä tota lehtiä tai jos mä luet täällä briffiä, et mihin kohderyhmään, niin se on se kohderyhmä, se on se maaginen nuoret aikuiset, kuluttaa paljon ja lapsia ja aikaa ja näet kaikkee on ja sitten markkinoija tietenkin haluaa, et heidän tuotteisiinsa iskostuu tällanen nuorekas leima, että jos sä sanot, että minun tuotteeni on yli 50-vuotiaalle, hei, se on niinku arkku nauvoja vaille, — ja sit sitä selitetään sillä, että joo, mut kyl nää 50-vuotiaat, kylhän ne haluu olla niinku 30-vuotiaat, mut ei ne haluu semmosia tuotteita, mis on niinku vanhemman kohderyhmän leima. (Tutkimusjohtaja, mies 52v.)

Ylläolevassa esimerkissä haastateltava tuottaa humoristisesti kärjistäen mainostajan näkemystä ihanteellisen ikäisestä kohderyhmästä. Hän purkaa ja kritisoi mutta samalla myös tuottaa uudelleen nuorten ja vanhojen stereotyyppistä jakoa sekä alleviivaa kulttuurissa vallitsevaa käsitystä nuoruuden paremmuudesta vanhuuteen nähden. Kutsun tätä puhetapaa nuoruuden ihannoinniksi. Nuoruutta on pidetty ihannoitavana ominaisuutena jo varhaismodernilla ajalla. Riitta Oittisen mukaan 1900-luvun alussa lehdet, mainokset, elokuvat ja kauppojen näyteikkunat loivat kuvaa siitä, kuinka erityisesti naisten kauneus ja nuoruus ovat olennaisia ja kietoutuvat yhteen³⁰. Jo silloin kosmetiikkamainonta esitti ikääntymisen kielteisenä ja se liitettiin rumuuteen, yksinäisyyteen ja elämän halun katoamiseen³¹. Nykyajan populaarikulttuurissa tuotetaan edelleen nuoruuden paremmuutta vanhuuteen verrattuna ja tämä esitetään usein luonnollisena itsestäänselvytenä.

Nuoruuden ihannointi -puhe on ristiriidassa edellisessä luvussa kuvaamani ”nuoriin” ja ”vanhoihin” erottelun kanssa, jossa nuorten sanotaan olevan mainonnan ohjailtavissa ja vanhempien puolestaan kriittisempiä ja harkitsevampia. Nuoruuden ihannoitua itsestäänselvästä tuotettaessa vanhemman väestön katsotaan samastuvan nuorempiin: mainonta kohdennetaan nuoremmille ja vanhemmat saadaan ”kaupan päälle”. Vanhempien esittäminen viisaina ja kriittisinä näkyy puolustelevana kantana nuoruuden ihannoinnille. Järkevien ja viisaiden vanhempien katsotaan joutuvan jopa nuorten jalkoihin. Mainonnan ammattilaiset puhuvatkin nuoruuden ihannoinnista myös kriittisesti ja tuovat välillä esiin sen kulttuurisen rakentuneisuuden. Ironian keinoin nuorten, menestyvien, kaupunkilaisten trendsetterien ikäluokkaa tuotetaan stereotyyppisenä kategoriana. Haastateltavat ilmentävät puheessa myös huolta ikäsyrynnästä. Seuraavassa otteessa puhujan painava huolenilmaisu muuttuu ironiseksi pakinoinniksi kipeän asian keventämiseksi.

Sit toinen on se, että yleiset arvostukset mitä täs yhteiskunnassa on niin suosii, et kylhän siis ikärasismi on hyvä esimerkki siitä, että ei meillä yli viiskymppinen ole ihminen. Ei ole yhteiskunnassa ihminen, se on kulu ja rasite, ja nyt kauheen suureen ääneen mietitään, et mitä näille vanhoille tehdään, kun niitä alkaa kohta olemaan pilvin pimein täällä hoidettavana, et saatasko esimerkiksi joku semmonen margariini, joka tappais hitaasti ja saatais ne –hviut– (huitaisee kädellään) kuusvitosena lootaan ja pois. (Tutkimusjohtaja, mies 52v.)

Nuoruuden ihannoinnin kritiikki, puhe ikärasismista, ilmaisee sosiaalista vastuuta ja huolta, joka on ristiriidassa markkinoinnin maailmassa vallitsevan rahan vallan kanssa. Se asettaa puheen ostovoiman tärkeydestä uudlaiseen valoon. Tästä ristiriidasta puhuttiin pohdiskelevasti ja myös henkilökohtaisesta

³² Tilastokeskus 2004.

³³ Rantamaa 1999, 110–113.

³⁴ Rantamaa 1999, 112–113.

asemasta. Haastateltava ilmensi usein omaa identiteettiään osallisena – ei ulkopuolisena, sillä nuoruuden ihannoinnin diskurssi asemoi puhujan itsensä vahvasti sosiaalisten hierarkioiden arvoakselille. Tämä korostui yli 45-vuotiaiden haastateltavien puheessa, esimerkiksi näin:

No sit vois tietysti sanoo näin, että tota kulutustottumusten muuttaminen, niinku uusien asioiden lanseeraminen, ne on pikkasen helpompia pikkasen nuoremmille. Et harva meistä rupee 60-vuotiaana enää hammastahnamerkkiä vaihtamaan ja, mut tietysti täs yhteiskunnassa niin onhan tässä tietty nuoruuden ja vitalisuuden ihannointi, jopa niin että se on mennyt liian pitkälle, siis jopa työelämässä niin, että välillä kun seuraa tätä keskusteluu, niin nuoruus on tärkeempi arvo kuin kokemus, mutta eihän kokemusta korvaa mikään, et ja vielä voi sanoa näin et toki mainosala syyllistyy tähän ennen kaikkea, mainosalallahan niin kuin nuoruuden ihannointi on ihan mennyt liiallisuuksiin, kuvitellaan et kuka tahansa kadulta otettu lökäpöksynen kaksikymppinen on parempi mainonnan suunnittelija, kuin ihminen joka on tehnyt sitä vuosikymmeniä, jos sillä rupee olla harmaata ohimoilla. (Toimitusjohtaja, mies 47 v.)

Kuten ylläolevan otteen lopussa, myös muutamissa muissa haastatteluissa nuoruuden ihannointi esitetään mainosalalla yleisesti vallitsevaksi arvoksi. Puhujat ottavat itsereflektiivisen aseman ammattiinsa ja pohtivat siinä valittavia yleisiä arvoasetelmia. Mainostoimistojen suunnittelijoiden sanotaan itse olevan pääosin 25–44-vuotiaita, jotka tekevät kaltaisilleen mainoksia. Tätä pidettiin selittäväenä tekijänä sille, miksei vanhempia kuluttajaryhmiä osata puhutella.

Johtopäätöksiä

Mainonnan ammattilaisten puheessa ihanteellisesta kuluttajaryhmästä korostuu 25–44-vuotiaat naiset kulutusintensiivisenä ryhmänä, joille myös kohdennetaan eniten mainosviestejä. Mielenkiintoisen ristiriidan muodostaa se, että Tilastokeskuksen kotitalouksien kulutuksesta kertovan raportin mukaan yli 45-vuotiaat kuitenkin kuluttavat enemmän kuin 25–44-vuotiaat³². Kulutus vaihtelee ikäryhmittäin ja kulutushuippu on keski-ikässä, 45–50 ikävuoden välillä³³. Se, että valtaosa mainonnasta kuitenkin kohdennetaan 25–44-vuotiaille, ilmentää kulttuurissamme vallitsevan nuoruuden ihannoinnin voimaa. Muutamat haastateltavat kritisoiivat nuoruuden ihannointia ja kertovat tietävänsä, että yli 44-vuotiailla on todellisuudessa enemmän ostovoimaa kuin nuoremmilla. Eräs copywriter sanoo, että nuorten ja keski-ikäisten naisten kulutusaktiivisuus onkin yleinen ”harha” ja jatkaa:

– – suuret ikäluokat nyt alkaa kolistella hyvinkin tuolla kuudenkymppin kynnyestä, siis 55–60, niin sinne keskittyy älyttömästi rahaa ja porukkaa ja ihan aktiivisessa vaiheessa. (Copywriter, nainen 54v.).

Paula Rantamaan mukaan 1990-luvun puolessa välissä yli 45-vuotta täytäneiden ulkonäköön, kodin ulkopuoliseen toimintaan ja uuteen tekniikkaan liittyvä kulutus onkin lisääntynyt. Yli 45-vuotiaat naiset käyttivät rahaa enemmän vaatteisiin ja jalkineisiin sekä kulttuuriin ja vapaa-ajan harrastuksiin kuin aiemmin. He myös ostivat enemmän sanoma- ja aikakauslehtiä kuin nuoremmat.³⁴ Mutta johtuuko yli 45-vuotiaiden lisääntynyt kulutusinto juuri

nuoruuden ihannoinnista? Ja pyritäänkö nuorekasta olemusta rakentamaan sitä merkitsevien tuotteiden avulla? Voisikin olettaa näiden ikääntyvien naisten, joita nuorekkuuteen ja nuoruuteen liittyvän fyysisen viehättävyyden menettäminen uhkaavat, olevan markkinoijille ja mainostajille otollinen kohderyhmä³⁵? Mainontaa on kuitenkin suunnattu poikkeuksellisen vähän iäkkäämmille naisille³⁶.

Mainonnan ammattilaiset pohtivat haastatteluissa, kuinka kulttuurissa vallitsevan nuoruuden ihannonin seurauksena vanhemmat ikäluokat haluavat samastua nuoriin. Myös Rantamaa pohtii, että erilaisuutta ja yksilöllisyyttä korostava nuorekas ja iästä vapaa kulutus merkitseekin samankaltaisuutta ja muuttumattomuutta. Vaarana on se, että itseään toteuttava ja aktiivinen kuluttaja muodostaa hyvän ikääntymisen normin, ja joistakin ikäryhmistä tulee tämän myötä näkymättömiä.³⁷ Toisaalla markkinoinnin uusimpana virtauksena tutkitaan nykyään iäkkäämpien ihmisten kulutuspotentiaalia, ja on jo ryhdytty suunnittelemaan kampanjoita, miten seniorit, joilla on rahaa, saataisiin myös kuluttamaan enemmän³⁸. Tämä ei kuitenkaan vielä juuri näy mainonnan valtavirrassa eikä haastattelemini ammattilaisten puheessa.

Tavoitelluimman kohderyhmän määrittelyistä päätellen näyttää siltä, ettei nuorekasta naiskohderyhmää valita vain ostamaan tuotetta vaan ennen kaikkea edustamaan tuotetta. Eräs mainostoimiston toimitusjohtaja painottaakin, että mainonnan kohderyhmä sinällään luo tuotteelle imagoa, mikä on hyvin lähellä markkinoinnin positointistrategiaa. Sen mukaisesti tuotemerkeille pyritään kehittämään persoona, luonne, johon liitetään tietynlaisia arvoja ja käyttäytymistapoja³⁹. Tässä puhettavassa suhtaudutaan kohderyhmään tuotteen jatkeena⁴⁰ ja kuluttajaan kuin esineenä. Lopulta tuotteen nuorekas ja trendikäs "persoonallisuus" on väline, jolla tähdätään voiton maksimointiin, mikä onkin mainonnan perimmäinen tarkoitus. Kuten samainen toimitusjohtaja painottaa:

Kohderyhmämäärittely kannattaa tehdä yhtä paljon sillä ajatuksella, et keiden haluamme uskotella olevan kohderyhmä, kun keiden haluamme ostavan. Kaikkien raha on meille tervetullutta. Pantteri voi olla nuorisokarkki, mut kyllä meille kelpaa 65-vuotiaankin raha, jos se siitä tuotteesta tykkää. (Toimitusjohtaja, mies 47v.)

Kuluttajaa esineellistävän markkinatalouden diskurssin lisäksi haastattelut ilmaisivat kuitenkin myös sosiaalista vastuuta. Erityisesti ihanteellisen kuluttajan iästä puhuttaessa nousi esiin puhetta ikärasismista. Kapitalismin kovien arvojen ohella tämä ilmensi yhteistä vastuuta ja joidenkin kohdalla myös henkilökohtaista huolta. Mainosten tekijät puhuivat näin välillä itsekkin kuluttajan paikalta. Usein haastateltavat ottivat etäisyyttä ammatillisesta asemastaan sekä kulttuurisista näkemyksistä ironisella sävyllä ja saattoivat naureskella mainosmaailman meiningille ikään kuin ulkopuolelta käsin. Ironialla myös kevennettiin ikäviltä tuntuvia asioita, kuten ikäsyrynnän seurauksia.

Mainonnan ammattilaisten haastattelut antavat osin osviittaa siitä, ettei kuluttajan iän ja sukupuolen voida katsoa olevan katoamassa kulttuurisen eronteon kategorioina. Laadullisten haastatteluiden otos on pieni, mutta niiden perusteella voidaan kuitenkin nähdä, että "ikäistämisen" ja "sukupuolittamisen"⁴¹ hallinnallisia strategioita tuotetaan vahvasti kulutuskulttuurin käytännöissä – joskin niiden merkitykset mukaututuvat ajan tuomiin muutoksiin. Perinteisesti tuotannon alue on mielletty miehiseksi sfääriksi,

³⁵ Mt.

³⁶ Vakimo 2001, 179.

³⁷ Rantamaa 1999, 117.

³⁸ Mainonnan kulttuurista ikää ja seniorikuluttajia tutkii Maria Suokannas Hankenilla.

³⁹ Lotti 2001, 83.

⁴⁰ Ks. myös Hennion & Meadel 1989.

⁴¹ Ks. termit Halonen 2002.

kun taas kulutuksen on katsottu olevan naisten aluetta. Sitä myötä, kun miehistäkin alkaa tulla kuluttajia, kulutuksen ja tuotannon välinen sukupuolinen jaottelu näyttää siirtyvän erotteluksi kuluttamisen sfäärin sisälle. Miehiä kuvaillaan myös kohderyhminä, mutta naisista puhutaan silti pääasiallisina kuluttajina ja päivittäisten ostospäätösten tekijöinä. Tämä puhe valtaistaa naissukupuolta, mutta samalla sukupuolten välistä hierarkiaa tuotetaan edelleen erilaisten ostosten sukupuolisidonnaisuuksien mukaisesti.

Lähteet:

- Ang, Ien (1991), *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Antonides, Gerrit & van Raaij, Fred W. (1998), *Consumer Behaviour. A European Perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Bourdieu, Pierre (1979/1984), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bowlby, Rachel (2000), *Carried Away. The Invention of Modern Shopping*. London: Faber and Faber.
- Cronin, Anne (2000), Consumerism and 'compulsory individuality'. Women, will and potential. Teoksessa Sara Ahmed et al. (eds.), *Transformations. Thinking Through Feminism*. London: Routledge, 273–285.
- Cronin, Anne (2003a), Currencies of commercial exchange: advertising agencies and the promotional imperative. Department of Sociology, Lancaster University. www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/cronin-currencies-of-commercial-exchange.pdf
- Cronin, Anne (2003b), Regimes of mediation: Advertising practitioners as cultural intermediaries? Department of Sociology, Lancaster University, www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/cronin-regimes-of-mediation.pdf
- Ewen, Stuart (1976), *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Foucault, Michel (1976/1990), *L'Histoire de la Sexualité vol 1. La volonté de savoir*. Saint-Amand: Gallimard.
- Foucault, Michel; Gordon, Colin (toim.) (1980), *Power/Knowledge. Selected interviews and other writings 1972–1977*. New York: Pantheon Books.
- Goffman, Erwing (1976/1979), *Gender Advertisements*. London and Basingstoke: The Macmillan Press.
- Halonen, Irma Kaarina (2002), Sukupuolen paikkoja median ikämatriisissa. *Tiedotustutkimus* 3/2002. Tiedotusopillinen yhdistys ja Nordicom, 2–14.
- Hennion, Antoine; Meadel, Cecile & Bowker, Geoffrey (1989), The Artisans of Desire. The Mediation of Advertising between Product and Consumer. *Sociological Theory*, 7:2, 191–209.
- Kantola, Anu (2002), *Markkinakuri ja managerivalta. Poliittinen hallinta Suomen 1990-luvun talouskriisissä*. Helsinki: Pallas, Loki-kirjat.
- Lauretis, Teresa de (1987), *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. New York: Macmillan Press.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1999), *Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Lury, Celia & Warde, Adam (1997), Investments in the Imaginary Consumer. Conjunctures regarding power, knowledge and advertising. Teoksessa Mica Nava et al. (eds.), *Buy this book: Studies in advertising and consumption*. London: Routledge, 87–102.
- Nava, Mica (1997), Modernity's disavowal: women, the city and the department store. Teoksessa Pasi Falk & Colin Campbell (eds.), *The Shopping Experience*. London: Sage, 56–59.

- Nightingale, Virginia (1990), Women as Audiences. Teoksessa Mary Ellen Brown (ed.), *Television and Women's Culture. The Politics of the Popular*. London: Sage. 25–36.
- Nixon, Sean (2003), *Advertising cultures: gender, commerce, creativity*. Sage: London.
- Nixon, Sean & du Gay, Paul (2002), Who Needs Cultural Intermediaries? Teoksessa Sean Nixon & Paul du Gay (eds.), *Cultural Studies* 16/4 July 2002, Special issue Who Needs Cultural Intermediaries? Routledge.
- Rantamaa, Paula (1999), Ikääntyvät naiset ja kulutus. Teoksessa Ilka Kangas & Pirjo Niemi (toim.), *Naiset ja ikääntyminen*. Helsinki: Gaudeamus, 106–120.
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus
- Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Tilastokeskus (2004), *Kotitalouksien kulutus numeroina*. www.stat.fi/kulutustutkimus/kulutust_tk2.html. Linkki päivitetty 1.4.2003.
- Tilastokeskus (2003) *Kulttuuri, viestintä ja ajankäyttö*. www.stat.fi/tk/el/kva_ajankaytto.html Linkki päivitetty 28.3.2003.
- Ajankäyttö (132 luokkaa) sukupuolen mukaan 1999–2000
 - Ajankäyttö (82 luokkaa) iän (5lk) mukaan vuosina 1987–1988 ja 1999–2000
- Van Zoonen, Liesbet (1994), *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Vakimo, Sinikka (2001), *Paljon kokeva, vähän näkyvä. Tutkimus vanhaa naista koskevista kulttuurisista käsityksistä ja vanhan naisen elämäntähtäyksistä*. Helsinki: SKS.
- Vyncke, Patrick (2002), Lifestyle Segmentation. From Attitudes, Interests and Opinions, to Values Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication* 17:4, 447–461.
- Waters, Judith & Ellis, George (1996), The Selling of Gender Identity. Teoksessa Mary Cross (ed.), *Advertising and Culture. Theoretical perspectives*. Westport (CT): Praeger, 91–103.

Marjo Kolehmainen

”TSIIGAILEVA MUMMO, PUNAPÖKSYINEN HOMOPETTERI”

Pohjolan televisiomainoksen katsojatulkintoja

¹ Mainos oli nauhoitettu kotimaiselta SubTV-kanavalta alkuvuonna 2004, jossa se esitettiin *Miljonääri-Jussi Extran* mainoskatkolla.

Luon tässä katsauksessa silmäyksen alueeseen, jonka suomalainen mainonnan tutkimus on miltei täysin sivuuttanut: mainonnan vastaanottoon. Pääpaino katsauksessani on empiirisellä aineistolla eli vakuutusyhtiö *Pohjolan* televisiomainoksen¹ katsojatulkintoilla, joita jäljitin tekemällä kaksi parihaastattelua helmikuussa 2005. Haastattelemieni parien tulkinnat *Pohjolan* mainoksesta erosivat suuresti toisistaan, vaikkakin haastateltavani kiinnittivät mainoksessa huomiota jokseenkin samoihin asioihin. Pohdin erityisesti sukupuolelle annettuja merkityksiä mainoksen luennoissa, mutta myös sukupuolen vaikutusta mainoksesta tehtyihin tulkintoihin. Lähestyn näitä kysymyksiä seksuaalisuuden, katseen ja katsomisen teemojen kautta, sillä haastateltavani merkityksellistivät sukupuolta lähinnä mainittujen teemojen yhteydessä.

”Easy Living”

Vakuutusyhtiö *Pohjolan* televisiomainos alkaa otoksella, jossa ikääntynyt nainen pakkaa matkalaukkua makuuhuoneessaan. Tämän jälkeen nainen laittaa ruokaa säilytysastioissa jääkaappiin ja kaataa kissalle kuivamuonaa lattialla olevaan kippoon. Seuraavaksi mainoksessa näytetään naisen kulkevan ikääntyneen miehen ohi. Mies istuu ja lukee kirjaa ja jää katsomaan naisen perään, mutta mies ja nainen eivät puhu keskenään. Eteisessä nainen kääntyy katsomaan taakseen ennen lähtöään.

Tämän jälkeen näytetään vanhahkojen naisten rivistöä urheilukentällä, jossa heitä ohjaa nuorehko miespuolinen cheerleader. Lähikuvassa päähenkilöstä tämä laskee katseensa alas, minkä jälkeen näytetään lähikuvaa miesohjaajan etumuksesta. Harjoituksissa päähenkilön viuhkat tipahtavat nurmelle

tämän katsellessa venyttelevää ohjaajaa. Lopussa ohjaaja ja ohjattavat muodostavat pyramidin ja kaatuvat yhdessä nurmelle. Harjoitusten päätyttyä päähenkilö nauraa ja syö eväitä urheilukentän katsomossa ystävättärensä kanssa.

Mainos loppuu otokseen, jossa päähenkilö on palannut kotiin ja halaa miestään kodin portaikossa. Samalla näytetään tekstit ”Sinun tehtäväsi on elää” ja ”Meidän tehtävämme on turvata”, ja viimeiseksi *Pohjolan* logo sloganin ”Keskeytä elämään” kanssa. Mainoksen musiikki koostuu Uriah Heep -yhtyeen kappaleesta *Easy Living*.

Tekemieni parihaastattelujen aikana osallistujat keskustelivat mainoksesta vapaasti, vaikkakin esitin keskustelijoille aihepiiriin liittyviä yleisiä kysymyksiä teemahaastattelun periaatteiden mukaisesti. Kysymykseni eivät kuitenkaan noudattaneet määrättyä järjestystä, enkä esittänyt kysymyksiä toistuvasti samassa muodossa². En itse ottanut sukupuolta esille keskustelun aikana, vaan kysymykseni olivat sukupuolineutraaleja, kuten ”Mi(t)kä mainoksen viesti(t) oli(vat)?” tai ”Kenelle mainos oli mielestänne suunnattu?”. Kysymykset ovat luokiteltavissa mielipidekysymyksiksi³, sillä mainosten tulkinnassa on kyse pikemminkin henkilökohtaisista arvioista kuin tosiasiallisista faktoista.

Käsittelen seuraavaksi seksuaalisuutta, myötäelämistä ja katsojapositiona parien tulkintapuheessa. Ensimmäinen haastatteleman pari muodostui kahdesta Tampereen yliopiston miesopiskelijasta, joiden iät olivat 20 ja 23 vuotta. Toiseen haastattelemaani pariin kuului kaksi Tampereen yliopiston naisopiskelijaa, joiden iät haastatteluhetkellä olivat 28 ja 39 vuotta. Parien 1 ja 2 tulkinnoissa oli huomattavia eroja. Pari 1 piti mainosta lähinnä kornina ja suhtautui mainokseen kauttaaltaan kriittisemmin kuin pari 2. Pari 2 ruoti mainosta myönteisessä valossa, ja parin tulkintapuheessa mainoksesta puhuttiin perinteisiä sukupuolirooleja murtavana ja emansipoivana esityksenä.

Seksuaalisuusnormien viidakossa

Jokainen haastateltavistani kiinnitti huomiota *Pohjolan* mainoksen normatiivisen heteroseksuaalisuuden vastaisiin⁴ elementteihin. Pari 1 merkityksellisti seksuaalisuutta avoimesti ensimmäisen kerran haastattelun aikana vasta kun olimme jo lopettelemassa keskustelua. M1 leimasi nuoren mieshahmon pukeutumisen korniksi, jonka jälkeen M2 totesi henkilöhahmon tuovan mieleen homostereotypiat – mitä ilmeisimmin olettaen M1:n jakavan hänen tulkintansa nuoren miehen homoudesta. Toisin sanoen seksuaalisuus otettiin haastattelussa eksplisiittisesti esille vasta, kun katsojat tekivät mainoksesta sekä kulttuurimme seksuaalisia normeja että konventionaalisia seksuaalisuuden esittämisen tapoja uhkaavan tulkinnan⁵. Pari 1 asettiinkin tukemaan normatiivisen heteroseksuaalisuuden rajoja.

Kun kysyin, keiden haastateltavat ajattelevat pitävän mainosta epäonnistuneena tai huonona, M1 esitti, että katsojat ikäluokkaan katsomatta saattavat pitää mainosta kornina. Korninuden syiksi hän oli maininnut mainoksen ”seksuaalisen elementin” sekä ikääntyneen naisen ja nuoren miehen välisen ikäeron. Hän siis oletti mainokselle jokseenkin yhteneväisen katsojaposition, jossa normatiivisen heteroseksuaalisuuden rajojen ylittämistä, tässä vanhemman naisen ja nuoremman miehen välistä seksuaalista jännitettä, ei katsottaisi suopeasti.

² Ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 1985, 36

³ Vrt. mt., 45

⁴ Rossi 2003, 120

⁵ Vrt. mt.

⁶ Vrt. mt.

⁷ Mt.

⁸ Gauntlett 2002, 90; Rossi 2003, 152–153

⁹ Ks. esim. Easthope 1990, 105; Segal 1990, 158

Pari 2 ei eksplisiittisesti merkityksellistänyt seksuaalisuutta kertaakaan, mutta kommentteillaan haastateltavat sivusivat avoimesti normatiivisen heteroseksuaalisuuden käytäntöjä⁶. Parin luennan mukaan mainoksessa murennettiin vallitsevia sukupuoliasetelmia, kuten vanhan pariskunnan roolijakoa ja normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen liittyviä sukupuolitettuja ikänormeja. Naiskatsojat tulkitisivat nämä esittämisen tavat ilmeisen positiivisiksi. Etenkin N2 liitti mainoksen hauskuuden eksplisiittisesti onnistuneeseen sukupuoli- ja ikäsidonnaisten roolien kääntämiseen:

N2: Mut mun mielestä, toihan on ihan hauska tavallaan, ku siinä on niinku, siinähän on niinku käännetty tavallaan täämsii sukupuolirooleja ja sitte ikään liittyviä juttuja. Nii sehän siihen tuo, tuo semmosen oman liimansa ja niinkun, et siihen kiinnittää huomiota. Ja se murtaa niinku ja on hauska, sit-.

Parin tuottamassa tulkintapuheessa korostettiin implisiittisesti ikääntyvän naisen seksuaalista subjektiviteettia. N1:n kommentit voidaan tulkita ikääntyvän naisen seksuaalisen halun puolustukseksi. N1 vaati kommentteillaan ikääntyvien naisten (subjektiivisen) seksuaalisuuden ottamista vakavasti ja normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen sisällyttämättömän seksuaalisuuden tasavertaista tunnustamista:

N1: Miks se on muuten hauskaa, et jos vanhat mummelit kattelee nuoria naisia? Se on seksismiä, jos miehet kattelee naisia.

N1: Pitääks kaikki heti niinkun ajatella et tää on vitsi. Et eihän näin oikeesti ne tee.

N2: Mut se tekee siitä niin hauskaa tavallaan, et täämsö-

N1: Niin mut, semmonen jotenki se ajatus, et eihän ne oikeesti ne mummot tee, et tää on tosi hauska juttu.

Lisäksi yksi haastatelluista, M2, luki mainosta heteronormatiivista järjestystä⁷ murtavana mediatekstinä. Hän toi esille katsoneensa mainosta nimenomaan stereotyyppisen homomiehen esityksenä perustaan tulkintansa kulttuurisiin homostereotypioihin. Hän korosti stereotyyppien kulttuurista rakentuneisuutta puhuessaan urheilukulttuuriin liittämästään homonimityksestä huomauttaen, ettei ”sillä oo väliä, onko ne homot oikeesti sellasi”. M2 ei tulkinnassaan ottanut esille mahdollista samankaltaisuutta esimerkiksi mainonnan homorepresentaatioiden ja *Pohjolan* mainoksen nuoren ”homppelin” välillä, vaikka monet tutkijat ovat havainneet homoseksuaalisuuden kuvaston sekä lisääntyneen että monipuolistuneen⁸. Ainakin Suomessa on jopa puhuttu television ”homobuumista”.

Referentiaalisten viittausten avulla M2 totesi perustaneensa tulkintansa tapaamiinsa miespuolisiin ”naismaisiin” cheerleader-ohjaajiin (assosioiden miesten feminiinisuuden stereotyyppisesti homoseksuaalisuuteen⁹) sekä urheilukulttuuriin, jossa hänen sanojensa mukaan mainoksen nuoren miehen tavoin pukeutuvia miehiä nimiteltäisiin esimerkiksi ”homopettereiksi”. Tällöin M2 kuitenkin eksplisiittisesti sukupuolitti oman katsojapositionsa todeten puhuvansa miehisen urheilukulttuurin edustajana. M2 pyrki myös lieventämään lausuntoaan ja todistamaan hyväksyvänsä seksuaalisen monimuotoisuuden, ilmeisesti ennakkoiden hänen kommenttiensa tulkitsemista eksplisiittiseksi heteronormatiivisuuden tukemiseksi. M1 ei yhtynyt M2:n mielipiteeseen vaan kertoi, ettei hänelle ”mikään homous tullu mieleen”. M1 kylläkin totesi, että M2:n tulkinnassa oli paljon samaa kuin hänen omassa tulkinnassaan.

M2 myös nimesi oman katsomistapansa irstaaksi, vinoksi ja perverssiksi puhuessaan normatiiviselle heteroseksuaalisuudelle vastakkaisista tulkinnoista. Vaikka M2:n kommentit liittyivät heteroseksuaaliseen normatiivisuuteen, on mielestäni huomionarvoista, että hän alkoi käyttää mainittuja ilmaisuja vasta homotulkintansa esittämisen jälkeen. Tulkitsen nimeämisten implikoivan heteronormatiivisuuden ja heteroseksuaalisen normatiivisuuden tukemista. Ehkä tiedostamattaankin M2 assosioi tulkintapuheessaan normeihin mukautumattomat merkityspotentiaalit ja luennat vinoiksi ja perversseiksi tukien näin kulttuurimme vallitsevia seksuaalisuusnormeja. Hän myös viittasi katsomistapaansa sekä käsitteillä ”perverssi” että ”vino” assosioiden nämä käsitteet keskenään. Käsitettä ”vino” käytetään käsitteen ”queer” suomenkielisenä synonyyminä, joten M2:n voi tulkita assosioivan puheessaan heteronormatiivisuuden kyseenalaistavat käytännöt epänormaaleiksi.

¹⁰ Ks. esim. Rossi 2003, 25, 33, 235

¹¹ Vrt. mt., 88

Katse – sukupuolitetun vallan symboli

Mainoksissa naiset on konventionaalisesti kuvattu katseen eroottisiksi objekteiksi¹⁰. *Pohjolan* mainoksen päähenkilö, jo ikääntynyt nainen, kuitenkin asettaa nuoren miesohjaajan katseensa erotisoiduksi kohteeksi¹¹. Kerronnallisesti katsetta on korostettu, jopa parodioitu. Molemmat haastatteleman pari kiinnittivät huomiota viuhkojen tippumiseen naisen käsistä tämän katsojalla nuorta miestä. Tästä huolimatta mieskatsojista etenkin M2 merkityksellistä *Pohjolan* mainoksen nuoren miehen katseen aktiiviseksi subjektiksi, joka tietoisesti tavoittelee seksiobjektin asemaa. Samalla hän ohitti mainoksessa leikkauksilla tuotetun roolijaon aktiivisesta naiskatseesta ja nuoresta miehestä katseen eroottisena objektina. Pari 2 tulkitsi vanhan naisen, kuten muutkin mainoksen naiset, katseen aktiiviseksi kantajaksi. Toisin sanoen mieskatsojat kielsivät (vanhan) naisen valtaposition katseen aktiivisena kantajana ja halun subjektina torjuen samalla ikääntyneen naisen femininisoidun katsojaposition, jonka naiskatsojat taas jakoivat tulkinnoissaan.

Pari 2 tulkitsi sekä mainoksen päähenkilön että muut vanhemmat naiset katseen aktiivisiksi subjekteiksi:

N2: Niin, niin. Et, et nyt tossa oli tosiaan käännetty niin, et se, se mummo lähti sieltä kotoa pois ja lähti ulos ja toisten kanssa tekemään, ja kättelemään – katteli niinkun nuorta, nuoria miehiä sitten siinä. Siinä-, se tavallaan, murtu niitä perinteisiä rooleja. Mikä on-

N1 myös penäsi erikseen, miksi vanhan naisen nuoreen mieheen kohdistuva katse oli asetettu mainoksessa humoristiseksi elementiksi. Haastateltava totesi, että vanhat naiset voivat ”oikeastikin” katsella nuoria miehiä. ”Nuori mies” olikin tavanomaisin ilmaisu, jota naiskatsojat käyttivät puhuessaan mainoksen nuoremmasta miehestä. N1 käytti lisäksi nuoresta miehestä kuvausta ”silmänruokaa”, jonka tulkitsen miestä erotisoivan katsojaposition jakamiseksi.

Mieskatsojien muodostama pari teki päinvastaisen tulkinnan. Etenkin M2 korosti nuoren miehen säätelevän itse paikantumistaan seksuaalisen halun kohteena antaen miehelle täten aseman katseen aktiivisena subjektina. M2:n puhe miehestä ”pyllyn keikuttajana” implikoi näkemystä tästä aktiivisena ja tavoitteellisena toimijana, joka kontrolloi omaa seksuaalisuuttaan niin toimijana kuin halun kohteenakin.

¹² Vrt. Fuss 1992, 713, 736

¹³ Ks. esim. Rossi 2003, 88

¹⁴ Ks. esim. Silverman 1996, 93

Tuottamansa tulkintapuheen perusteella haastattelemani nuoret miehet eivät pystyneet asettamaan mainoksen nuorempaa mieshenkilöhahmoa katseidensa erotisoiduksi kohteeksi. M1 ja M2 ilmeisesti tunnistivat ja samalla torjuivat mainoksen heille tarjoaman homoerotisoidun katsojaposition¹², jossa nuori mies asetetaan mieskatsojien katseen erotisoiduksi kohteeksi. Tulkitsen torjumisen merkiksi esimerkiksi puheen miehen ”epäasiallisesta” ja ”kornista” vaatuksesta: yllään nuorehkolla miehellä oli punaiset shortsit ja valkoinen T-paita. Vaikka miehiä kuvataan mainonnassa entistä enemmän katseen eroottina objekteina, haastattelemani mieskatsojat eivät pitäneet erotisoinniksi tulkittavissa olevia elementtejä tavanomaisina, vaan suhtautuivat niihin kielteisesti¹³. Toisaalta mieskatsojat eivät yhtyneet myöskään nuoren mieshenkilöhahmon näkökulmaan, vaikka asettivat tälle roolin katseen aktiivisena subjektina.

Sukupuolirajat näkökulmia kahlitsemassa

Samankaltaisuus katsojan ja henkilöhahmon sukupuolisuudessa, rodussa tai luokassa ei ole identifioitumisen ehto. Mies voi samastua feminiiniseksi koodattuun ruumiiseen, valkoinen mustaan, keskiluokkainen kodittomaan, heteroseksuaalinen homoseksuaaliseen.¹⁴ Aineistoni perusteella haastateltavani eivät kuitenkaan yhtyneet vastakkaista sukupuolta olevien henkilöhahmojen näkökulmiin tai eläytyneet näiden rooleihin. Tulkintapuheessaan he implisiittisesti olettivat yhteneväisyyden sukupuolessa myötäelämisen edellytykseksi.

Mieshaastateltavani eivät ilmeisesti jakaneet yhdenkään *Pohjolan* mainoksen henkilöhahmon näkökulmaa. Esimerkiksi naispuolisen päähenkilön kohdalla tämä kävi ilmi siitä, etteivät haastateltavat kyenneet eläytymään naispuolisen henkilöhahmon katseeseen: mieskatsojat merkityksellistivät nuoremman miehen katseen aktiiviseksi kantajaksi ohittaen näin päähenkilön katseen. Esimerkiksi M2:n alla olevasta puheesta käy hyvin ilmi, ettei hänen näkökulmansa limity mainoksen henkilöhahmojen näkökulmiin. Kun M2 puhuu samastumisesta, hän ei sisällytä itseään identifioijien joukkoon tai nimeä muitakaan mahdollisia identifioijia edes persoonapronominein (esimerkiksi *he, jotka samastuvat*):

M2: Niin. Tota, nii siis nehän voi kokee-, siis jos ajattelee, samastuu jotenki niihin niinku niihin mummoihin, et mitä ne nyt vois kokee-, niin sen, mikä se sana nyt sitten on, taas ajatus laukkas siihen että-, --

Toisaalta M2 yritti rakentaa katsojaposiitiota asettamalla fiktiivisen henkilöhahmon rooliin oman (identifioidun kanssa samasukupuolisen) sukulaisensa. M2 nimittäin vertasi toistuvasti *Pohjolan* mainoksen päähenkilöä omaan isoäitiinsä – ei esimerkiksi erisukupuoliseen isoisäänsä. M2 siis yritti katsoa mainosta isoäitinsä silmin näennäisesti feminisoidusta katsojaposiitiosta. Hän kuitenkin käytti referentiaalisia viittauksia isoäitiinsä ja tämän oletettuihin tulkintoihin kieltääkseen mainoksen naispuolisen päähenkilön valtaposition, jolloin M2 hyödynsi feminisoitua katsojaposiitiota ainoastaan mainoksen sukupuoliasetelmia kiistävään lukemiseen:

M2: Niinkun nyt taas jos ajattelee tuota, tätä isoäitiäni, nii, nii hän kulkee rollaattorin kanssa siis, että-. Vaikka se Pohjolan vakuutus olis, nii ei tekis tommosiakaan juttuja mitä

tossa oli-, mitä cheerleader-mummot teki. Että hän voisi kokea tän loukkaavana, et se menee niinkun liian yli. Ja sellanenhän tää mainoskampanja on ollut, niinkun mun mielestä sillai, että ne menee just tällai korniksi.

M2:n aktiivinen yritys katsoa mainosta isoäitinsä silmin on myös tulkittavissa homoerotisoidun katsojaposition torjumiseksi.

Naisen silmin, miehen silmin...

Oletuksissa mainosten katsomistavoista katsominen on usein sukupuolitettu joko eksplisiittisesti tai implisiittisesti. Esimerkiksi Harri Sarpavaara tulkitsee väitöskirjassaan *Berocca*-mainoksen kolkuttelevan mieskatsojien omaatuntoa, sillä mainoksessa vitamiinipuutteesta kärsivä mies ei jaksa tehdä kotitöitä vaan jättää vastuun niistä kokonaan naiselle¹⁵. Implisiittisesti katsojapositiona on sukupuolitettu esimerkiksi arvuuteltaessa mainoskuvien esittämiä ideaaleja syömishäiriöiden syiksi¹⁶. Näissä oletuksissa korostuu ajatus katsojapositiona, jossa katsoja samastuu mitä todennäköisimmin samaa sukupuolta olevaan henkilöhaamoon¹⁷. Toisin sanoen sukupuolen on ajateltu olevan erittäin tärkeä yksittäistä tulkintaa ehdollistava tekijä, vaikka esimerkiksi useissa katsomista käsittelevissä teorioissa kielletään identifikaation edellyttävän samankaltaisuutta sukupuolesta tai muissa kulttuurisesti muodostetuissa kategorioissa¹⁸.

Haastateltavistani oman katsojapositionsa sukupuolitti julkilausutusti vain M2 kertoessaan, että *Pohjolan* mainoksen nuori mies kuvasti hänen mielestään stereotyyppistä homoa. Tällöin M2 totesi, tosin ohimennen, puhuvansa miehen urheilukulttuurin edustajana. Toisaalta M2 yritti katsoa mainosta isoäitinsä silmin. Tällöin hän ei kuitenkaan sukupuolittanut katsojapositionaan.

Kuvilleellisten *muiden* katsojapositiona sukupuolittiin kuitenkin keskusteluissa. Parin 2 tulkintapuheessa katsojapositiona otaksuttu sukupuolittuneisuus tuli ilmi kysyessäni, ketkä voisivat pitää mainosta epäonnistuneena. Haastateltavat mainitsivat ainoana ryhmänä iäkkäiden miesten ryhmän olettaen heidän jakavan mainoksessa kotiin jätettävän vanhan miehen näkökulman. Toisin sanoen naiskatsojat implisiittisesti olettivat myötäelämisen edellyttävän yhtäläisyyttä iässä ja etenkin sukupuolesta:

N1: Lapsia naurattaa ku ne mummot kaatuilee siellä, sehän on kivaa.

N2: Mummoja naurattaa ku ne pääse kättelee vähän siellä.

N1: Emmä niinku... Osaa ajatella, ettei ois-

N2: Oisko niinku tämmöset vanhemmat miehet, et heidät niinku vaan jätetään kotiin jurputaan-

N1: Aivan, juu juu.

N2: - mummot lähtee, nii elämään.

N1: Niin jos oikeen kaukaa nyt hakee, jos jonkun haluaa hakee – sitte.

Samalla haastateltavat sisällyttivät heteroseksuaalisuuden olettamaansa katsojapositiona viittaamalla heteroseksuaaliseen parisuhteeseen jätettyjen miesten ja lähtevien mummojen kautta. Olettamukset myötäelämisen sidonnaisuudesta ikään, sukupuoleen ja seksuaalisuuteen toistuivat, kun N1 hahmotti toisenlaista vanhojen miesten katsomispositiona. Kutsun tätä katsojapositiona *negation kautta samastumiseksi*. Tällöin katsojan oletetaan sekä

¹⁵ Sarpavaara 2004, 139

¹⁶ Ks. esim. Gauntlett 2002, 90; Wolf 1996, 10

¹⁷ Vrt. Seppänen 2001, 46

¹⁸ Ks. esim. Rossi 2003, 46; Silverman 1996, 93; Horrocks 1995, 44

· samastuvan identifioituun että tunnistavan eron itsensä ja identifioinnin kohteen välillä:

· N1: Sit ne (vanhat miehet) aattelee, et voi tuota raukkaa, onneksi meill on toisinpäin.

· N1 siis jatkoi olettamusta, jonka mukaan sukupuoli on keskeinen näkökulmien jäsentäjä. N1 oletti samastumisen myös kulkevan käsi kädessä heteroseksuaalisuuden kanssa: N1 ei otaksunut kaikkien ikääntyneiden mieskatsojien samastuvan negaation kautta vanhan miehen henkilöähahmoon, vaan ainoastaan heteroseksuaalisessa parisuhteessa elävien ikääntyneiden miesten.

· Myös miesryhmässä oletettiin näkökulman olevan sidoksissa sukupuoleen. Puhuessaan isoisänsä ja tämän ikätovereiden potentiaalisista harrastuksista M2 vaihtoi harrastuksen cheerleader-harrastuksesta (jota *Pohjolan* mainoksen naiset harrastavat, mutta hänen isoäitinsä ei pysty harrastamaan) telinevoimisteluun (jota hän itse harrastaa ja jota hänen isoisänsä tai muut ikääntyneet miehet eivät harrasta). Hän siis käytti referentiaalista viittausta palauttaakseen sukupuoliroolit perinteisiin uomiinsa.

· **Tulkintojen sukupuolitettut urat**

· Olen tässä katsauksessa käsitellyt kahta *Pohjolan* mainoksesta tehtyä pariluentaa. Konventionaalisista sukupuolen esittämisen tavoista poikkeaminen kiinnitti tehokkaasti sekä nais- että mieskatsojien huomion. Tulkintapuheessa ei juurikaan viitattu niihin tapahtumiin, joissa sukupuoliroolit kuvattiin konventioiden mukaisesti – esimerkiksi alun tapahtumiin, joissa nainen pakkaa miehelleen ruoka-annoksia poissaolonsa ajaksi.

· Haastattelemieni tulkintapuhe keskittyi niihin mainoksen sisältöihin, joissa sukupuolen esittämisen konventioita ei noudatettu. Lisäksi naisten ja miesten katsomistavat ja mainoksesta muodostetut tulkinnat erosivat toisistaan etenkin näissä sukupuolen esittämisen konventioihin mukautumattomissa kohdissa. Esimerkiksi kohtauksessa, jossa mainoksen päähenkilö asettaa nuoren miehen katseensa eroottiseksi kohteeksi, naisten ja miesten tulkinnat erosivat lähes täysin toisistaan. Naiset merkityksellistivät vanhahkon naisen aktiiviseksi katseen subjektiksi ja nuoren miehen katseen passiiviseksi eroottiseksi objektiksi. Sitä vastoin miehet antoivat tulkinnassaan nuorelle miehelle aseman aktiivisena katseen subjektina, joka toimii tarkoituksenmukaisesti saadakseen ikääntyneiden naisten huomion eroottisena objektina.

· Haastattelemilleni naispuolisille katsojille tämä konventioiden vastaisuus oli tervetullutta ja toivottua vaihtelua, ja he tulkitsivat mainosta myötäsukaisesti ikääntyneen naisen subjektiviteetin ja seksuaalisen identiteetin tukijana. He myös kokivat itsensä osaksi mainoksen kohderyhmää, johon heidän mielestään kuuluivat kaikenikäiset. Pidän mahdollisena, että naiset mieltävät kuuluvansa mainonnan kohderyhmiin ja/tai katsojiin miehiä herkemmin, sillä mainonnasta on tehty nais erityinen kysymys: Mainonnan naiskuvia on paljon, niitä on tutkittu paljon, niistä puhutaan paljon ja niiden on ajateltu vaikuttavan haitallisesti etenkin naisiin ja tyttöihin. Etsiessäni vapaaehtoisia osallistujia mainonnan ryhmäkeskusteluihin naisia ilmoittautui yli viisinkertainen määrä (16) miehiin (3) verrattuna. Vaikutti myös siltä, että mainoksen ironiset ja parodiset merkityspotentiaalit aktivoituivat naiskatsojien tulkinnoissa ja että naisten katsomiskokemuksiin sisältyi ironisten merkitysten rekonstruoinnista

aiheutuvaa mielihyvää¹⁹.

Haastattelemani mieskatsojat eivät jakaneet mainoksen henkilöhaamojen näkökulmia, minkä todennäköisenä seurauksena he eivät myöskään kokeneet kuuluvansa mainoksen kohderyhmään. M2 tosin antoi oma-aloitteisesti mainokselle kiitettävän arvosanan yhdeksän. M1 uskoi mainoksen olevan suunnattu 55–75-vuotiaille, M2 asetti ensisijaiseksi kohderyhmäksi suuret ikäluokat. Parin I katsomiskokemukset vaikuttivatkin jossain määrin ristiriitaisilta. Miehet kuvailivat mainosta ennen kaikkea korniksi vastapainona naiskatsojille, jotka vaikuttivat jakavan ironisen katsojaposition. Ironialla onkin sanottu olevan kaksi yleisöä: ne, jotka ymmärtävät ironian, ja ne, jotka eivät ymmärrä ironiaa²⁰. Toisaalta voidaan ajatella, että ironialla on kolmaskin yleisö, joka ”ymmärtää” ironian, mutta ei silti sisäistä ironista lukutapaa²¹. Mieskatsojat huomasivat ironiset ja/tai parodiset merkityspotentialit, joiden merkitsijöinä he käyttivät tulkintapuheessaan esimerkiksi ilmaisuja ”korni” ja ”menee yli”. He eivät kuitenkaan rekonstruoineet niiden pohjalta ironisia tai parodisia katsojapositioneja. Täten on mielestäni perusteltua olettaa, etteivät he kyenneet tai halunneet ymmärtää mainoksen ironisia tai parodisia merkityksiä.

Lopuksi

Tämän katsauksen tarkoituksena oli tunnustella, mitä reseptionäkökulma voisi antaa suomalaiselle mainonnan tutkimukselle. Mainontaa on tutkittu Suomessa vähän, mainonnan vastaanottoa sitäkin vähemmän. Ongelmallisinta tämän katsauksen laatimisessa olikin aiemman mainonnan vastaanoton tutkimuksen puute. Suomessa on viime vuosina ilmestynyt joitakin mainontaa käsitteleviä tutkimuksia, kuten Rossin *Heterotehdas* (2003), Nando Malmelinin *Mainonnan lukutaito* (2003) ja Sarpavaaran *Ruumiillisuus ja mainonta* (2004). Näistäkin vain Malmelinin väitöskirjassa käsitellään systemaattisesti mainonnan vastaanottoa, mutta vastaanottajista puhutaan abstraktilla tasolla. Kysymys mainonnan vastaanotosta onkin suomalaisessa mainonnan tutkimuksessa sivuutettu lukuun ottamatta Janne Seppäsen (2000) Benettonin mainosten maallikko- ja tutkijatulkintojen eroja käsittelevää artikkelia ”Nuo-ret, tutkijat ja Benetton”, jossa Seppänen vertailee kevään 1997 ylioppilas-kirjoituksiin osallistuneiden äidinkielen kirjoittajien tekemiä tulkintoja Benettonin mainoksista tutkijatulkintoihin. Empiiristä tutkimusta mainonnan vastaanotosta ei siis ainakaan Suomessa ole, ei liioin vastaanoton tutkimusta käsittelevää lähdekirjallisuutta. Ei siis ihme, että Malmelin kirjoittaa mainonnan tutkimusta koskevan kriittisen keskustelun puutteesta²².

Neljänkin katsojan tuottama tulkintapuhe haastoi suomalaisten mainonnan-tutkijoiden käsityksiä mainosten sisältämistä merkityspotentiaaleista ja niistä tehdyistä tulkinnoista. Malmelin määrittelee avoimienkin mainosten tulkinnat rajallisiksi²³, mutta haastateltavieni tulkinnat eivät olleet sidoksissa tekstin sisäisiin merkityspotentiaaleihin. Esimerkiksi M2:n heteronormatiivisuuden vastaiseen tulkintaan ei löytynyt mainoksesta vihjeitä, eikä M2 nimennyt merkitsijöitä, joiden perusteella homoassosiaatio syntyi. Malmelin myös esittää katsojien tulkitsevan mainokset tavallisesti tuottajan tarkoittamalla tavalla (joskaan ei identtisesti tekijän suunnitteleman viestin kanssa), vaikka ei erittelekään, mitä nämä tavat ovat tai voisivat olla.²⁴ Vähänsinkin aineistoni perusteella tulkitsemistavat näyttävät kuitenkin olevan

¹⁹ Ks. Booth 1983, 302, 304

²⁰ Hutcheon 1994, 54

²¹ Vrt. Kolehmainen 2004, 45

²² Malmelin 2003, 13, 121

²³ Malmelin 2003, 171

²⁴ Mt., 171

²⁵ Vrt. mt.

²⁶ Rossi 2003, 15–17

²⁷ Mt., 40

²⁸ Sarpavaara 2004, 39

huomattavasti monitahoisempia ja vaikeammin ennustettavia kuin esimerkiksi edellä kuvailtu tapa katsoa tuottajan tarkoittamalla tavalla²⁵.

Rossi toteaa katsojan olevan tekijä, joka tulkinnessaan antaa merkityksiä mainokselle oman historiansa ja näkökulmansa valossa.²⁶ Haastattelemieni parien tulkintapuhe osoittaa, että tulkinnat voivat olla vielä yksilöllisempiä kuin mainonnan tutkijat ovat ajatelleet. Erot yksilöiden välillä ovat toki läsnä myös tutkijatulkintoissa: esimerkiksi Sarpavaara kiinnittää huomiota samoista mainoselokuvista tehtyjen tutkijatulkintojen eroihin hänen itsensä ja Rossin välillä²⁷. Toisaalta Sarpavaara esittää, että käyttämällä apunaan kulttuurista tietovarantoa hän pystyy tekemään yleisesti jaettuja tulkintoja. Toisin sanoen hän legitimoii metodinsa vetoamalla asemaansa kulttuurimme jäsenenä.²⁸ Aineistoni myötävaikutuksella suhtaudun kuitenkin varautuneesti ”yleisesti jaettuihin tulkintoihin”. Parien kollektiivisista näkökulmista huolimatta jokaisen haastateltavani painotukset tulkinnessa olivat yksilöllisiä. Myös sukupuoli vaikutti olevan keskeinen katsomiskokemusten jäsentäjä ja näkökulmien määrittäjä, vaikka tietoa sukupuolen konkreettisista seurauksista tulkintoihin ei toistaiseksi olekaan. On tuskin sattumaa, että naiset yhdistivät tulkinnessaan aktiivisuuden ja subjektiviteetin *Pohjolan* mainoksen vanhahkoon naiseen, miehet nuorempaan mieheen.

Lähteet:

- Booth, Wayne C. (1983), *The Rhetoric of Fiction*. Chicago: University of Chicago Press. Alk. 1961.
- Easthope, Anthony (1990), *What a Man's Gotta Do – The masculine myth in popular culture*. London: Routledge.
- Fuss, Diana (1992), Fashion and the Homospectatorial Look. *Critical Inquiry* vol. 18:4, 713-737.
- Gauntlett, David (2002), *Media, Gender and Identity: An introduction*. London: Routledge.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1985), *Teemahaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus.
- Horrocks, Roger (1995), *Male Myths and Icons – Masculinity in Popular Culture*. London: MacMillan Press Ltd.
- Hutcheon, Linda (1994), *Irony's Edge – The theory and politics of irony*. London: Routledge.
- Kolehmainen, Marjo (2004), *Tissiblondi ja fägärimalli? Sukupuolen merkityksellistäminen Spriten televisiomainoksessa Red Square*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Malmelin, Nando (2003), *Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mulvey, Laura (1975), Visual Pleasure and Narrative Cinema. Teoksessa Philip Rosen (ed.) (1986), *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader*. New York: Columbia University Press.
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas: televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sarpavaara, Harri (2004), *Ruomillisuus ja mainonta: diagnoosi tv-mainonnan ruomillisuusrepresentaatioista*. Tampere University Press: Tampere.
- Segal, Lynne (1990), *Slow Motion – Changing Masculinities, Changing Men*. London: Virago.
- Seppänen, Janne (2001), *Katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2000), Nuoret, tutkijat ja Benetton. *Tiedotustutkimus* 23:2, 20-35.
- Silverman, Kaja (1996), *The Threshold of the Visible World*. New York: Routledge.
- Wolf, Naomi (1996), *Kauneuden myytti: kuinka mielikuvilla hallitaan naista*. Helsinki: Kirjayhtymä.

Leena-Maija Rossi

MEISSÄ KAIKISSA EI VIELÄ ASUKAAN PIENI QUEER?

Homosarjojen varovaista sukupuolimainontaa lukemassa

Jonkinlainen queer-ajattelu¹, heterouden normiasemaa haastava asenne, on 2000-luvulla kirjoittautunut häkellyttävällä tavalla osaksi angloamerikkalaisen – ja jopa suomalaisen – mediakulttuurin valtavirtaa. Heterous on yhä useammin lausuttava ääneen tai kirjoitettava esiin. Se ei todellakaan enää välttämättä esitä alkuperäistä, oikeaa ja ainoaa luonnollista, ymmärrettävää ja toivottavaa sukupuolen ja seksuaalisuuden muotoa. Muitakin seksuaalisuuksia esitetään ja nimetään päivä- ja aikakauslehdissä sekä kotikatsomoissa tiuhaan tahtiin.

Jo 1990-luvun alkupuolelta lähtien britti- ja amerikkalaistelevision draama- ja sitcomsarjojen heteromiehityksiin ja -naisituksiin sujauteltiin yhä useammin sivuosiin mukaan homo- ja lesböhahmoja; esimerkkejä tästä ovat *Villi Pohjola* (*Northern Exposure*, USA), *Melrose Place* (USA) ja *Frendit* (*Friends*, USA). Vuosituhannen vaihteessa brittiläinen *Älä kerro äidille* (*Queer as Folk* -sarja (josta nopeasti tehtiin versio myös Yhdysvaltojen markkinoille) aloitti kuitenkin uuden vaiheen seksuaalisuuden mediakuvien tuottamisessa: se keskittyi yksinomaan homomiesten representaatioihin. Homohahmojen tunnistaminen ja tunnustaminen ei enää riippunut katsojien alakulttuurisesta kompetenssista, sarjaa voi jopa luonnehtia homonormatiiviseksi.² Sittenmin tyylikysymyksiin keskittyneissä ”tositelevisio”-sarjoissa *Sillä silmällä* (*Queer Eye for the Straight Guy*, USA) ja *Miehen perässä* (*Straight Dates by Gay Mates*, UK) ovat niin heteromiehet kuin -naisetkin hanakasti ottaneet elämäntyyliä homomiehiltä, olipa kyse sitten kosmetiikan valinnasta tai treffitavoista. Ja vaikka lesboutta ei ole valtavirtaistettu eikä tuotteistettu televisiossa samaan tahtiin homouden kanssa,³ viitoitti *L-koodi* (*L-Word*, USA) jo tietä sitä seuraaville, markkinakelpoisille lesborepresentaatioille. Vielä toistaiseksi butchit tai maskuliiniset heteronaiset eivät kuitenkaan ole tarjonneet televisiossa metroseksuaalimiehille vinkkejä siitä, kuinka nämä jämäköittäisivät sukupuolensa tekemistä.

¹ Queerista kriittisenä sukupuolten ja seksuaalisuuksien tutkimuksena ks. esim. Karkulehto 2004, 209–245. Ks. myös *Lähikuvan* ”Neitopervo”-numero 2–3/1999.

² Karkulehto 2001.

³ On kiinnostavaa, että niin sanottu *lesbian chic* -ilmiö on jäänyt pitkälti muotikuvaston alueelle eikä se toistaiseksi ole saanut vastaavaa näkyvyyttä televisiosarjojen kentällä *Ally* (*McBealissa* (USA) tai *Sinkkuelämässä* (*Sex in the City*, USA) häivähäntäineitä lesboteemoja lukuunottamatta. Lesbian chicistä ks. Vänskä 2002. Sanna Karkulehto on huomauttanut siitä, kuinka esimerkiksi *Älä kerro äidille* -sarja sekä miesten homoseksuaalisuutta että homososiaalisuutta kuvatessaan toistaa osin ”heteromatriisista tuttua”

asetelmaa: aktiivisena normisukupuolena säilyy edelleen mies. Ks. Karkulehto 2001, 104; ks. myös Kuorikoski 2005.

⁴ Cortese 1999, 37–39; Simpson 1994, 99–100; Mistry 2000.

⁵ Hall 1992, 142–143.

⁶ Brody 2003, 92.

Heteronormatiivisesti, kun queer-silmä välttää

Valtavirtatelevision *ohjelmiston* voi siis joka tapauksessa arvioida queeriutuneen – tai kuoriutuneen aukottomasta heteronormatiivisuudesta. Suomessakin tuotetaan televisio-ohjelmia sillä silmällä muiden formaatilla ja ihastellaan, kuinka unelmakämpistä kaikkein unelmaisimman sai aikaan miespari. Mutta kuinka on televisiomainonnan laita? Siinä missä etenkin urbaanista hyvätuloisesta homoyleisöstä on englanninkielisessä maailmassa tullut mainostajien ja mainonnantekijöiden uusi kohderyhmä, heteroille ja homoille laaditaan mainoksia kaksoismarkkinastrategialla⁴ ja epänormatiivisella mainonnalla on omat internet-sivustonsa (www.commercialcloset.org), suomalaiset televisiomainokset varovat antamasta katsojille merkkiainesta, joka asettaisi etusijalle⁵ muita kuin normatiivisia heterotulkintoja. Tämä pätee yhtäläillä homo- kuin heterosarjoihin. Ja kas kummaa, myös sarjojen mainospaikoille sijoitellut ulkomaiset mainokset ovat enimmäkseen yhdenmukaisen konservatiivisia seksuaalisuuden esittämisessä. Tarkastelen seuraavassa mitä ruudussa tapahtuu, kun queer-silmä mainoskatkon ajaksi välttää.

Kaupallisilla MTV3, Nelonen ja Sub TV -kanavilla esitettyjen ja parhaillaan esitettävien homo-, lesbo- ja trans-sarjojen lomaan upotettujen mainosten pistokokeenomainen tarkastelu tarjoaa siis arvattavia tuloksia, mutta myös – niin kuin mainonta usein – ainakin omaa kummastelevaa katsetta ilahduttavia mahdollisuuksia. Toki on todettava, että kyseisten mainosten katsomisessa täytyy suurelta osin turvautua edelleen vastakarvaanlukuun, jonka tuloksia Jennifer De Vere Brody on kuvannut ”siksi, mitä ei koskaan ollut, mutta mitä voi aina olla, kun katsoo queerin linssin läpi”⁶. Tätä tekstiä varten kävin läpi seuraavien sarjojen jaksoja: *Angels in America* (USA), *Sillä silmällä (Queer Eye for the Straight Guy)*, USA), *Älä kerro äidille (Queer as Folk)*, UK), *Metrosexuality* (UK), *Sekaisin Miriamista (There’s something about Miriam)*, UK), *L-koodi (L-Word)*, USA), *Will & Grace* (USA) ja *Sillä silmällä* (Suomi).

Hyvin usein edellämäinittujen homo-, lesbo- ja transsarjojen mainospaikoilla esiintyy... mikäs muukaan kuin nuori konventionaalisesti ”kaunis”/”komea” valkoinen heteropariskunta: Kuten *Angels in American* lomassa esitetyssä Rennie-närästyslääkkeen mainoksessa, jossa romanttista ravintolailallista nauttivaa paria yhdistää toki ”muikin kuin närästys”, ja heidän nähdään kävelevän lähekkäin pois ravintolasta. Casillero del Diablo -viiniä mainostetaan puolestaan *Sillä silmällä* -ohjelman tauolla kahden miehen ja yhden naisen intensiivisellä kolmiodraamalla. Niin ikään *Angels in America* katkoo myös Alldays-pikkuhousunsuojamainos, jossa heteropariskunta kävelee pylväskatoksen tarjoamassa romanssiympäristössä eikä katsein välittyvää molemminpuolista tunnetta pysty häiritsemään edes se, että nainen livahtaa välillä pylväiden suojaan voidakseen vetää ojennukseen omille teilleen karannutta pikkuhousunsuojaa. Alldaysia seuraa Max Factor -huulipunan mainos, jossa heterot jälleen illastavat ravintolassa ja huulipunan kestävyyyttä testataan syömisellä. Mainos sisältää sentään nopeille katsojille suunnatun queer-silmäniskun: huulipunaa suosittelee Cole Porterin seksuaalista ambivalenssia käsitelleen *DeLovely* -elokuvan naispuolinen stylisti.

Heterovetovoima koetuksella

Etnisyyden ja seksuaalisuuden risteymää painottava SantaMaria Tex Mex -mainos (esityskontekstina *Älä kerro äidille*) sentään ehkä mahdollistaa heterovetovoiman luonnollisuutta kyseenalaistavan luennan. Siinä näytetään toki tavanomaiset seksin esivalmistelut: Mies-nais-pariskunta poistuu ravintolasta kapealle kujalle, on etelän yö. Parin päästyä toisen asunnolle intohimo ja "etelämaalainen" temperamentti päästetään valloilleen. Pari riisuu jo toisiaan, mutta nainen katoaa jonnekin ja jättää miehen sängylle odottamaan. Kun naista ei kuulu, mies lähtee etsimään ja löytää tämän keittiöstä ahmimasta tex mex -ruokaa. Ruuan suoma nautinto päihittää tässä (kuten monessa muussakin naisille suunnatussa mainoksessa) heteroseksin – jopa tumman ja tulisen rakastajan tarjoaman.

Eivätkä kaikki heterot ole edes nuoria ja kauneus/komeuskonventioiden mukaisia. Knorrin keittomainoksessa (kontekstina kokkaamiseenkin opastava amerikkalainen *Sillä silmällä*) voi nähdä keski-ikäisen ruotsalaisen heteropariskunnan, joka säntää keiton poristessa liedellä lumihankeen kisaillemaan ja kierimään.

Kiinnostavaa katsojaoletusten kannalta on se, että esimerkiksi *Älä kerro äidille* -sarjan alkaessa uusintoina sen myötä mainostettiin muun muassa heteromiehille kohdistettuja seksilinjoja. Alusasussa ja erikoislähikuvassa katsojia viekoitteli blondi nainen ja naisääni kuiskasi: "Soita!" Mainostaja arveli siis heteromiestenkin seuraavan homosarjaa – ja ehkä sen eroottisesti stimuloimana tarttuvan naisseuratarjoukseen? Seksuaalisuuksien monimuotoisuuteen ja monimutkaisuuteen paneutuneen *Metrosexuality*-sarjan hyvin niukasta mainossaldosta erottui seuralaispalvelun mainos, jossa käytettiin naista ja miestä esittävien still-kuvien yhdistelmää. Molemmat olivat hyvin asiallisesti pukeutuneita, naisella oli yllään vaalea paitapusero, miehellä puku ja kravatti. Lieneekö mainostaja tavoitellut kaikkia mahdollisia yleisöjä sarjan hengen mukaisesti: naiset ja miehet saattoivat soittaa yhtä lailla kummankin sukupuolen edustajille?

Kaiken kaikkiaan ei-heteroutta painotetusti esittävien ohjelmien mainontaa näytettäisiin kohdistavan hyvin vahvasti naiskatsojille: ohjelmia ryydittävät hius- ja ripsivärien, vartalonkiinteytys- ja laihdutustuotteiden (etenkin *Sekaisin Miriamista* -sarjan lomassa), sampoiden ja huulipunien mainokset. Omanlaisensa yllätyksen tarjoaa naiskatsojille *Will & Gracen* mainostauolla Ketorin: Mainostarina tapahtuu keskiluokkaisessa tilavassa asuntomiljöössä, jota koristavat vehreät viherkasvit. Kotiin palaava nainen huikkaa sisään astuessaan tervehdyksen, johon mies vastaa kuvan ulkopuolelta: "Ollaanpa sitä nyt vauhdikkaita!" Nainen hieraisee kävellessään niskaansa, asettuu olohuoneen sohvalle ja toteaa: "Niinpä. Mä olenkin löytänyt uuden." Mies (edelleen näkymättömissä) huutaa: "Täh!" Nainen myhäilee tyytyväisen näköisenä: "No niin niin, ja se sopii ehkä sullekin." Vastauksena aiempaa voimakkaampi "TÄH?" Nainen kaivaa käsilaukustaan Ketorin-tuubin laatikon, näyttää sitä kameralle ja kertoo verbaalisesti mistä on kysymys – kipugeelistä, ei seksikumppanista. Katsojan täydennettäväksi ennen paljastusta jäävät vaihtoehtoiset tulkinnot: oliko nainen löytänyt toisen naisen vai miehen? Kuinka siippa siihen lopulta suhtautuisi? Samastuvatko naiskatsojat näkyvillä olevaan naiseen vai näkymättömään mieheen?

⁷ Mainoksen tarkem-
masta tulkinnasta ja
suomalaisten mainos-
ten homo- ja lesbo-
vihjeistä laajemmin ks.
Rossi 2003, 151–179.

⁸ Sedgwick 1990.

⁹ Lasten heteroseksua-
lisoimisesta mainon-
nassa ks. Rossi 2003,
134–135.

Kaapin ovet auki ja kiinni

Edelleen yksi suurimmin homouden esille ottaneista suomalaisista televisio-
mainoksista lienee Nelosen oma ohjelmamainos, jolla valmistettiin tietä *Älä
kerro äidille* -sarjan alkuperäiselle brittiversiolle.⁷ Mainoksen huumori perustui
kaapin metaforaan, salaamisen ja paljastamisen, tietämisen ja ei-tietämisen
dilemmaan.⁸ Mainoksessa erilaiset kaapit olivat konkretisoidusti läsnä erilai-
sissa tilanteissa, valtionpäämiesten tapaamisesta raitiovaunupysäkillä odot-
teluun ja sorsastuksesta skeittailuun. Asiallinen tietoiskumainen kertojanääni
kuvasi sitä kuinka kuuden prosentin vähemmistö on “kaikkialla keskuudes-
samme”, ja mainos päättyi siihen, että lähikuvassa näytetyn kaapin ovet
avautuivat selkosen selälleen. Ulos ei tosin tullut kukaan. Kaappi esiintyi
myös *Älä kerro äidille* -sarjan tauoilla, kun Sotka-huonekaluja jo vuosia
mainostanut “miespari” esitteli hirsihuvilan pirtissä “omia kaappejaan”, joihin
he mallasivat voittamiaan uimapokaaleja. Aina reippaat Sotkamiehet olivat
tällä kertaa pukeutuneet vanhanaikaisiin lahkeellisiin kokovartalouimapukuihin
ja toinen totesi kameralle: “Onneksi on kunnan vitriini!” Sotkan kaapeissa oli
siis lasiovet.

Kaappia hyödynnettiin niin ikään *Angels in America* -sarjan mainoskatkolla,
kun puhelinoperaattori Kolumbus mainosti joulutarjoustaan. Firman tun-
nuksena oleva lintumainen animaatiohahmo seisoj jättimäisen kaapin edessä.
Kaapin päällä oli valtaiset pinot lahjapaketteja, jotka romahtivat ovea auki
nykivän hahmon päälle liiskaten tämän alleen. Ruutuun ilmestyi kysymys:
“Miksi kurkkia toisten paketteja?” Ohjelman kontekstissa kysymyksen voi,
kaappiin liittäen, kääntää myös kysymykseksi miksi urkkia toisten seksuaa-
lisuuksia. Kaapin ovet pysyivät tässä tapauksessa kiinni, mutta ne kuvaannol-
lisesti leväytettiin auki saman sarjan yhteydessä Billy’s Pan pizza -mainoksessa,
joka siteerasi yhtä disco-camp-ikoneista, Village People -yhtyettä. Moottori-
pyöräpoliisin, raksamiehen, nahkamiehen ja cowboyn joukkoon oli vain
intiaanilahmon tilalle istutettu saamelainen.

Lapset sateenkaaren tällä puolen

Naiskatsojia, ja nykyään yhä enenevässä määrin myös miehiä, tavoittelee
lasten mainosrepresentaatioilla. Myös homosarjojen ja *L-koodin* yleisölle on
tarjoiltu mainostauoilla lukuisia minikertomuksia, joissa esiintyy vaihdellen
äitiä ja lapsia, isä ja lapsia sekä heteroydinperhettä representoivia hahmoja.
Ei-heteroaiheiden oletetaan kiinnostavan tätä nykyä myös perheellisiä heteroita,
joille mainokset tarjoavat konventionaalista samastumispintaa ohjelmien
tarjoamien epäkonventionaalisempien samastumiskohteiden rinnalla. Ja
saattavatpa kohderyhmään kuulua myös lesbo- ja homovanhemmat, joiden
samastuminen suuntautuu niin ikään lisääntymisrepresentaatioihin.

Omassa otoksessani ei esiintynyt mainoksia, joissa lapsia olisi selkeästi
heteroseksualisoitu.⁹ Sen sijaan yksi *Sillä silmällä* -ohjelman lomaan sijoitettu
mainos antoi aihetta “tulevaisuuden sateenkaariluentaan”. Puistossa leikkii
neljä lasta: tyttö ja kolme pikkupoikaa. Alkaa sataa ja lapset kerääntyvät
yhteisen sinisen varjon alle. Tyttö pitää suojelevasti kaikkia poikia halausot-
teessaan. Taivaalta ilmaantuu lisää eri värisiä varjoja: keltainen, vihreä ja
punainen, ja kukin lapsi saa omansa. Varjoja kuvataan myös ylhäältä päin
kirkkaina väripintoina, jotka sulavat animaatioissa värijuoviksi. Juovat asettuvat

sateenkaarimaisesti päällekkäin ja kukin niistä merkitsee eri viljalajeja, joista Cheerios-aamiaismurot on valmistettu. Välikuvana näytetään aamiaisella olevaa perhettä, jonka muodostavat isä, äiti ja pikkupoika, mutta lopuksi kuva palaa puistoon, jossa lapset ovat edelleen sateessa. Heidän edessään hämmöttää kuitenkin kirkastuva kohta ja sateenkaari toistuu kuva-aiheena, nyt puistokäytävän poikki kaartuen. Lapset kulkevat kohti sateenkaarta – kohti kirkkaampaa, ei-homofibista tulevaisuutta?

Voi tietenkin kysyä, onko ylipäänsä edistyksellistä se, että “queer-merkkejä” käytetään myynnin edistämiseen ja valtakulttuuri jälleen kerran hyötyy vähemmistökuulttuurista¹⁰ “uudelleenkoodaten ja kannibalisoiden sen – ikonit ja aktivismin”¹¹. Rosemary Hennessy on arvioinut, että lisääntynyt näkyvyys kulutuskuulttuurissa olisi vähemmistöille vain rajallinen voitto: hänen mukaansa homot ja lesbot ovat kyllä tervetulleita markkinoille näkyvinä kuluttajasubjekteina, mutta samaa ei voi vielä sanoa sosiaalisesta subjektiudesta.¹² Mutta eikö kuluttajuutta kannattaisi ajatella subjektiuden yhtenä poliittisena ulottuvuutena, valintoja tekevänä toimijuutena vallassa? Jos hyväksytään se ajatus, että kaupallisten viestien tavoista esittää sukupuoliä ja seksuaalisuutta voivat kapitalismin ohella hyötyä myös identiteettityötään tekevät katsojat, voidaan pitää mielekkäänä myös sitä, että queerituvan television kontekstissa myös mainonta kuoriutuisi niin ylenpalttisesta heteronormatiivisuudesta kuin normatiivisen heterouden esittämisestä, ja havahtuisi vahvempaan queer-sensitiivisyyteen. Meissä kaikissa kun ei ihan vielä asu pieni queer – ei ainakaan kaikissa mainonnan tuottajissa.

Lähteet:

- Brody, Jennifer de Vere (2003), *The Returns of Cleopatra Jones*. Teoksessa Robert J. Corber & Stephen Valocchi (eds.), *Queer Studies. An Interdisciplinary Reader*. Malden, Oxford, Victoria & Berlin: Blackwell.
- Cortese, Anthony (1999), *Provocateur. Images of Women & Minorities in Advertising*. Lanham, Boulder, New York & Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Hall, Stuart (1992), *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Suom. Juha Koivisto, Mikko Lehtonen, Timo Uusitupa ja työryhmä. Tampere: Vastapaino.
- Hennessy, Rosemary (2000), *Profit and Pleasure. Sexual Identities in Late Capitalism*. New York & London: Routledge.
- Karkulehto, Sanna (2001), *Effects and Affects of Queer as Folk*. Teoksessa Anu Koivunen & Susanna Paasonen (toim.), *Affective Encounters. Rethinking Embodiment in Feminist Media Studies*. University of Turku, Media Studies Series A, N:o 49.
- Karkulehto, Sanna (2004), *Mikä ihmeen queer?* Teoksessa Veijo Pulkkinen et al. (toim.), *Lukulampun valo*. Oulu: TAIDA Oulun yliopisto.
- Kuorikoski, Niina (2005), “Lesbians are women. Sort of.” Lesbojen representaatioista *Queer as Folk* -televisiosarjan pohjoisamerikkalaisessa versiossa. Teoksessa Sanna Karkulehto ja Kati Valjus (toim.), *Valtamedia/vastamedia. Kirjoituksia mediakulttuurista*. Oulu: Acta Universitatis Ouluensis B Humaniora 59, Oulun yliopisto.
- Mistry, Reena (2000), *From ‘Hearth and Home’ to Queer Chic. A Critical Analysis of Progressive Depictions of Gender in Advertising*. <http://www.theory.org.uk/mistry>
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuoliutuutana*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sedgwick, Eve Kosofsky (1990), *Epistemology of the Closet*. Berkeley & Los Angeles: California University Press.
- Simpson, Mark (1994), *Male Impersonators. Men Performing Masculinity*. New York & London: Routledge.

¹⁰ Hennessy 2000, erit. 111–142; ks. myös Karkulehto 2001.

¹¹ Walters 2005, 7.

¹² Hennessy mt., 112.

Sanna Karkulehto

”A-LUOKAN LIHANSYÖJILLE.” Kotimaisen ruokamainonnan hyperboliset metamorfoosit

Kirjoitan tässä katsauksessa kolmesta aiheesta: ruoasta, mainonnasta ja ruokamainonnasta. Aloitan keskimmäisestä eli mainonnasta.

Mainonta: Olet sitä, mitä ostat

Mainoksilla myydään tuotteiden lisäksi elämäntapoja ja sosiaalisesti haluttavia identiteettejä. Niiden avulla tarjotaan mahdollisuutta muokata subjektiaseamia uudelleen, kun tavoiteltavat identiteetit liitetään mainostettaviin tuotteisiin.¹ Mainonnalla ruokitaan ihmisten tyytymättömyyden kautta halua muuttua tai tulla joksikin muuksi ja annetaan ymmärtää, että ostamalla mainostettuja tuotteita he voivat saavuttaa mahdollisuuden muutokseen, metamorfoosiin. Kuluttajien halutaan samastuvan mainoksissa esitettyihin henkilöihin ja elämäntyyliihin, jotta he samastuisivat myös mainostettaviin tuotteisiin ja ostaisivat niitä². Mielleyhtymät voittajiin, menestyjiin ja vahvoihin sankareihin toimivat tehokkaina mainonnan keinoina saada kuluttajat uskomaan, että mainostettava tuote on erityisen hyvä ja auttaa heitä muuttumaan ”paremmiksi” ihmisiksi³. Niinpä mainoksissa myydäänkin tuotteita kauniiden, hoikkien ja urheilullisten ihanneihmisten avulla. Niissä käytetään hyväksi mainosmaailman ehkä vanhinta, konventionaalista ja kuluneinta merkkikieltä, jonka tehtävänä on sitoa ihanneihmissä näkyvissä olevat ideaalimääreet mainostettavaan tuotteeseen⁴.

Mainonta antaa siis ymmärtää, että ostamalla ja kuluttamalla ihminen voi tulla siksi, mitä haluaa. Mainostetuista kulutushyödykkeistä ja tuotteista tulee näin ”parempien” identiteettien – ja esimerkiksi terveellisuuden, hyvän yhteiskunnallis-sosiaalisen aseman ja onnellisuuden – symboleita ja

¹ Kellner 2000, 281; Mustonen 2001, 131.

² Malmelin 2003, 90; ks. myös Kellner 2000, 285.

³ Mustonen 2001, 46.

⁴ Blom 2003, 220.

⁵ Bell & Valentine 1997, 2; Probyn 1999, 421–423.

⁶ Bell & Valentine 1997, 3; Kinnunen 2001, 117; Johansson 2003, 62.

⁷ Työlähti 2004, 129; ks. myös Bordo 1997, 167.

⁸ Työlähti 2004, 126; vrt. Bell & Valentine 1997, 45.

⁹ Bell & Valentine 1997, 46 ja Schlosser 2002, 352–369.

¹⁰ Bell & Valentine 1997, 47.

¹¹ Bordo 1997, 170–171; ks. myös Johansson 2003, 96–97.

¹² Ks. Johansson 2003, 33–34.

¹³ Bordo 1997, 173.

¹⁴ Ks. Bell & Valentine 1997, 6.

¹⁵ Vrt. Kellner 2000, 285.

¹⁶ Kauniiden, aktiivisten ja taloudellisesti menestyvien naisten esittely nykymainoksissa liittyy yhteen mainonnassa näkyvissä olleeseen trendiin. Trendin tavoitteena on vastata niihin julkisesti jo pitkään esitettyihin kriittisiin huomioihin, joiden mukaan mainonta objektiivoi ja tuotteistaa naiset pelkästään miehisen halun kohteiksi ja kulutushyödykkeiksi. Uusia asenteita haaveissa kampanjoissa on alettu käyttää vaihtoehtona ”coolin”, ammattimaisen ja vapautuneen naisen (stereo)tyyppiä. Nuoret, hyvin toimeentulevat kaupunkilaisnaiset edustavat luonnollisesti kyseisten mainosten kärkikohderyhmää, minkä vuoksi mainosten

”parempiin” identiteetteihin johtavan metamorfoosin avaimia. Markkinoitaviin tuotteisiin lisätään mainonnassa halutut ja tavoitellut identiteetit, ja näin markkinoidaan myös identiteettejä tuotteita varten: olemme sitä, mitä ostamme.

Ruoka: Olet sitä, mitä syöt

Ruoasta tuntemamme sanonta ”olet sitä mitä syöt” viestii siitä, miten ruoka kertoo meistä ja muista kulttuurissa. Ruoka heijastaa identiteettien, vallan, sukupuolen, seksuaalisuuden, luokan, etnisyyden, ”rodun” ja kansallisuuden merkityksiä sosiaalisissa yhteisöissä⁵. Siihen liitetään vahvoja symbolisia merkityksiä, ja etenkin kaupunkikulttuureissa ruoka toimii elämäntyylin, arvojen ja statuksen symbolina. Pelkästään ihmisen suhtautuminen ruokaan kertoo hänen sosiaalisesta asemastaan.⁶ Kulttuurisena konstruktiona ruoka on sidottu merkitystensä osalta aikaan ja paikkaan. Ruoan ja identiteettejä muokkaavien kategorioiden, etenkin ruoan ja yhteiskunnallis-sosiaalisen aseman, välisen suhteen historiallisesta muutoksesta kertoo muun muassa se, että ennen ylensyönti oli merkki ihmisen vauraudesta, mutta nykyään ihmisen vakaasta taloudellisesta tilanteesta käykin todisteeksi se, että hän syö vähemmän⁷.

Kansalaisten ruokailutottumuksiin ja terveyteen on kiinnitetty Suomessa yhteiskunnallisesti huomiota 1950-luvulta lähtien⁸. Ruokaa tulisi syödä vähän ja sen tulisi olla ”hyvää”. Ruoka jakaantuu jo Mary Douglasin klassikkoteoksessa *Purity and Danger. An Analysis of Concepts of pollution and taboo* (1966) sekä symbolisesti että konkreettisesti ”hyvään” ja ”pahaan”. On ruokia, jotka voivat olla konkreettisesti maultaan, terveysvaikutuksiltaan tai muuten vain olemukseltaan joko hyvää tai pahaa, ja on ruokia, joiden avulla on symbolisesti osoitettu esimerkiksi sosiaalista ja taloudellista asemaa. Monet ruoat ovat onnistuneet olemaan kulttuurissamme symbolisella tasolla hyviä, vaikka ovat konkreettisella tasolla myös pahoja. Tällaisia ruokia ovat esimerkiksi liha, suola, rasva ja sokeri. Yhtäältä ne ovat symboloineet historiallisesti terveyttä, valtaa, voimaa ja viriiliyyttä tai taloudellista vaurautta. Toisaalta niitä pidetään syinä esimerkiksi liikalihavuuteen sekä sydän- ja verisuonitauteihin. Lisäksi etenkin tehotuotettuun lihaan on alkanut liittyä kriittisiä kysymyksiä eläinten oikeuksista sekä sellaisia mittavia ja dramaattisia, koko kansankuntaa uhkaavia terveystriskejä kuin EHEC-bakteeri, salmonella, hullun lehmän tauti sekä suu- ja sorkkatauti.⁹

Ironista kyllä, ”pahaksi” määritelty ruoka on silti monien mielestä maultaan parasta eli nautinnollisinta ruokaa, mikä luonnollisesti aiheuttaa ihmisissä syyllisyyttä sen mukaan, kuinka ”huonosti” he syövät. Makeisia ja leivonnaisia herkutellaan salassa ja nautituista hampurilaisaterioista tai pizzoista kannetaan huonoa omaatuntoa pitkään. Häpeäkin huonot ruokailutottumukset aiheuttavat, eritoten kun hyvät ja huonot ruokailutottumukset lipsahtavat helposti tuomioiksi hyvistä ja pahoista yksilöistä.¹⁰ Oraalisen halun ja himon säännöstelystä on tullut kulttuurillemme ominainen piirre, jonka kautta ihmiset voivat osoittaa ruumiinsa hallintaa ja sitä kautta moraalista hyvyyttään, mikä puolestaan viestii yhteiskunnallisesta ja sosiaalisesta menestyksestä. Nykykulttuurimme ihminen voi syömällä – tai useimmiten syömättä jättämisellä – osoittaa paitsi rationaalista itsekontrollia sekä hengen ja tahdon lujuuutta, myös yhteiskunnallista ja taloudellista asemaansa. Naisen hoikkuus mielletään yhteiskunnassamme merkiksi hänen *keskiluokkaisesta* viehättävyydestään. Luok-

kasidonnaisuuden lisäksi syömisen kontrollointipakko on siis voimakkaasti sukupuolitettua. Nimenomaan naisten odotetaan säännöstelevän syömistään ulkonäkönsä vuoksi. Lisäksi ruumiin hallinta kertoo heidän henkisestä ja moraalisesta ylemmydestään. Läski on merkki ihmisen laiskuudesta ja velttoudesta, kurin ja sopeutumiskyvyn puutteesta sekä alhaisesta yhteiskunta-asemasta.¹¹

Ruokamainonnan strategioista: Olet sitä mitä ostat ja syöt

Yhteiskunnallinen tarve ruumiin hallintaan syömisen ja ruokailutottumusten kontrolloinnin kautta muodostuu ongelmalliseksi, kun se liitetään toiseen yhteiskunnalliseen ilmiöön eli ruoan markkinointiin ja mainontaan. Ruokamainonnassa ihmisiä piiritetään jatkuvasti sellaisin oraalisiin nautintoihin ja kiusauksiin, jotka tuomitaan sosiaalisesti ylenpalttiseksi hemmotteluksi, leväperäiseksi mässäilyksi ja merkiksi kyvyttömyydestä hallita omaa ruumista.¹² Ruoka ja ruokavalio ovat tämän ristiriidan keskeinen ilmentymä, ja jotta ruokamainonta möisi, sen on ratkaistava ristiriita ihmisten puolesta: kuinka viestiä kuluttajille, että mainoksen hyvä ruoka on myös ”hyvää”?

Susan Bordon¹³ mukaan ongelma ratkaistaan mystifioimalla ruoan himon ja sen kontrolloinnin välinen ristiriitainen raja. Ruokamainokset viestivät, että uusia tuotteita ostamalla ja kuluttamalla ihmiset voivat ”saada kaiken” – sekä nautinnon että kurin, eli sekä ala-arvoiseksi mielletyn mutta nautinnollisen mässäilyn että kontrolloidulta vaikuttavan, yhteiskunnallisesti ja sosiaalisesti hyväksytyin kehon. Nautinnollisesta ruoasta tehdään imagoltaan strategisesti myös ”hyvää” eli terveellistä. Tällaisilla ruokamainoksilla halutaan siis viestittää, että ruoat ovat niin sanotusti terveysvaikutteisia. Pelkästään syömällä niitä tulee hoikemmaksi, urheilullisemmaksi ja terveemmäksi ihmiseksi. Ruoka sidotaan terveyteen, ulkonäköön, statukseen, seksiin ja onnellisuuteen¹⁴. Tavoitteena on välttää ajatusta (epäterveellisen ruoan) syömiseen liittyvästä syyllisyydestä ja terveysvaaroista¹⁵. Yleensä tällä taktiikalla ja ”estetikalla” myydään nimenomaan vähäkalorisia ja vähärasvaisia ruokia, joiden väitetään olevan myös maultaan vähintään yhtä herkullisia kuin vastaavat runsaskaloriset ja -rasvaiset ”pahat” ruoat ovat.

Terveysruokamainoksissa pelataan yleensä mainonnan perinteisten suosittelemääreiden ja -menetelmien säännöillä: kauniit ja ”paremmat” ihmiset syövät mainoksissa markkinoitavaa ruokaa. Mainokset esittelevät meneviä, hyväntuulisia ja -näköisiä, kekseliäitä ja nokkelia, sosiaalisia nuoria aikuisia, jotka ovat useimmiten naisia.¹⁶ He asuvat tilavissa, valoissa ja designatuissa asunnoissa, joissa on muun muassa uima-altaita sekä alan viimeisintä kodinelektroniikkaa. Heidän elämäänsä liitetään semioottisesti tarvittavat ylellisyyden kuvastot sekä laadun ja vaurauden merkit, jotta heidän yhteiskunnallinen asemansa tulisi todennetuksi¹⁷. Lisäksi heidät esitetään tekemässä hektistä suurkaupunkityötä, mutta osoittamassa selvästi halua nauttia myös laadukkaasta vapaa-ajastaan, johon kuuluvat yhtäältä terveelliset elämäntavat, virikkeelliset harrastukset, aktiviteetit ja liikunta, sekä toisaalta hyvä ruoka: itsensä oraalinen hemmottelu herkutellen ja syömisestä nautiskellen. Mainoksissa herkutellaan ja luodaan mielikuvia esimerkiksi samettisen pehmeistä mutta vähärasvaisista jogurteista, maukkaista ja terveellisistä muroista tai kulinaristisesti nautinnollisista mutta nopeista, kiireisiä uraihmissä mainiosti palvelevista pakasteruoka-annoksista.

toimijoiden valinta on perusteltua. Naisille suunnatuissa mainoksissa pyritään yhdistämään mainostettu tuote sosiaalisesti haluttuihin piirteisiin ja tarjoamaan subjektipositioita, joihin on helppo samastua (Kellner 2000, 284). Muita mainosten kohderyhmiä ovat – naisten itsensä sekä ulkonäöstään ja terveydestään huolehtivien nuorten, hyvin toimeentulevien uramiesten lisäksi – miehet, joille viestitään perinteisesti, että heillä on tuotteen kautta mahdollisuus saavuttaa mainoksen naisen seksuaalisesti. Todennäköisesti tämän vuoksi on tavallista, että ”coolien”, ammattimaisen ja vapautuneen naisen tyyppi on – näennäisestä emansipatorisuudestaan huolimatta – kytketty mainoksissa vähemmän vapautuneeseen kaintoon seksuaalisuuteen ja seksistisesti aseteltuihin sukupuolirooleihin. (Strinati 1998, 187.) Tämä luonnollisesti vesittää koko naistyyppin käytön ”vaihtoehtoisuuden”.

¹⁷ Ks. Kolehmainen 2004, 36; Falk 1994, 97–99.

¹⁸ Mustonen 2001, 131–132; ks. myös Rossi 2002, 116.

¹⁹ Sukupuolten ja seksuaalisuuksien diversiteetti jää mainosten pintatasolla näkymättömäksi. Naisten ja miesten samastumiseen, muuttumiseen, katsoamiseen, tavoittelemiseen, eroottiseen haluun ja hallintaan liittyvät tarpeet ja utopiat toki sekoituvat katsojien erilaisten sukupuoli- ja seksuaali-identiteettien mukaan (esimerkiksi mies voi samastua mainoksen naiseen tai naisen mieheen ja mies voi haluta mainoksen miestä tai nainen naista jne.), mutta diversiteetti mahdollisuutena häilytetään mainoksista (vrt. Rossi 2002, 120 ja Rossi 2005, 19). Samoin käy etnisyyden ja ”rodun”: valkoisuus on suomalaisissa terveysruokamainoksissa hallitsevaa (Rossi 2003: 181). Esimerkiksi tumma- tai musta-ihaisia malleja käytetään Suomessa vain, kun mainostetaan ruokia, jotka ihmisten halutaan mieltävän eksoottisiksi tai eroottisiksi ja jotka on perinteisesti mielletty ”siirtomaatavaroina” tuotettuihin nautintoaineisiin, kuten esimerkiksi kahviin, kaakaon tai etelän hedelmiin (emt. 187).

²⁰ Kiinnostavaa on myös pohtia, miksi kansainvälisten tuotemerkkien mainoskampanjoissa on tehty erikseen kansalliset mainokset, joiden mallit ovat näkyvästi ja tunnistettavasti suomalaisen kansallisuutensa edustajia: Anteroinen nähdään säännöllisesti television säähjel-

Ruoan konkreettiseen ja symboliseen merkitykseen kytkeytynyt paradoksi murretaan mainoksissa kätevästi: maultaan hyväksi mainostetusta ruoasta tehdään myös laadullisesti ja symbolisesti ”hyvää”. Mainosten sanoma on, että nyt voidaan estoitta nauttia maittavista herkuista ja silti saavuttaa sekä ruumiillinen että yhteiskunnallinen onni. Tällaisessa ruokamainonnassa käytetään hyväksi ihmisten ja varsinkin naisten (joihin yhteiskunnassamme projisoidaan voimakkaimmat ulkonäköpaineet) epävarmuutta ja tyytymättömyyttä omaan itseensä, identiteettiinsä, elämäntapoihinsa ja -tyyleihinsä. Mediapsykologi Anu Mustonen puhuu ”kehollisesta” ja ”ruumiillisesta tyytymättömydestä”.¹⁸

Terveysruokamainosten sanoma on lyhyesti ilmaistuna se, että syömällä ihminen voi muuttua paremmaksi. Syömällä voi esimerkiksi laihtua ja tervehtyä. Mainosten mukaan ruoka on siis reitti *ruumiilliseen* metamorfoosiin. Lisäetuna mainokset antavat ymmärtää, että ostamalla ja syömällä mainostettua ruokaa ihmiset voivat tulla symbolisesti siksi, mitä haluavat. Mainostettu ruoka toimii ”parempien” identiteettien – ja esimerkiksi terveellisuuden, hyvän yhteiskunnallisen-sosiaalisen aseman ja onnellisuuden – vertauskuvana. Etenkin Suomeen tuontitavarana toimitettu kansainvälinen ruokamainonta luottaa tähän muutosvoimautopian teho- ja tenhovoimaan, ja kovin usein suomalainen ruokamainoskulttuuri kulkee samoilla apajilla samoin syötein. Tuotteiden edustajiksi valitaan mielellään julkisuudesta tuttuja, konventionaalisen kauniita, nuoria, pitkiä ja hoikkia heteronaisia, joiden uskotaan täyttävän sekä naisten että miesten tarpeita ja toiveita. Naisten tarpeet ja toiveet on oletusarvoisesti määritelty samastumisen ja muuttumisen, miesten puolestaan katsomisen ja tavoittelemisen utopioiksi.¹⁹ Kaikille tutuksi miellettyjen julkisuuden henkilöiden vaikutusvaltaan vannonia mainoksia on Suomessa lukuisia: esimerkiksi jogurttimainoksen herkutteluhetkessä nähdään valokuvamallina sekä laulajattarena ansioitunut Janina Frostell, muroja mainostaa television sääankkurina tuttu näyttelijätär Susanna Anteroinen ja pakasteruokaa muutaman vuoden takainen Miss Suomi, Karita Tuomola.²⁰

Paitsi että mainosten arvot kielivät estottomasti muun muassa ulkonäön, nuoruuden, mediajulkisuuden, varakkuuden ja ylempien yhteiskunta-asemien palvonnasta, ne kertovat myös niin sanotun tavallisen rivikansan sekä ”tavallisten” ihmisten, kansanmiesten ja -naisten, vähävaraisuuden sekä alempien yhteiskunta-asemien väheksymisestä. Tavoittelu mainosten mediahenkilöiden edustamaan ulkoiseen olemukseen kun sisältää kuluttajille piiloisen lupauksen myös sosiaalis-taloudellisesti-yhteiskunnallisen aseman – eli perinteisemmin ilmaistuna luokan – ylityksestä. Ja lupauksella ruokitaan tarvetta ja toivetta luokan ylitykseen. Näin valtavirtaiset terveysruokamainokset itse asiassa esittävät, että ruoka ei ole vain reitti ruumiilliseen metamorfoosiin, vaan myös tie *yhteiskunnalliseen* metamorfoosiin.²¹

Ruokamainonnan vastustavista strategioista

Toisinaan suomalaisessa ruokamainoskulttuurissa voi kuitenkin nähdä syntyneen länsimaista ruokamainostusta vastustavia mainonnan tapoja tai lajeja. Nämä ruokamainonnan alalajit edustavat niin sanottua postmodernia, luovaa ja poeettista mainontaa, jota nimittäisin ruokamainonnan vastaestetiikaksi tai vastamainoksiksi.²² Mainonnan konventioita ja normatiivista ruokamainontaa vastustavassa mainonnassa keskeistä on, että lähdetään itsekriittisesti ky-

seenalaistamaan niitä perinteisiä mainostapoja, joissa annetaan esimerkiksi ymmärtää, että ruoalla pääsisi ruumiilliseen ja yhteiskunnalliseen metamorfoosiin. Mainonnassa kyseenalaistetaan ajatus, että ruoka ikinä todella voisi muuttaa meitä muuksi kuin olemme, kun vain ostamme, kulutamme ja syömme sitä. Samanaikaisesti tällaiset mainonnan konventioita vastustavat strategiat haastavat uskomuksen, että edustaisimme ulkonäöllämme sitä, mitä syömme. Tai että edustaisimme syömällämme ruoalla sosiaalista, yhteiskunnallista ja taloudellista asemaamme.

Yksi ensimmäisistä ruoka- ja juomamainonnan vastaestetiikkaa näkyvästi käyttäneistä tuotemerkeistä oli kuitenkin kansainvälinen eikä kotimainen. Monikansallinen juoma- ja tavaramerkki Sprite lähti brandinsa vahvuuteen luottaen julistamaan suurella mainoskampanjalla 1990–2000-lukujen vaihteessa, että imago ei merkitse mitään ja että vain janolla on merkitystä ("Image is nothing. Thirst is everything."). Mainonta vietiin jopa piirtoa pidemmälle toteamalla, että Spriten kauniita ihmisiä esittelevässä televisio-mainoksessa ei ole mitään aitoa.²³ Spriten *Red Square*-mainoksessa kerrotaan, että juomaa mainostavalla kauniilla ja uhkealla naismallilla onkin värilliset piilolinssit, vaalennetut hiukset ja rintaimplantit ja ettei mainoksen miesmalli tunne naista kohtaan laisinkaan *aitoa* seksuaalista halua – hänellä kun on "todellisessa elämässä" poikaystävä. Spriten televisiomainos siis julistaa, että kaikki on esittämistä, representaatiota, jopa butlerilaisittain jäljittelyä ja parodiaa²⁴, jossa ydin ei olekaan välttämättä sitä, mitä pinta antaisi olettaa.²⁵

Sprite-mainos romuttaa ironiansa ja parodiansa avulla uskomusta ja myyttiä, että ruoka – tai tässä tapauksessa tietysti juoma – voisi muuttaa meitä: että voisimme saavuttaa ruumiillisen ja yhteiskunnallisen metamorfoosin ja sitä kautta yksilöllisen onnen ruoan avulla.²⁶ Askel eteenpäin Sprite-mainonnan kaltaisesta itserefleksiivisestä, ironisesta ja parodisesta vastamainonnasta²⁷ mennään viimeaikaisissa suomalaisissa einesuokamainoksissa. Niissä kyseenalaistetaan edelleen uskomusta siitä, että ruoka voisi muuttaa olemuksemme ja asemamme. Tällä kertaa perinteistä mainontaa lähdetään haastamaan itserefleksiivisyyden, ironian ja parodian lisäksi hyperbolan eli liioittelun avulla.

Hyperbolisia metamorfooseja

Voimakas ja dynaaminen klassinen musiikki alkaa soida mainoksessa, jossa lähinnä keskivartalon kasvatamiseen keskittynyt suomalaisen kansanmiehen stereotyyppi herää olohuoneensa sohvalta. Hän alkaa elehtiä rauhattomasti ja haistella ilmaa kuin saaliin hajun vainunnut villieläin. Mies siirtyy sisätiloista pihalle. Yllättäen hän hyppää epätodellisen kyborgimaisen loikan parimetrisen aidan yli ja säntää metsään kuin saalista metsästävä suurpeto. Nainen bus-sipysäkillä osoittaa samankaltaista rauhattomuutta ja riisuu kuin vaistonsa varassa kenkensä. Hänkin rynnistää saaliin vainunneena metsään. Seuraavassa kohtauksessa mies, nainen ja useat muut villieläinten lailla elehtivät ihmiset vaanivat talonsa pihalla makkaraa grillaavaa pariskuntaa. Grillin ääressä uhkaavaan tilanteeseen havahtuva mies tarttuu kättä pidempään. Ruokaansa sekä vaimoaan suojellen hän perääntyy kohti talonsa takaovea. Grillaava pariskunta pääsee viime hetkessä sisälle turvaan, ja turhautunut ihmisten muodostama villieläinjoukko hajaantuu. Musiikki voimistuu ja hurja konsertto saavuttaa kliimaksinsa. Mainoksen lopputeksti ilmoittaa: "A-luokan

massa Suomen kartan rinnalla ja missi-Tuomola puolestaan on suomalaisen naiskauneuden kruunattu edustuma. Pienenä poikkeuksena joukossa on suomenruotsalainen Frostell, jonka suomenruotsalaisuus sekin tosin korostaa suomalaisuutta tuomalla esille sen monimuotoisuutta ja erityisyyttä. Mitä lisämerkityksiä tai arvoa suomalaisuus ja sen korostus tuovat mainosten tuotteille?

²¹ Ko. mainosten yhteydessä on mielenkiintoista, että ainakin Suomessa keskiluokkaisuuteen liitetään tavallisesti korkeakoulutus ja kulttuurinen sivistys, mutta esittelemieni terveysruokamainosten malleihin näitä ominaisuuksia ei välttämättä yhdistetä. Tämä selittyy mielestäni mallien sukupuolella: perinteisissä luokkayhteiskunnissa ylä- ja keskiluokkaisten naisten ei ole odotettu määrätietoisesti sivistävän eikä kouluttavan itseään. Itse asiassa sellaista ei pidetty edes kovin suotavana. Luokkayhteiskunnat perustuvat luokkajoon lisäksi selvärajaiseen ja hierarkkiseen sukupuolijakoon, jossa miehyyttä kuvastavat mm. maskuliinisuus, tieto, järki, henki (vs. ruumis) ja rationalismi. Naisudessa kuuluvat yhdistyvä feminiinisyys, yksinkertaisuus ja tietämättömyys, tunteet, ruumis (vs. henki) ja irrationalismi. Vaikka Suomi ei varsinaisesti edusta perinteistä luokka- tai sääty-yhteiskuntaa, jossa eroteltaisiin selvästi toisistaan ylä-, ala- ja keskiluokka, Suomesakin jako keski- ja työväenluokan sekä eri

sukupuolten välillä on näkyvä – ja mukailee näin perinteistä luokkayhteiskuntamallia. Siitä huolimatta, että naiset ovat jo jonkun aikaa olleet korkeakoulutettujen sekä taide- ja kulttuuripalveluita käyttävien sukupuolinen enemmistö Suomessa, heidät mielletään mieluummin kauneuden ja turhamaisuuden kuin järjen ja sivistyksen edustajiksi eikä heitä arvioida heidän älykkyytensä, vaan ulkonäkönsä perusteella. Väitän, että ruokamainosten keskiluokkaa edustavien henkilöiden ei tarvitse osoittaa erityistä koulutuksellista tai kulttuurista sivistystä silloin, kun he ovat naisia ja kun heidän tehtävänsä on olla konventionaalisesti naisellisia ja kauniita – kuten heidän ko. esimerkkimainoksissa kuuluu tehdä. Heidän ammattinsakin edustavat sitä viihdeteollisuuden lajia, jossa työn puolesta altistutaan jatkuvasti katseiden kohteiksi.

²² Vrt. Kolehmainen 2004, 31; Malmelin 2003, 95. Niin sanotun postmodernin mainonnan on todettu hyödyntävän muun muassa itserreflektiivisyyttä, kaiken kerronnallisuuden ja mainoksellisuuden näkyväksi tekemistä, mediailmaisujen konventioiden kyseenalaistusta, mainonnan koodien murtamista, niiden välisten rajojen rikkomista sekä runsasta parodiointia ja ironiaa, joissa mainonta itsekään ei aina säästy kritiikiltä.

lihansyöjille.”

Kesällä 2003 televisiossa esitetty Wilhelmi-makkaran mainoskampanja käyttää selkeästi hyväkseen postmodernille mainonnalle ominaisia keinoja. Se lähtee kyseenalaistamaan aiemmin esittelemääni terveysruokamainontaa tekemällä ”syömällä voit muuttua” -ideologiasta liioiteltua parodiaa. Kampanjan *A-luokan lihansyöjille* -mainoksessa pelkkä ruoan hajun herättämä himo muuttaa ihmiset petoeläimen kaltaisiksi saalistajiksi. Samasta tavoitteellisista näkökulmasta muodonmuutosideologiaa liioittelee ja parodioi muun muassa Atrian einemainoskampanja, jossa viestitään hyvän ruoan tuottavan parempaa mieltä (”Hyvä ruoka, parempi mieli.”). Einesruoka, joka itsepintaisesti mielletään yhteiskunnassamme huonompilaatuiseksi kuin esimerkiksi alusta pitäen itse tehty kotiruoka, määritellään strategisesti jo sloganissa ”hyväksi”. Ruoan myös kerrotaan muuttavan ihmisiä sekä mieleltään että ruumiiltaan ”paremmiksi”. Yhdessä kampanjan televisiomainoksista jurottavasta, epäsiististä, tummapiirteisestä ja synkistelevästä miehestä tuleekin lopulta ”kirkasotsainen, siloposkinen vaalea hahmo, joka lempeästi hymyillen ehdottaa [vaimolleen] teatteri-iltaa”.²⁸ Tämän hyperbolisen metamorfoosin saa aikaan mainoksen einesuoka.

Atrian ”Hyvä ruoka, parempi mieli” -kampanjan kahdessa muussa mainoksessa liioittelu viedään vielä pidemmälle. Yksilötasoisien metamorfoosin esittelyn jälkeen Atrian missioksi tulee koko kansakuntaamme koskevan symbolisen ja hyperbolisen muodonmuutoksen konstruointi, jossa jokapäiväisestä makkarastamme, ”suomalaisten vihanneksesta”, tulee kansallisen metamorfoosin mahdollistaja. Uskomus suomalaisten taipumuksesta pessimismiin ja synkkämielisyteen varsinkin arvaamattomien sää- ja luonnonolosuhteiden edessä lienee jo osa kansallisesti hyväksytyä identiteettikertomustamme. Tätä kertomusta revisioiden Atria-mainokset päättyvät kuvaamaan utopiaa koko kansakunnan metamorfoosista pessimisteistä optimisteiksi – makkaran avulla. Mainoksissa kaatosateisessa ja pilkkopimeässä ulkoilmassa kumisaappain, sateenvarjoin ja suunnistuslampuin varustetut, sinnikkäästi grillaavat suomalaismiehet, koko kansamme vertauskuvat, huutelevat grillin luota kotitalon oviaukossa odotteleville puolisoilleen: ”Tänään ei sada ollenkaan niin paljo kuin eilen!” ja ”Tänään ei ole ollenkaan niin pimeä kuin eilen!” Tyytyväisiä lausahduksia seuraa jo tutuksi tullut slogan.

Atria- ja Wilhelmi-mainokset siis sekä ironisoivat että parodioivat ja samalla liioittelevat normatiivisen terveysruokamainonnan lajityyppiä ja konventioita, jossa ruoan uskotellaan muuttavan ihmisiä ja olevan portti ruumiilliseen, yhteiskunnalliseen ja jopa kansalliseen onneen. Tällä terveysruokamainonnan konventioita paljastavalla, liioittelevalla ja humoristisella tyyllillä on eines- ja makkaramainoksissa funktionsa. Kyseessä näyttäisi olevan eines- ja makkaratalojen tarve ryhtiliikkeeseen sekä brandinsa uudistukseen ja parannukseen. Yrityksiin ja tuotteisiin liittyviä mielikuvia voidaan nykyisin muuttaa myönteisemmiksi ja persoonallisemmiksi vain brandimarkkinoinnin avulla. Brandimarkkinoinnilla arksillekin tuotteille – kuten vaikka eineksille ja makkaralle – saadaan lisäarvoa, joka vaikuttaa niiden menestykseen, kun kuluttajat tekevät ostopäätöksensä.²⁹

Voimmekin miettiä, keiden ja millaisten ihmisten uskotaan olevan brandien – eli mielikuvien – tasolla einesten ja makkaroiden suurkuluttajia Suomessa. Eineksiä, lenkkiä ja grillimakkaraa pidetään Suomessa edelleen valtaosin työväenluokkaisten kansamiesten ruokina eikä niinkään sivistyneistön tai esimerkiksi nuorten ja urallaan menestyvien kaupunkilaisten herkkuihin.

Wilhelmi- ja Atria-mainoksissa normatiivisen ruokamainonnan kyseenalaistus on onnistunut eritoten siksi, että kyseessä on einesuokien ja makkaran mainonta. Brandien tasolla juuri näitä ruokia pidetään epäterveellisen elämäntavan symboleina ja ihmiskunnan rappion ennusmerkkeinä: liikalihavuus, sydän- ja verisuonitaudit sekä alhainen kuolleisuusikä kertovat suolaisen, rasvaisen ja vakuumpakatun valmisruuan riskeistä. Lisäksi eines ja makkara mielletään stereotyyppisesti kouluttamattomien ja sivistymättömien – suorastaan eläimellisten – ihmisten ravinnoksi. Kaikkien tuntema ajatus eines- ja makkaran ruokien huonosta, epäterveellisestä maineesta sekä maineesta keski-ään ylittäneiden, ei-kaupunkilaisten ja työväenluokkaisten kansanmiesten ruokana halutaan selvästi ylittää.

Eines- ja makkaratulojen mainoksia tekevien mainosfirmojen voikin helposti kuvitella pohtivan kohderyhmäsunnittelussa, että makkarakalleen ja eineksilleen uskolliset kansanmiehet ostanevat tuotteita kuitenkin, olipa mainonta millaista hyvänsä, mutta miten saada uudet kohderyhmät, nuoret ja taloudellisesti hyvin toimeentulevat uraihmiset kiinnostumaan samoista asioista? Miten alkaa kalastella puolelleen nuoria ja maksukykyisiä kaupunkilaiskeskiluokan edustajia? Koulutettuna, ulkonäöstään ja terveydestään huolta kantavana ryhmänä he todennäköisesti asennoituvat eineksiin ja makkaraan varauksellisesti. Niin ikään nykyisessä mediayhteiskunnassa mainontaan tympääntyneinä, kyynisinä ja kriittisinä kuluttajina heihin ei pure mainonnan perinteisiin konventioihin tukeutuva markkinointi. Sen sijaan heitä tulisi kutsua nauttimaan uudenlaisen, normatiivista mainontaa kyseenalaistavan mainonnan keinoista. Heidät voisi ehkä saada kiinnostumaan mainoksista uudelleen ja ostaa puolelleen ironialla, parodialla sekä älylliseen ajatteluun haastavalla liioittelulla. Heidät pitäisi saada tuntemaan mielihyvää mainoksessa rakennettavan brandin nokkeluudesta ja kekseliäisyydestä. Uusien kohderyhmien edustajien halutaan siis innostuvan einesten ja makkaran syömisestä siitäkin huolimatta, että he tietävät sen perinteisesti olevan epäterveellistä sekä ala-arvoiseksi ja -luokkaiseksi miellettyä ruokaa. Innostajina toimisivat mainosten katsojilleen tarjoamat emotionaaliset ja älylliset ”palkinnot” sekä onnistumisen elämykset, jotka voi tavoittaa mainosten intensiivisellä katsomisella ja tulkitsemisellä.³⁰

Wilhelmi- ja Atria-mainokset haastavat uudet, mainonnan kyllästävät kohderyhmäedustajansa mainosten intensiiviseen katsomiseen ja tulkitsemiseen kahdella tasolla. Ensinnäkin mainokset viihdyttävät katsojia humoristis-parodisilla, hyperbolisilla metamorfooseillaan. Toiseksi mainoksissa esiintyvät häpeilemättömästi makkaran ja einesten syöjien stereotyyppisimmät edustajat eivätkä suinkaan niiden ryhmien edustajat, joille mainokset on suunnattu ja joiden toivottaisiin ”löytävän” makkarat ja einokset. Wilhelmi- ja Atria-mainosten ihmiset eivät edusta sitä kaunista, tervettä (ja tervehenkistä), hoikkaa ja urheilullista, hyvin toimeentulevaa keskiluokkaa, jota olemme tottuneet näkemään terveysruokamainoksissa. Sen sijaan mainosten päähenkilöiksi nousevat epäseksikkäät ja epänormatiiviset, ”koreilemattomat kansanmiehet”³¹. Esimerkkimainosten ihmiset eivät mitenkään edusta konventionaaliseen kauneuteen liittyvin attributein määriteltyjä ideaali-ihmisiä, vaan pikemminkin niiden vastakohtia. Näemme mainoksissa stereotyyppisesti einesten ja makkaran syöjiksi määriteltyjä vatsakkaita, keski-ään ylittäneitä ihmisiä, joiden ei ole tarkoitus herättää katsojissa samastumiseen, muuttamiseen, katsomiseen, tavoittelemiseen, eroottiseen haluun tai hallintaan liittyviä tarpeita tai utopioita.

Nando Malmelin puhuu ”mainonnan poeettisesta vallankumouksesta”, jonka hän sitoo osaksi niin sanottua mainonnan luovaa vallankumousta, jossa mainokset alkoivat muuttua luoviksi, kekseliäiksi ja ilmaisultaan aiempaa visuaalisemmiksi. Postmodernissa mainonnassa on alettu haastaa vastaanottajia tulkitsemaan mainosten merkityksiä. Tämä ajaa heidät väistämättä myös osallistumaan syvemmin koko mainonnan viestintäprosessiin, mikä takaa muun muassa pysyviä positiivisia brandimielikuvia mainostetusta tuotteesta ja todennäköisesti kaupan hyllyjen välissä tehtäviä, toivotunlaisia ostopäätöksiä. (Blom 2003, 222–225; Malmelin 2003, 94–98, 101.)

²³ Vrt. Spriten emoyhtiön Coca-Cola Companyn vuosia Coca-Colasta käyttämä mainoslause ”It’s a Real Thing.”

²⁴ Ks. Butler 1990, 1993.

²⁵ Spriten *Red Square* -mainoksen keinoista ja merkityksistä lisää, ks. Kolehmainen 2004; muusta saman kampanjan Sprite-mainonnasta ks. myös Rossi 2002, 124–125.

²⁶ Tästä huolimatta Spriten vastamainontaa ei voi väittää järin kumoukselliseksi, koska valtajärjestelmää kohtaan esitettävä kritiikki on aina helppoa tehdä vallan edustajan itsensä aloitteesta ja näkökulmasta (Rossi 2003, 191; ks. myös Kolehmainen 2004, esim. 58–66, 79–92). Vallassa olevan on

helppo kyseenalaistaa vallan konventioita, koska sen asema ei omasta kriittisestä voi kyseenalaistua eikä horjua. Pikemminkin päinvastoin. Sprite voi tehdä vastustavaa mainontaa, koska se luottaa myyntitulojen ja brandinsa vahvuuteen. Brandin vahvuus on sille silti myös heikkous. Vahva ja tasainen asema markkinoilla kun tarkoittaa väistämättä brandin staattisuutta. Eli Sprite tarvitsee julkisuudessa etabloituneen, keskiluokkaisuutuneen imagonsa ja brandinsa kyseenalaistusta, hämmäntämistä ja kriittistä asennetta, jotta uusi nuorten sukupolvinen voisi kokea juoman – ja brandin – omikseen. (Ks. myös Kolehmainen 2004, 33–37.)

²⁷ Kolehmainen 2004, 29–32.

²⁸ Rossi 2003, 10.

²⁹ Ks. Malmelin 2003, 81–82.

³⁰ Ks. Malmelin 2003, 94–99; Blom 2003, 215, 222–224.

³¹ Ks. Hänninen 1996.

³² Esimerkiksi ”lihallsuus” ja ruumiillinen tukevuus sekä ruutupaita, joka Wilhelmi-mainoksen miehellä on yllään, symboloivat työväenluokkaisuutta (Johansson 2003, 35; Rossi 2003, 99), samoin Wilhelmi-mainoksen naisen harmahtava ulsteritakki ja huivi synnyttävät helpommin mielikuvia kansan syvien rivien työläisnaisista kuin mainosten tai naistenlehtien menestyvistä malleista.

³³ Mainokset myös osoittavat, että rikkomalla perinteisen mainonnan rajoja ne toistavat konventionaalille mainoksille ominaisia identiteettien

Mainosten henkilöt myös edustavat alempia yhteiskunta-asemia.³² He ovat arkisia ihmisiä arkisissa puuhissaan, eli esimerkiksi torkkumassa olohuoneensa sohvalla, unohtamassa talouspaperin oston, odottelemassa linja-autoa tai grillaamassa makkaraa. Banaaliutta toisaalta myös ironisoidaan, häivytetään ja glorifioidaan fantastisin elementein. Kansanmiehiä ja - naisia joko heroisoidaan varustamalla heidät yliluonnollisin voimin ja aistein tai heidän metamorfoosinsa tehdään konkreettisesti näkyväksi, mikä terveystuokamainonnan ideaali-ihmisten esittelyssä tarjotaan kuluttajille vain tavoiteltavana toiveena ja utopistisena mahdollisuutena.

Atria- ja Wilhelmi-mainosten teho on siinä, että eineksiin ja makkaraan stereotyyppisesti liitetyt ominaisuudet (epäterveellisyys, työväenluokkaisuus jne.) on ironian ja lioittelun avulla käännetty niiden voimavaraksi.³³ Wilhelmi-mainoksessa eläimellisyys rinnastetaan vitaalisuuteen ja elinvoimaisuuteen, jotka rasvaisen ja grillissä käristetyn ruoan himo herättää ihan konkreettisesti, kun suomalainen sohvaperunamies herää olohuoneessaan viekoittelevaan makkarakäryyn. Atria-mainoksessa puolestaan sivistymättömyys muuttuu sivistyukseksi ja konkreettinen nälkä kulttuurinnäläksi, kun mainoksen mies einesruokaa suuhunsa saatuaan ehdottaa vaimolleen teatteri-iltaa. Samanlaisesti voidaan ironian kautta julistaa einesruokailun ilosanomaa: einesateriankin jälkeen voi kursailematta nauttia kulttuurintäyteisestä hengenravinnosta menemällä vaikka teatteriin, kuten Atrian mainoksen pariskunta mitä ilmeisimmin miehen muodonmuutoksen jälkeen tekee. Wilhelmi-makkaraa himoavien saalistajien jahdin taustalla puolestaan soi klassisen musiikin pauhu kuin kerrassaan paikallisen kaupunginorkesterin konsertissa. Näin einesmainoksissa ironisesti – ja samalla mielikuvien tasolla tavoitteellisesti – korotetaan ”B-luokan” ruoka, mainos-sloganin sanoin, ”A-luokkaan” ja siten soveltuvaksi myös ”A-luokan kansalaisille”.

Lähteet:

Bell, David & Gill, Valentine (1997), *Consuming Geographies. We are where we eat*. London and New York: Routledge.

Blom, Virpi (2003), Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa Anu Kantola, Inka Moring & Esa Välvirronen (toim.), *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Palmenia-kustannus.

Bordo, Susan (1997), *Reading the Slender Body*. Teoksessa Kathryn Woodward (ed.), *Identity and Difference*. London: Sage, 167–181.

Butler, Judith (1990), *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. London, New York: Routledge.

Butler, Judith (1993), *Bodies That Matter. On the Discursive Limits of “Sex”*. New York: Routledge.

Falk, Pasi (1994), *The Consuming Body*. London: Sage.

Hänninen, Jorma (1996), Miehiä katsellessa – koreilemattomia kansanmiehiä. Teoksessa Marianna Laiho & Iiris Lahti (toim.), *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Tampere: KSL.

Johansson, Anna (2003/1999), *Norsu nailoneissa - naiseudesta, ruumista ja nälästä*. Suom. Jaana Nikula. 2. painos. Alk. 1999. Helsinki: Like.

Kellner, Douglas (2000/1995), *Mediakulttuuri*. Suom. Riitta Oittinen ja työryhmä. 3. painos. Tampere: Vastapaino.

Kinnunen, Taina (2001), *Pyhän bodarit. Yhteisöllisyys ja onni täydellisessä ruumiissa*. Helsinki: Gaudeamus.

- Kolehmainen, Marjo (2004), *Tissiblondi ja fägärimalli? Sukupuolen merkityksellistäminen Spriten televisiomainoksessa Red Square*. Mediakulttuurin pro gradu -tutkielma. Taideaineiden laitos. Tampereen yliopisto.
- Malmelin, Nando (2003), *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mustonen, Anu (2001), *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.
- Probyn, Elspeth (1999), *An Ethos with a Bite. Queer Appetites from Sex to Food*. *Sexualities* Vol. 2(4). London: Sage, 421–431.
- Rossi, Leena-Maija (2002), Esteettisten ideaalien sukupuolipolitiikkaa. Mainoskuvat halun, identiteettien ja ihanteiden tuottajina. Teoksessa Pauline von Bonsdorff & Anita Seppä (toim.): *Kauneuden sukupuoli. Näkökulmia feministiseen estetiikkaan*. Helsinki: Gaudeamus, 107–131.
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija (2005), Mainonnastako vastamediaksi? Tuottava katsominen ja vastustavat merkitykset. Teoksessa Sanna Karkulehto & Kati Valjus (toim.): *Valtamedia/ Vastamedia. Kirjoituksia mediakulttuurista*. Acta Universitatis Ouluensis. B Humaniora 59. Oulun yliopisto, 19–27.
- Shlosser, Eric (2002), *Pikaruokakansa. Tarina amerikkalaisen aterian maailmanvalloituksesta* (Fast Food Nation. What the All-American Meal is Doing to the World, 2002). Suom. Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Srinati, Dominic (1995), *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London and New York: Routledge.
- Työlähti, Nina (2004), Ruoan kertomus meistä. Nälän narratiiveja maistelemassa. Teoksessa Veijo Pulkkinen & al. (toim.), *Lukulampun valo. Liisi Huhtalan juhlaKirja*. Taideaineiden ja antropologian laitos. Oulun yliopisto, 123–136.
- esityksiä toisin.
Mainosten henkilöre-
presentaatiot sisältävät
"inhimillisiä säröjä ja
painottavat osittaisen
onnistumisen mer-
kitystä" ja muuttavat
näin osaltaan kult-
tuurista ihanteiden
toistamisen pakkoa
sekä mainonnan
maailmassa että
reaalitodellisuudessa.
(Rossi 2002, 111–113.)
Näin mainosten kautta
voidaan sanoa, että
ideaali-ihmisyys tai
"paremmat" identiteetit
eivät ole ainoita hyvän
elämän muotoja eivätkä
tavoittelemisen arvoisia
ja että niistä eroavatkin
identiteetit ovat hyviä.
Ihmisillä ei tarvitse olla
halua eikä tarvetta
muuttua "paremmaksi".

Juri Mykkänen

HUUMORI JA POLIITTISEN MAINONNAN MODERNISOITUMINEN

¹ Esim. Kaasalainen ja Lounela 1965.

² Richardson 2003; Mintz 1983.

³ De Zengotita 2005; Sturken ja Cartwright 2001.

⁴ Ks. Moring ja Himmelstein 1993.

Populaarikulttuurin tutkimuksessa huumoria pidetään yleisesti välineenä, jonka avulla voidaan esittää vahvoja, usein kriittisiä tulkintoja yhteiskunnasta. Vitsien komiikkaan sisältyy populaarikulttuurissa vallitsevia tapoja käsitteellistää valtasuhteita. Tunnetuimpia esimerkkejä ovat varmasti reaaliosialismin tehottomuutta ja nomenklatuuran kaksinaismoraalia pilkkaavat vitsit.¹ Poliittinen huumori on tällä omalla tärkeällä mutta samalla ”matalalla” tavallaan kulttuurinen väylä erilaisiin tapoihin ymmärtää politiikkaa.² Huumoriin sisältyy myös refleksiivisiä piirteitä, joita varsinkin nykyinen mediakulttuuri suosii.³ Erityisen mielenkiintoista poliittiseen huumoriin sisältyvä reflektio on silloin, kun huumoria tuottavat poliitikot itse. Yksi tällainen alue on poliittinen mainonta.

Pyrin seuraavassa valottamaan huumorin refleksiivisten piirteiden muuntumista suomalaisen poliittisen mainoshuumorin alueella. Karkeasti ottaen poliittisen mainoshuumorin historiassa reflektio on siirtynyt poliittisten vastustajien mustamaalaamisesta kritiikiltään monimutkaisempaan reflektioon, joka kohdistuu poliittisiin toimijoihin itseensä.

Poliittisissa arkistoissa säilyneen kampanja-aineiston valossa näyttää siltä, että tämä huumorin siirtymä on verraten nuori, 1980-luvun jälkipuoliskolle sijoittuva tapahtuma. Näin ollen se osuu keskelle suomalaisen julkisuuden medialisoitumisen ja kaupallistumisen alkua ja voimistuu yhtä aikaa media-kentän murroksen kanssa.⁴ Tätä taustaa vasten tarkasteltuna meillä on hyviä syitä olettaa, että poliittisessa mainonnassa tapahtuneet muutokset ovat yhteydessä julkisuuden muutoksiin. Muutoksesta puhuttaessa täytyy muistaa, että historiassa katkokset ovat suhteellisia, ja aikaisemmat kerrostumat esiintyvät yleensä yhdessä uusien kerrostumien rinnalla. Vanha pilkkahuumori on edelleen voimissaan, tosin usein ilmiasultaan muuntuneena. Itseä halventavan huumorin harvalukuiset esimerkit kertovat kuitenkin siitä, että uudenlainen

tapa käsittää politiikka osana julkisuutta on tullut mahdolliseksi. Kutsun tätä poliittisen mainonnan modernisoitumiseksi.

⁵ Mylläri 1983, 70.

⁶ Bahtin 1991.

⁷ Pekonen 1984, 192.

Karnevaalit marginaalissa

Yleisesti ottaen humorististen keinojen käyttö suomalaisessa poliittisessa mainonnassa on aivan viime vuosia lukuunottamatta ollut harvinaista. Täysin olematonta huumori ei sentään ole ollut, etenkin jos tarkasteluun otetaan myös varsinaisia vaalimainoksia laajempi aineisto, kuten erilaiset pilalehdet ja sanomalehdissä ja puolueiden ohjelmavihkosissa julkaistut pilapiirroksot. Tässä laajemmassa tarkastelussa huumorilla on ollut hyvinkin suuri merkitys poliittisessa kilpailussa ja jopa politiikan hahmottamisessa kokonaisuudessaan. Näin oli varsinkin 1900-luvun alussa.⁵ Jätän tässä kuitenkin pilapiirroksot pois ja keskityn varsinaiseen vaalimainontaan, siis puolueiden ja ehdokkaiden tuottamaan mainosaineistoon, jota esiintyy vain vaalien yhteydessä. Näin rajattuna olemme historiallisesti melko marginaalisen ilmiön äärellä. Valtaosa vaalimainonnasta on ollut joko vakavahenkistä tai neutraalia tai sitten erilaista hyvän olon ja onnenhetkien kuvausta tai niiden idealisointia. Marginaaliin jäävä huumori osoittaa, kuinka vaikeaa ylevöitetyn normaalipolitiikan karnevalisoiminen on ollut.

Marginaalisen huumori-ilmiön sisällä on vieläkin marginaalisempi alue, jossa huumoria ei käytetä normaalipolitiikan tapaan vastustajien halventamiseen. Bahtinilta⁶ peräisin olevaa ajatusta lainatakseni politiikassa on pitkään pystytty pitämään karnevaali erillään siitä, mikä on mielletty politiikan vakavaksi ytimeksi. Poliittiselle karnevalismille on varattu toisaalta omat tyylinsä (satiiri ja parodia) ja toisaalta tälle tyylille omat paikkansa lehtien pääkirjoitussivuilla, nuorisjärjestöissä, vaalijuhlissa, kolumneissa ja myöhemmin television satiiri- ja talk show -ohjelmissa, joista etenkin jälkimmäisissä poliitikot kohdistavat huumorin myös itseensä.

Vasta itseensä kohdistuvassa mainoshuumorissa myös politiikan ydin karnevalisoituu. Tämä voidaan päätellä siitä, että poliittiseen mainosviestiin on vaikeampi liittää karnevaalille tyypillistä yhteensopimattomuutta poliittisen elämän normaalin kulun kanssa. Tämä tulkintavaikeus taas liittyy toisaalta siihen, että poliittisessa mainonnassa poliitikot mainostavat itse itseään ja toisaalta taas siihen, että poliitikkojen odotetaan ilmaisevan vaalien yhteydessä kantansa selkeästi äänestäjille, jotka liberaalidemokratian ideaalimallissa tekevät äänestyspäätöksensä osin tämän informaation varassa. Vaalimainonta voi normaalipolitiikan mallissa vääristellä, kaunistella, vähätellä tai liioitella, mutta mallin perusta pysyy kuitenkin ehjänä, koska äänestäjän oletetaan muun saatavilla olevan informaation avulla arvioivan poliittista mainontaa kriittisesti. Tämän keskeisen funktion täysimittainen karnevalisoiminen merkitsisi normaalipolitiikan loppua, koska riittävän pitkälle vietyä huumori, varsinkin sen moderni itereflektiivinen muoto, uhkaa demokratian rationalistista perustaa. Kansankosiskelu toki kuuluu oleellisena osana nykyaikaiseen demokratiaan⁷, mutta karnevalisoitumisessa myös näennäisesti irrationalinen demagogia ja persoonakeskeinen imagonrakennus kärsivät haaksirikon, koska ne yhtenä normaalipolitiikan osana joutuvat naurunalaisiksi.

Tällainen huumori voi periaatteessa kohdistua mihin tahansa normaalipolitiikan osa-alueeseen, ja tässä mielessä olemme tekemisissä nimenomaan politiikan ytimen karnevalisoitumisen kanssa, emme niinkään jonkin

karnevaalille erikseen osoitetun ja siten ”turvallisen” alueen kanssa. Ytimen karnevalisoimiseen liittyy siis riski, joka selittää menettelyn harvinaisuutta. Toisaalta huumorin itserefleksiivinen murros ei selity tällä argumentilla, ellei sitten riski ole jostain syystä pienentynyt. Varovaisesti voidaan olettaa, että juuri näin on tapahtunut 1980-luvulla alkaneen mediakentän avautumisen, monimuotoistumisen ja kaupallistumisen seurauksena. Itsereflektiona ilmenevä karnevalismi poliittisessa mainonnassa voidaan tulkita sopeutumiseksi julkisuuden muutokseen.

Pilkkahuumori

Viime vuosisadan alun pilalehdistön kukoistuksen jälkeen seuraava kriittisen huumorin aalto ajoittui karkeasti 1950-luvulle, jolloin vastustajien pilkkaaminen osana vaalikampanjaa oli erityisen vilkasta. Hyökkäävälle huumorin käytölle oli olemassa tilaa normaalipolitiikan sisällä. Poliitiikka ei ollut vielä ”läpikarnevalisoitunutta”, vaan huumoria ohjasi käsitys politiikasta kohtalonsyömyksenä, johon relativistinen näkökulma sopi huonosti. Ajalle kuvaavaa oli esimerkiksi vuoden 1954 eduskuntavaaleihin valmistautuvan SDP:n puoluetoimiston laatima muistio kenttää kiertäville politrukeille, joiden tuli ennen piirikokouksia esitellä tulevan vaalityön luonnetta. Yhtenä vaalityön muotona käytettiin työväenlehdissä ns. naurupalstaa. Muistion mukaan palstalle ”olisi saatava joka päivä aihe, jossa vastustajamme saatetaan naurunalaiseksi”.⁸ Poliittisten vastustajien pilkka ei jäänyt vain oman lehdistön sivuille, vaan myös muuta humoristista materiaalia valmistettiin. Kuvassa on osasuurennos SDP:n puoluetoimiston teettämästä satiirisesta lautapelistä vuoden 1954 eduskuntavaaleja varten.



SDP:n Koo-peli vuoden 1954 eduskuntavaaleissa. Osasuurennos. Kuva: Työväenarkisto, julistekokoelma

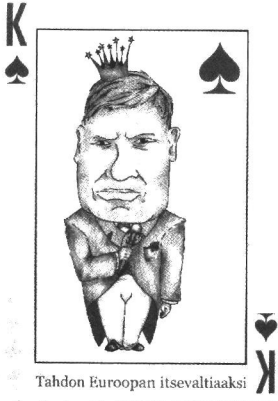
Koo-pelinä tunnettu peli on esimerkki normaalipolitiikan piiriin kuuluvasta satiirisesta kampanjahuumorista, jolla pyrittiin saattamaan vastustaja naurunalaiseksi (kuvassa SKDL:n mureneva tähtilaiva merellä). Tällaisia satiirisia hyökkäyksiä on tehty myöhemminkin. Esimerkiksi Olavi Hongan presidentinvaalikampanjassa 1960-luvun alussa kuvattiin istuva presidentti ”Kekkoslovakian” itsevaltiaana. Vuoden 1975 eduskuntavaaleissa kokoomus käytti

julistetta, jossa Karl Marxin näköinen hahmo levitteli huolettomasti äänestäjien rahoja. Vuonna 1987 SKDL:n pääjuliste kuvasi tyylieläisen silinteripäisen rahaherran keikahtamassa keinulaudalta ja SAK puolestaan otti kantaa vaaleihin irvailemalla kasinotalouden siunauksellisuutta. Julisteessa pankinjohtajat Jaakko Lassila ja Mika Tiivola esitettiin sisäpiiriläisen ahneuden perikuvina. Vuoden 2004 eurovaaleja varten kokoomusnuoret laativat postikortteja, joissa mm. Paavo Lipponen eurooppalaisia uratavoitteita pilkattiin hyvin avoimesti.

⁹ Kiitän Hannele Toropaista tästä huomiosta.

¹⁰ Korsimo 1953.

¹¹ Ks. Kääriäinen 2002.



Paavo Lipponen kokoomusnuorten satiirikortissa. Eurovaalit 2003. Kuva: Porvarillisen työn arkisto.

Viimeistään tässä vaiheessa täytyy kiistää se käsitys, että Suomessa ei harjoitettaisi negatiivista poliittista mainontaa. Se on tosin ollut usein peitetumpää kuin negatiivisen mainonnan suurvallassa Yhdysvalloissa tai toisessa saman lajin jättiläisessä Venäjällä. Hyvä esimerkki suomalaisesta tavasta on Matti Virkkusen (kokoomus) pääjuliste vuoden 1968 presidentinvaaleissa. Suomalaista elämänmuotoa sosialismin hyökkäykseltä puolustava Virkkunen julisti vakavin kasvojin, että ”maa tarvitsee presidentin”. Kekkonen aikalaiset ymmärsivät hyvin, minkälaisesta huumorista oli kyse.⁹

Kaiken tämän pilkkahuumorin takaa tarkempi historiallinen tutkimus varmasti paljastaisi hitaan käänteen kohti itserefleksiivistä ja relativisoivaa vaalimainontaa tai ainakin heikkoja merkkejä siitä. Esimerkki tällaisesta heikosta merkistä on vanhan maalaisliiton legendaarinen puoluesihteerin Arvo Korsimo. Mainontaa lujemmin hän uskoi organisaatioon ja joukkojen henkilökohtaiseen mobilisoimiseen. Poliittisten tavoitteiden edistäminen kirjallista aineistoa jakamalla ei saanut organisaattori Korsimoa syyttämään. Omasta kokemuksestaan hän tiesi, ettei sillä ollut juurikaan vaikutusta puolueen menestykseen. Toisaalta Korsimo näki propagandatyössä mahdollisuuksia, mikäli siinä päästäisiin irti niin tavallisesta vakavuudesta. Esimerkiksi juuri vuoden 1954 eduskuntavaalien suunnittelussa Korsimo kritisoi lentolehtisiä ja muuta äänestäjille jaettavaa kirjallista aineistoa tehottomuudesta ja totesi, että mikäli tämä aineisto ”saadaan hausemmaksi”, sen runsaampi käyttö olisi perusteltua.¹⁰ Ei ole tietoa siitä, tarkoittiko Korsimo vastustajan pilkkaamista vai omasta puolueesta annettavan kuvan keventämistä. Joka tapauksessa maalaisliitto lähestyi huumorimainontaa vasta 1970-luvulla keskustapuolueeksi muuntuneena ja silloinkin ironisoidakseen kilpailijoidensa väitteitä. Itsensä puolue ja sen ehdokkaat altistivat humoristisille mielikuville vasta 1990-luvun alun mainonnassa.

Keskustan hidas matka maaseudun näivettymistä ja alasajoa vastaan kamppailevasta puolueesta kohti modernia yleispuoluetta¹¹ kuvaa hyvin myös

¹² Giddens 1990.

¹³ Vrt. Horkheimer ja Adorno 1972.

¹⁴ Foucault 1974.

¹⁵ Giddens 1990, 49.

laajemmin poliittisessa mainonnassa tapahtunutta muutosta. Kaikki puolueet ovat keventäneet mainontaansa, ja vanhaa, lähes haudanvakavaa dramatiikkaa näkee enää harvoin. Tästä muutoksesta huolimatta suomalaisen poliittisen mainonnan historiaa sävyttää politiikasta annetun kuvan vakavuus. Yhteiskunnassa vallinneiden eturistiriitojen hallinta, joskus myös sovittamattomuus, leimasi puolueiden vaalikampanjoita ja vaalimainontaa ainakin vuoden 1975 eduskuntavaaleihin saakka, siis lähes seitsemän vuosikymmentä. Sen jälkeen jyrkät argumentit ja vakavat mielikuvat sulivat vähitellen ja liudentuivat 1980-luvulle tultaessa niin, että puolueita alettiin syyttää samankaltaistumisesta samalla kun saatiin aihetta surra kansalaisten lisääntyvää poliittista passiivisuutta. Tätä 1970-luvun puolivälistä 1980-luvun loppuun kestänyttä aikaa kutsun suomalaisen poliittisen mainonnan – tai laajemmin poliittisen itse-esittämisen – modernisoitumisen hetkeksi. Poliittisen mainonnan modernisoitumisesta oli tosin merkkejä jo aikaisemmin, eikä murroksen jälkeen kaikki mainonta suinkaan muuttunut. Toisaalta jotakin muuttui peruuttamattomasti siinä tavassa, jolla puolueet ja ehdokkaat esittivät itsensä valitsijoille. Väitän, että huumorin käyttö ilmentää tätä muutosta, jota Arvo Korsimo mahdollisesti uumoili mutta jota hän ei varmasti olisi täysimittaisena itseensäikäyvänä karnevalisoitumisena hyväksynyt.

Mainonnan modernisaatio

Poliittisen mainonnan modernisoitumisella tarkoitan sitä prosessia, jonka tuloksena mainonnan tietoisuus omasta itsestään lisääntyy niin, että se alkaa myös näkyä mainonnan tekemisen tavoissa. Mainonnasta tulee refleksiivistä. Tämä modernisaatiokäsitys perustuu ennen muuta Anthony Giddensin ajatukseen modernin radikalisoitumisesta. Giddensin mukaan uskonnollis-peräisen sallimuksen, epistemologisen perustahakuisuuden ja edistyksen ajatukseen nojaavan historiakäsityksen murtuminen eivät ole merkkejä postmodernista, vaan ne kertovat modernissa itsessään olevan, koko inhimillisen kulttuurin perusteita kyseenalaistavan voiman aktualisoitumisesta.¹² Moderni on jatkuvaa omaan itseensä kohdistuvaa reflektiota, jota ei pidä sekoittaa kaikessa toiminnassa läsnä olevaan itsetietoisuuteen, joka usein johtaa luovalla tavalla perinteen uusintamiseen. Moderni ajattelu sen sijaan etsii jatkuvasti keinoja kyseenalaistaa oma olemassaolonsa. Kun moderni ajattelu radikalisoituu, se ryhtyy toteuttamaan epistemologista ja kulttuurista vallankumousta, joka valistusajattelun tavoin¹³ raivaa tieltään keinotekoisiksi luokittelimiaan kulttuuriluomuksia, kuten moraalisia periaatteita, tieteellisiä menetelmiä ja maailmankatsomuksia, ja samalla siis syö omaa perustaansa. Saman asian on filosofisemmin ilmaissut Michel Foucault, jonka analyysi modernista episteemistä inhimillisen tiedon epävarmuuden aikana korostaa tietävän subjektin paradoksia: hän on yhtä aikaa tiedon subjekti ja objekti ja sidottu oman subjektiivisuutensa ja tietonsa historiallisuuteen.¹⁴

Moderni ajattelu johtaa siis väistämättä relativismiin. Modernia episteemiä esitellessään Foucault rajoittui epistemologisen lähtökohtansa mukaisesti ihmistieteisiin, mutta Giddens on vienyt ajatuksen pidemmälle ja hän puhuukin mieluummin kaikkia ihmisiä ja elämänalueita koskevasta modernista tietoisuudesta¹⁵, joka ei rajoitu vain tieteisiin vaan näkyy yhtä lailla niin kulutuksessa, perhesuhteissa kuin vaikkapa poliittisten liikkeiden muotoutumisessa – ja tietysti poliittisessa mainonnassa. Giddensia lähelle tulee myös Zygmunt

Bauman, joka – vaikka käyttääkin sanaa postmoderni – puhuu modernin perinnöstä. Baumanin mukaan postmoderni on tulosta pitkästä sarjasta emansipatorisia voittoja yhden totuuden maailmasta, jollainen moderni järjen aikakausi on hänen mukaansa ollut. Tämä kehitys on ollut mahdollista moderniin itseensä sisältyvän refleksiivisen liikkeen vuoksi, ja tästä syystä Baumankin kuvaa postmodernia aikana, jolloin moderni on tullut tietoiseksi itsestään ja vapautunut universaalisuuden vaatimuksesta ja hyväksynyt totuuksien moninaisuuden ja elämän ennakoimattomuuteen sisältyvän mahdollisuuden valita toisin.¹⁶

Näiden ajatusten pohjalta on oletettava, että poliittisen modernisaation aikana politiikka tulee tietoiseksi itsestään. Kyse ei tietenkään ole siitä, että poliitikot ja politiikkaa aktiivisesti seuraavat ihmiset oppisivat tuntemaan paremmin politiikkaa. Kyse on siitä, että omaan toimintaan kohdistuva reflektio johtaa toiminnan muutokseen kyseenalaistamalla entisiä toimintatapoja. Empiirisesti tarkasteltuna kyse on tässä tapauksessa mainonnassa käytetyn huumorin kääntymisestä vastustajasta omaan itseen. Miten tämä sitten kertoo lisääntyneestä itsetietoisuudesta? Yksinkertaisesti niin, että itseensä kohdistetun huumorin avulla puolueet ja ehdokkaat voivat kertoa äänestäjille, että he ovat tietoisia niistä olosuhteista, jotka vaikuttavat heidän asemaansa ja toimintaansa julkisuudessa ja että he pystyvät ottamaan etäisyyttä näiden olosuhteiden vaatimuksiin. Modernisuutensa potentiaalia täysin hyödyntävä politiikka osoittaa, että se tunnistaa oman keinotekoisuutensa ja käyttää sellaisia itse-esittämisen keinoja, joissa tämä tunnistaminen näkyy.¹⁷

Osittain kyse on myös siitä, että itseensä kohdistuvan huumorin avulla poliitikot pystyvät kertomaan kansalaisille älykkäällä tavalla mainonnan keinotekoisuudesta tulematta kuitenkaan arvostelluiksi tekopyhydestä. Perinteisesti itserefleksiivistä huumoria on pidetty poliittisessa argumentaatiossa aseistariisuvana tekniikkana¹⁸ ja sen on katsottu myös lisäävän ehdokkaasta tehtyjä myönteisiä arvioita¹⁹. Modernisoitumisteesin valossa olisi tosin harhaanjohtavaa puhua mainonnassa käytetyistä retorisisista keinoista ja taktisesta miellyttämisestä, mitä kieltämättä esiintyy. Tästä tosiseikasta huolimatta on tärkeämpää kysyä, mitä mainonnan muutos kertoo politiikan muutoksesta.

Itsereflektiivinen huumorimainonta Suomessa

Ennen kuin vastaan edellä mainittuun kysymykseen, käyn kursoorisesti läpi modernisoituneen suomalaisen poliittisen mainonnan lyhyen historian. Ensimmäinen varsinainen itsereflektiivinen vaalikampanja – tai kampanja, josta on jäänyt tähän viittaavaa mainosmateriaalia – on Mauno Koiviston presidenttikampanja vuosien 1981 ja 1982 vaihteesta. Keväällä 1982 käydyt valitsijamiesvaalit muistetaan yleisesti Manu-ilmioistä, jossa lentopalloa pelaava keskuspankkimies ja pääministeri venytteli sanoja Turun murteella ja heilutteli hurmioituneelle yleisölle suurta kämmentään. Varsinainen kampanjamateriaali oli valtaosin perinteisen presidentillistä. Koivisto kuitenkin lainasi kasvonsa tukiyhdistykselle, joka myi ainakin Helsingin työväentalon Juttutupaan illalliskortteja, joihin oli painettu teksti ”Manun illallinen” vanhaa itsestäänselvyyttä tarkoittavaa sanontaa mukaillen. Tellervo Koivisto julkaisi samannimisen reseptivihkosen.

Näistä hyvin vaatimattomista lähtökohdista on tultu pitkä matka suhteellisen

¹⁶ Bauman 1991.

¹⁷ Ks. Adatto 1993, 97.

¹⁸ Nilsen 1990, 36–37.

¹⁹ Baumgartner ja Morris 2005; Young 2004.

²⁰ Tämä ei ollut ensimmäinen kerta, kun Pekka Lipponen esiintyi vaalikampanjassa. Esimerkiksi SDP:n Olavi Lindblom oli järjestänyt omiin vaalitulaisuuksiinsa kesällä 1958 näyttelijä Oke Tuurin, joka Pekka Lipponen roolissa esiintyi ”kansaedustajaehdokkaana” (Lindblom 1958).

lyhyessä ajassa. Jo seuraavissa presidentinvaaleissa 1988 presidentin imagoa popularisoitiin rankemmin. Sosialidemokraattien nuorisojärjestö kauppasi loppuvuodesta 1987 *Työväen Joululehteä*, jonka kansi oli tyyllitelty mukaelma 1950-luvun Insider-kioskikirjallisuudesta. Kannessa kuvattiin Mauno Koivisto selvittämässä ”kaapatun valtiolaivan” tapausta kuin Pekka Lipponen konsanaan.²⁰



Insider

**KAAPATTU
VALTIOLAIVA**

TYÖVÄEN JOULULEHTI 1987 10 MK

Presidenttiehdokas Mauno Koivisto seikkailee.
Kuva: Työväenarkisto.

Voidaan tietysti sanoa, että Koivistolla oli ylivoimaisena ennakkosuosikkina varaa itseironiaan ja että itseironian toteuttajaksi oli valittu normaalipolitiikan pellen roolin niin usein saava puolueen nuorisojärjestö (samana kampanjasyksynä esimerkiksi kokoomuksen opiskelijajärjestön edustajat jakoivat Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan vaalien alla jänistarroja, joissa luki ”me lisäännymme kuin kanit”). Toisaalta nämä pienet itseironian hetket kertovat muutoksesta. Kekkonen oli aikanaan paljon ylivoimaisempi, mutta hänen kampanjansa eivät turvautuneet itseironiseen huumoriin. Yhdestäkään aikaisemmasta vaalikampanjasta ei ole jäänyt vastaavia esimerkkejä.

Koiviston toisen kauden jälkeen leikinlasku jatkui. Martti Ahtisaaren kampanjatoimiston faksisaahteissa oli maapallon sisään piirretty ehdokkaan karikatyyri ja erilaisia itseironisia sanaleikkejä, kuten ”ajattelle palloa” tai ”think big”. Samoissa vaaleissa Jussi Parviainen ohjasi tosikkomaisuudestaan tunnetulle Paavo Väyryselle sarjan tv-spotteja, joissa ehdokas laski leikkiä omasta olemuksestaan. Raimo Ilaskiven poika teki isästään leikkisän vaalivideon, jossa yritettiin istuttaa rennompaa imagoa jäykän arvokonservatiivin ylle. Merkittävää tässä oli juuri se, että katsojalle näytettiin imagonmuokkauksen tekemistä ja kerrottiin humoristisesti siihen liittyvistä vaikeuksista. Videolla pyrittiin saavuttamaan toisen asteen imago vaikutus näyttämällä Ilaskiven suhde imagonmuokkaukseen ja siten pehmentämään hänestä syntynyttä julkisuuskuva. Väyrysen kampanjassa oli sama tavoite, mutta toteutus ei saavuttanut samaa itsereflektion astetta. Vuonna 2000 eduskunnan puhemies Riitta Uosukainen teki suomalaisen vaalimainonnan historiaa ironisoidessaan omaa vilkasta luonnettaan tv-mainoksessa, jossa hän istui ylväänä eduskunnan autiossa valtiosalissa samalla kun kertojaääni sanoi, että ”hyvän poliitikon ja presidenttiehdokkaan tunnistaa siitä, ettei hän sano mitään, ei missään tapauksessa iloisesti hymyile, eikä varsinkaan heiluttele käsiään”. Uosukaisen spotissa päästiin myös järjestelmäkritiikkiin, koska toimiakseen itseironia tässä tapauksessa vaati, että katsoja teki kytkennän paitsi Uosukaisen luonteeseen myös populaariin poliittikkokritiikkiin, jossa



”Hyvän politiikon ja presidentti-ehdokkaan tunnistaa siitä, ettei hän sano mitään.” Riitta Uusukaisen tv-mainos, presidentinvaalit 2000.

poliitikot nähdään selkeitä kannanottoja välttelevinä oman edun ajajina.

Eduskuntavaaleissa itseensä kohdistuva huumori on ollut sitten runsaampaa. Yksi varhaisia esimerkkejä oli helsinkiläinen kansanedustaja Ben Zyskowitz, jonka kampanjatiimi jakoi humoristisin piirroksin varustettua lentolehtistä kaupunkilaisille. Piirroksissa oli kuvattu Zyskowitz mm. hakkaamassa munavuorta sapelilla (”maatalouden ylituotantoa leikattava”) ja tyrkkimässä verokarhua turnajaisseipäällä (”marginaaliveroa alennettava”). Tämän jälkeen niin puolueiden kuin yksittäisten ehdokkaiden vaalimainonta on kääntynyt yhä kiihtyvällä vauhdilla itserefleksiiviseen suuntaan samalla kun itsereflektion keinot ovat terävöityneet ja mainoskanavat lisääntyneet (televisionmainonta sallittiin 1991).

Keskusta teki vuoden 1996 kunnallisvaaleihin räväkän tv-kampanjan, jossa puolue hankki ruotsalaisen yrityksen kautta oikeudet amerikkalaisista lännenelokuvista saksittuihin pätkiin. Niiden joukossa oli myös yksi John Wayne -elokuvan osa, josta tuli koko tv-kampanjan ydin. John Waynestä tehtiin keskustalainen sankariäänestäjä, joka suomea puhuen käy äänestyslipulla Lipposen hallituksen verenhimoisia roistoja vastaan. Mainokset eivät pilkanneet vain hallitusta, vaan niissä asetettiin naurunalaiseksi myös äänestäjät ja keskustalaiset, jotka pystyivät b-luokan lännenhahmojen kautta nauramaan itselleen. Tavallaan tämä kuuluisaksi jäänyt mainoskampanja edusti sekä vanhaa, vastustajaa rienaavaa huumoria että uutta, itsereflektioon perustuvaa huumoria.

Vuoden 1999 eduskuntavaaleissa SDP:n Ilkka Taipale esiintyi kampanjakortissa alushuususillaan auton konepellillä käsi pystyssä kuin ylisuuri keulakoriste. Vihreiden Tuija Brax painatti kasvonsa biohajoavaan jätepussiin ja ideamyllynä tunnettu puolueen puheenjohtaja Osmo Soininvaara istutettiin pientä tekstiä täynnä olevaan julisteeseen, jossa oli teksti ”Osmolla on vähän asiaa”. Vuoden 2000 kunnallisvaaleissa vasemmistoliiton Marja Kivinen esiintyi camp-henkisillä internetsivuillaan sufragettihameessa punalippua kantaen taustanaan tehtaanpiippuja. Nettiosoite oli vallankumous.org. Eduskuntavaaleissa 2003 kokoomuksen Juho Romakkaniemi jakoi Romantic-kondomipaketteja, joissa luki ”pane Juho eduskuntaan”.

²¹ Boskin 1990.

²² Burke 1959.

²³ Ibid., 171.

Lopuksi

Kun edellisiä esimerkkejä tarkastelee pinnallisesti, mieleen tulee väistämättä se lähes epätoivoisen kova kilpailu äänestäjien huomiosta, jota ehdokkaat joutuvat tavoittelemaan. Uusia huomionherättämisen keinoja on enää vaikea keksiä. Tuntuu siltä kuin kaikki olisi jo tehty. Toisaalta se, että itserefleksiivinen mainonta on tullut näkyviin, ei tarkoita sitä, että kaikki sitä harjoittaisivat tai edes siihen pyrkisivät. Erottautumisstrategiaa merkittävämpää itserefleksiivisen mainonnan nousussa 1980-luvulta lähtien on se, että kaupallisesta ja viihteellisestä julkisuudesta tuttu tapa itserefleksiivisin viittauksin kommentoida omaa toimintaansa on juurtunut myös poliittiseen julkisuuteen – tai tässä kapeammin poliittiseen mainontaan. Suurelta osalta kyse on ollut poliitikkojen henkilökohtaisten ominaisuuksien karnevalisoimisesta itseironian huumorin keinoin, mutta osin reflektio on ulottunut myös poliittisen kulttuurin tasolle. Mieleen tulevat Raimo Ilaskiven ja Riitta Uosukaisen kampanjavideot, joissa toisessa otettiin kantaa imagonrakennukseen ja toisessa ammattipoliitikkojen lausuntojen mitäänsanomattomuuteen. Kriittinen siirtymä pois yksittäisten poliitikkojen tasolta kulttuurisen itseironian tasolle on merkittävää kansainvälisestikin.²¹

On vaikea sanoa, miten hyvä asia modernisoitumisen tuloksena tapahtunut itseensä kääntyminen on. Joka tapauksessa se on tapahtunut poliittisessa mainonnassa ennen muuta huumorin kautta. Koominen kehys on syrjäyttänyt traagisen kehyksen politiikan itse-esittämisessä.²² Kenneth Burken mukaan komiikka on olemukseltaan sellaista, että se auttaa ihmisiä näkemään itsensä ilman traagiselle kehykselle ominaista syyllistämistä.²³ Tässä mielessä huumorin saama ote poliittisesta mainonnasta näyttää kertovan myös sovitteluvamman ja relativistisemmän kulttuurin syntymisestä suomalaisen politiikkaan. Huumori demokratian ymmärtämisen välineenä on ehkä lohdullisempaa kuin vastakkainasettelun kärjistämiseen johtava traagisuus. Toisaalta moderni refleksiivisyys voi kolonisoida koko politiikan ytimen ja hallita sitä, miten politiikkaa kansalaisille esitetään. Jatkuva itsereflektio korvaa poliittisen mainonnan asiasisällön erilaisilla tavoilla kyseenalaistaa mainontaa ja mainonnan tekijöitä. Tavallaan poliitikot ja mainonnan ammattilaiset ottavat itselleen kriittisen kansalaisen roolin.

Lähteet:

Adatto, Kiku (1993), *Picture Perfect: The Art and Artifice of Public Image Making*. New York: Basic Books.

Bahtin, Mihail (1991), *Dostojevskin poetiikan ongelmia*. Suom. Paula Nieminen ja Tapani Laine. Helsinki: Orient Express.

Bauman, Zygmunt (1991), *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press.

Baumgartner, Jody and Morris, Jonathan S. (2005), *The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and the American Youth*. Esitelmä, Midwest Political Association Annual Meeting, Chicago, April 6–10, 2005.

”Veljet, mikä väkivahva deodoranttisaippua!”

Kaarina Kilpiö: *Kulutuksen sävel. Suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle. Helsinki: Like 2005. 379 s.*

Kaarina Kilpiön väitöskirja *Kulutuksen sävel. Suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle* kartoittaa seikkaperäisesti suomalaista ääni- ja kuvamainontaa kolmenkymmenen vuoden ajalta. Kilpiö selvittää kattavasti erään näkyttömän mutta suomalaisen arkeen vahvasti vaikuttaneen ammattiryhmän historiaa mainosanalyysien ja tekijähaastattelujen avulla. Samalla tutkimus kuvaa suomalaisen viihteen kehitystä ja arjen ääntä laajemmin. Väitöskirja muodostaa ajankuvan kulutuksen kasvusta ja kulttuurin muuttumisesta 1950-1970-luvulla kotoperäisten traditioiden ja ulkomaisten vaikutteiden ristipaineissa.

Kilpiö on musiikkiteoriija ja sosiaalishistorioitsija. Monitieteisyys tulee kirjassa onnistuneesti esiin, mikä ei aina ole itsestään selvää nykytutkimuksissa. Historiantutkimuksen metodiset lähtökohdat, tiukka lähdekritiikki, kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset näkökulmat sekä mainonnan tekijöiden puhe, ammattikäsitteet ja kuva-ääni-analyysit limittyvät teoksessa yhteen toisiaan täydentävästi. Kirjan rakenne on selkeä. Ensimmäinen osa sisältää kysymyksenasettelun ja aineiston esittelyn lisäksi suomalaisen kulutusyhteiskunnan muutokuvauksen. Toinen osa koostuu mainossäveltäjien ammattikäsitteiden tarkastelusta. Kirjan kolmannessa

osassa Kilpiö analysoi varsinaista audiovisuaalista aineistoa. Tämän jälkeen hän kokoaa yhteen mainonnan muutosprosessin sitä hyvin kuvaavalla otsikolla ”Herätyshuudoista identiteetti-työhön”.

Kilpiön päätelmien taustalla vaikuttaa vankka historiantutkimus. Käsittely on johdonmukaista, ja siitä muodostuu tunne, että kirjoittaja hallitsee syvällisesti kohteensa. Mainonnan kontekstina on suomalaisen kulttuurin koko kenttä. Kilpiö sitoo musiikin, elokuvakerronnan ja populaarikulttuurin muutokset yhteiskunnan muuttumiseen. Tällä taas on yhteys ihmisten elämäntapaan ja viimekädessä ajatteluun. Vaikkei Kilpiö varsinaista mentaliteettitutkimusta teekään, teoksessa on mikrohistoriallinen vivahde: audiovisuaalisesta aineistosta johdetaan kattavia päätelmiä ajankohdan arjesta. Mainonta koskee tuttuudessaan miltei kaikkia. Kukapa 1970-luvun alussa television ääressä istunut voisi-kaan unohtaa *Katarol katarilli, uusi vahva pastilli* -slogania? Etnomusikologian perspektiivistä hyväksyn Katarol-pastillin olleen sekä tulosta 1970-luvun olosuhteista että vaikuttaneen lähtemättömästi omaan aikaansa.

Kilpiön analyysi osoittaa edellä mainitun Katarol-pastillin siirtäneen mainosäänen kohti autenttisempaa, keinotekoisuutta karttavaa ilmaisua. Ero aikaisempien vuosikymmenten taide- ja elokuvalliseen musiikki-ilmaisuun on huomattava. Äänikerronnan muutokset ovat kuitenkin vain osittaisia. Mainonnassa radikaalimurrokset ovat harvinaisia ja kerrontamuutosten rytmi lähinnä sukupolviin sidottua. Musiikki-analyttisessä osuudessa Kilpiö osoittaa

ensinnäkin *mitä* mainosten ääniraidoilta kuullaan sekä toiseksi, *miksi* näin kuullaan. Mainosanalyysit ajankohtansa yhteiskontakontekstissaan ovat ehdottomasti kirjan mielenkiintoista antia. Selkein ne alueavat myös musiikintutkimuksen ulkopuolisille lukijoille.

Kilpiön yhdistää kuva-ääni-analyysinsa mainonnan tekijöiden puheen analyysiin. Tässä osuudessa hän käyttää nk. *grounded theorya*, joka perustuu tekstien koodien avaamiseen ja kategorisointiin niiden omilla ehdoilla. Tekijähaastatteluista nostetaan pikanteja esimerkkejä analyysia todentamaan. Kuten Kilpiön teos osoittaa, äänitodellisuus ja äänellisten ilmiöiden syntyisyys muodostuvat joskus olosuhteista, sattumista tai muista syistä, joihin tulkinalliset tarkastelut eivät yllä. Ainakin musiikintutkimuksessa olisi toivottavaa, että tämänkaltaisen analyysitapa tulisi laajemmin käyttöön. Lingvistiselle kulttuurintutkimuksen paradigmatteille tekisi hyvää ajoittainen historiantutkimuksen paluu ja sen metodinen hallinta. Kuten historioitsija Jorma Kalela on todennut, aineiston relevanttisuutta määrittää nykyisessä historiantutkimuksessa ainoastaan sen pätevyys tutkimuskysymysten kannalta. *Kulutuksen sävel* -työn kohdalla aineiston relevanttius toteutuu. Mainonta on eräs erinomainen aikansa peili.

Historiantutkimukselle kelpaavat siis nykyisin erilaiset populaariaineistot. Kulttuurintutkijat seikkailevat kernaasti meneisyyden alueella. Kilpiön työ osoittaa, että tiederajojen ylittäminen on mahdollista, mikäli eri aloilta on riittävät tiedot ja ne hallitaan myös metodisesti. Erilaiset näkökulmat tekevät tarkastellun ajankohdan musiikil-

lisen todellisuuden näkyväksi ja arjen ääni voidaan selittää perustellusti. Väitöskirjaan kuuluva dvd-liite on erinomainen lisä, sillä se helpottaa analyysien seuraamista. Toki vanhat mainokset jaksavat myös naurattaa. Katsojan iästä riippuen esimerkiksi mainosten katsominen on eittämättä myös sukellus nostalgiaan. Mainoskriittinen *Kesäkapina* poikkeaa kaikilta elementteiltään radikaalisti muiden analyysikohteiden ideaalimaailmasta. Kenties kriittisiä puheenvuoroja tai marginaalimainoksia – mikäli sellaisia on ylipäättään tehty – olisi voinut ottaa analyysikohteeksi enemmänkin.

Kilpiön kieli on rikasta ja vailla tieteellisen hölynpölyn kliseitä. Argumentointi on vankkaa ja perusteltua, eikä Kilpiö vaikuta missään vaiheessa kirjoittavansa kompetenssinsa äärrirajoilla. Yksityiskohtana on mainittava väitöskirjan poikkeuksellisen imaiseva johdanto, jossa Kilpiö kertoo lapsuustulokintansa *Ajatar on Forumissa* -mainoksesta: Tunnetussa rataluksessa ”foorumissaa”-sana muodostui ”eleganssin” tai ”hienostuneen” kaltaiseksi ominaisuudeksi nimenomaan *kuultuna*. Sitä oli hankittavissa Mannerheimintieltä kello kahdeksaan saakka. Esimerkki on paitsi liikkuttava lapsuuden yksityiskohta ja näppärä johdanto mainonnan maailmaan, myös syvällinen osoitus ääniviestinnän usein erittelemättömistä, mutta vahvoista ja syvästi merkityksellisistä vaikutuksista.

Lotta Skaffari

Seksuaalisuus kulttuurin moottorina

Anu Koivunen (toim.): Teresa de Lauretis: Itsepäinen vietti. Kirjoituksia sukupuolesta, elokuvasta ja seksuaalisuudesta. Vastapaino, Tampere 2004. 304 s.

Italialaissyntyinen, nykyisin Kaliforniasta käsin vaikuttava Teresa de Lauretis on ollut feministisen teorianmuodostuksen keskeinen hahmo 1980-luvulta alkaen. Hänen tunnetuimmat teoksensa *Alice Doesn't*, *Technologies of Gender* ja *The Practice of Love* lienevät tuttuja kaikille feministisistä teoriasta kiinnostuneille. Tekstejä ei kuitenkaan ole ollut saatavilla suomeksi. Anu Koivusen itsepäinen kiinnostus Teresa de Lauretiksen ajatteluun on tuottanut käsillä olevan teoksen, joka ei tyydy suomentamaan jotakuta näistä teoksista. Koivunen on tarttunut haasteelliseen tehtävään valikoidessaan de Lauretiksen laajasta tuotannosta kokoelman artikkeleita suomennettaviksi. Näin joukossa on myös hieman tuoreempaa ja tuntemattomampaa materiaalia.

Teorian nyt-hetki

Teosta jäsentämään Anu Koivunen on nostanut de Lauretiksen tuotannosta esiin kolme keskeistä teemaa, sukupuolen, elokuvan ja seksuaalisuuden. Punaisena lankana kulkee toimittajan mukaan de Lauretiksen kiinnostus Sigmund Freudin ajatteluun, ja Freudin teoriaan seksuaalivietistä viittaa myös teoksen nimi. Kokoelmaan valikoidut artikkelit valottavat de Lauretiksen näkemystä Freu-

din ja feministisen teorian, Freudin ja lesbo/queer-tutkimuksen, Freudin ja peircelandaisen semiotiikan sekä Freudin ja Michel Foucault'n seksuaalisuutta koskevien ajatusten välisistä yhteyksistä. Teresa de Lauretis muistuttaa teorian tehtävän olevan ennen muuta niin sanottu nyt-hetken eli juuri nykyisen maailman arvoitukseisuuden käsittäminen. Eri aikoina kirjoitetut artikkelit tuovat esiin kunakin nyt-hetkenä kiintoisat ja oleellisia pidetyt kysymyksenasettelut sekä ehdotukset arvoitusten ratkaisemiseksi. Aikaan sidottuja ovat myös ne ajattelijat ja teoreetikot, joita on mahdollista siteerata ja tarpeellista kommentoida. Yhteen koottuina teoksen artikkelit keskustelevat oivaltavasti keskenään ja muistuttavat siitä, että feministisen teorian kysymyksenasettelut eivät ole aikojen saatossa vanhentuneet – korkeintaan saaneet uusia vivahteita.

Sukupuolen käsitteellistämisestä

Sukupuoli-teemaan on sijoitettu kaksi sukupuolen ja seksuaalisuuden rakentumista ja käsitteellistämistä pohtivaa artikkelia. Feministisen teorian nyt-hetki kysymyksiin ja käsitteeseen tulee näkyväksi runsaan kymmenen vuoden välein kirjoitetuissa artikkeleissa, joissa tarkastellaan sukupuolen ja sukupuoli-identiteetin rakentumista. Artikkeleista ensimmäinen esittelee de Lauretiksen keskeisen käsitteen, foucault'laisen sukupuoliteknologian. Siinä missä 1980-luvulla teemaan oli mahdollista päästä käsiksi representaation ja itserepresentaation käsitteiden kautta, on 1990-luku tuonut keskusteluun mukaan identiteetin ja

ruumiillisuuden käsitteet. Sukupuolijärjestelmä *sexueineen* ja *gendereineen* on saanut rinnalleen *transgenderin* käsitteen, ja sukupuolen sosiaalistakin rakentumista analysoitaessa ruumis on noussut entistä keskeisemmälle sijalle.

Representaatioista subjektin rakentajina

Toiseksi de Lauretiksen kirjoituksia jäsentäväksi teemaksi Koivunen on nostanut elokuvan. Valikoiduissa artikkeleissa de Lauretis keskittyy elokuvan subjektia rakentavaan kerrontaan. Varhaisemmat artikkelit lähestyvät elokuvaa foucault'laisena, subjektia rakentavana ”sosiaalisena teknologiana”. De Lauretis osoittaa, miten elokuvallinen apparaatti kutsuhuutoineen on kykenemätön kuulemaan naisten kysymyksiä, mutta korostaa samalla naisten omaa osallisuutta representaatioiden, merkityksen ja katseen tuotantoon. Myöhemmässä, 1990-luvulla kirjoitetussa artikkelissa de Lauretis pohtii fantasian käsitettä subjektin rakentumisessa. Fantasia-käsitteen kautta hän myös osallistuu aikalaiskeskusteluihin pornografiasta. Artikkelin onkin hyvä esimerkki siitä, miten teoria voi toimia nyt-hetken ymmärtämiseksi ja kuinka teoriaa voi käyttää poliittisen keskustelun välineenä.

Itsepäisesti vietistä ja biovallasta

Teoksen viimeisen teeman tekstit osallistuvat 1990-luvulla kiihtyneeseen teoreettiseen keskusteluun seksuaalisuudesta ja pitäytyvät de Lauretiksen keskeisessä kysymyksessä, subjektin rakentumisessa, fokusoiden tällä kertaa lesbosubjek-

tiuden rakentumiseen. Ajankoh-
taa leimaa myös queer-teoreet-
tinen keskustelu, joka osoittaa
kaksijakoisten identiteetikate-
gorioiden riittämättömyyden
niin sukupuolen kuin seksuaali-
suuden ymmärtämiseksi. Tässä
nyt-hetkessä on siis tullut teo-
reettisesti mahdolliseksi tarkis-
taa radikaalisti sukupuoleen ja
seksuaalisuuteen liittyviä nor-
meja, joita de Lauretis on lähte-
nyt haastamaan lukemalla itse-
päisen epämuodikkaasti psyko-
analyysia ja erityisesti Freudia
uudelleen. Tekstin kirjoittami-
sen nyt-hetkestä muistuttaa
keskittyminen materiaaliin,
ruumiillisiin käytäntöihin. Arti-
kkeleista toisessa subjektin
ymmärtämiseen pyritään Freu-
din ja Peircen tekstien kautta,
ja teksteistä viimeinen tarkas-
telee Freudin viettiteorian ja
Foucault'n biovallan toisistaan
eroavia, mutta silti yllättävänkin
likeisiä käsityksiä subjektin
rakentamisesta, representaatiosta ja sek-
suaalisuudesta. Pyrkimyksenä
on samalla problematisoida kei-
notekoista dikotomiaa essentia-
listisen ja konstruktionistisen
ajattelun välillä.

Sukupuoli, elokuva ja seksuaalisuus?

Anu Koivusen kirjoittama joh-
dantoteksti perustelee johdon-
mukaisesti teokseen sisällyt-
ettyjen artikkeleiden valinnat ja
tyypittelyt kolmeen erilliseen
teemaan. Teksti myös kiteyttää
ansiokkaasti de Lauretiksen
ajattelun keskeiset käsitteet ja
yhteydet teoriaperinteisiin. Joh-
dantoteksti onkin äärimmäisen
tärkeä ja lukijaystävällinen, sillä
loogisia yhteyksiä eri teoksista
valikoitujen, suhteellisen vai-
keaselkoisten artikkeleiden vä-
lillä voisi olla vaikea hahmottaa
ilman ohjausta.

Erot teoksen kolmen teeman
välillä jäävät pitkälti toimittajan
perustelujen varaan, sillä samat
subjektin, representaation,
fantasian, sukupuolen ja seksua-
alisuuden käsitteellistämiset
kulkevat kautta kaikkien artike-
leiden – ja kaikkia näitä tee-
moja tarkastellaan elokuvien
lähiluvun keinoin. Tämä lukija
nielee pureskelematta sukupuol-
len ja seksuaalisuuden teemat,
vaikka ne joksensäkin itsestään
selviä ovatkin. De Lauretis itse
toteaa työstäneensä menneen
vuosikymmenen ajan ”laajen-
nettua teoriaa seksuaalisuudesta
kulttuurin moottorina”. Häm-
mennystä sen sijaan herätti elo-
kuvan valitseminen omaksi
teemakseen sukupuolen ja sek-
suaalisuuden rinnalle. Sukupuol-
en ja seksuaalisuuden käsitteel-
listämistä ratkovat artikkelit
tuntuvat teemana äkkiseltään
liikkuvan eri tasolla kuin elo-
kuvan kerronnallisuuden osuut-
ta subjektin rakentumisessa
pohtivat artikkelit.

Elokuvateoreetikkona Te-
resa de Lauretis lähestyy suku-
puoleen ja seksuaalisuuteen
liittyviä kysymyksiä pääosin
elokuvien lähiluvulla. Teorian
nyt-hetkestä kertonevat kuiten-
kin kirjoittajan viittaukset myös
muuhun aikalaismediaan, jonka
ymmärtämistä voi pitää oleelli-
sena nykyhetken käsittämiseksi.
De Lauretis esimerkiksi toteaa,
että nykyään niin aikakauslehtiä,
kirjoja kuin elokuva- ja valippu-
jakin myydään mediaseksikkään ”les-
bian chic”-markkinointitrendin
keinoin. Mediatutkijaa häm-
mentää huolettomuus, jolla
muuhun mediaan viitataan.
Rakentuuko tässä vaivihkaa
raja-aita korkean ja matalan
kulttuurin välille? Päivän sana,
medioituminen, on päätyntä
myös Anu Koivusen
johdantotekstiin. Tarkkaan har-

kitun tekstin keskellä viittaus medioitumiseen ja sitä seuraava ajatus arkisesta ”mediapuheesta” jäävät irrallisiksi ja perustelemattomiksi. Etenkin kun medioitumisen käsitteelliseksi sisällöksi jää mediaa ja sen sisältöjä koskeva keskustelu, ”puhe medioista”.

Ajattelun kääntäminen

Suomentajille urakka on ollut mittava, sillä de Lauretixen kieli on monimutkaista ja polveilevaa. Joissain kohdin tämä näkyy suomennoksessakin. Myös englanninkielisen sukupuoliterminologian suomentaminen on haaste, onhan samalla välitettävä kokonainen ajattelutapa. Kääntäjät Tutta Palin ja Kaisa Sivenius ovat ratkaisseet käännösongelman monessa kohdin liittämällä alkuperäisen termin suomennetun rinnalle. Esimerkiksi englanninkielinen *sex* tai *gender* rinnastuu täten suomeksi käännetyyn *biologisesti määrittyneen* tai *sosiaalisen sukupuolen* rinnalle. Ratkaisu tuntuu toimivalta, sillä käsitteillä on välitön yhteys siihen, miten asioita ja ilmiöitä on mahdollista ajatella. Näennäisestä selkeydestä huolimatta lukija kohtaa aikamoisen termien viidakon kahlatessaan läpi sitä, mitä niin alkuperäinen kirjoittaja kuin suomentaja milloinkin tarkoittavat käyttäessään sanoja *sex* tai *gender*. Alkuperäisessä englanninkielisessä tekstissä päädytään loppujen lopuksi puhumaan pääsääntöisesti *genderistä*, joka sitten tulee suomennetuksi sukupuolena. Lukijan tehtäväksi jää ymmärtää, onko sukupuoli määriteltävä sosiaalisesti, kulttuuriseksi, biologiseksi tai ruumiilliseksi – vai kaikkien näiden yhdistelmäksi, mikä lienee alkuperäisen

kirjoittajan tarkoitus. *Itsepäinen vietti* osoittaa, ettei käännöstyö parhaimmillaan ole pelkkää kielien kääntämistä toiseksi, vaan keskeistä on ajatusten ymmärtäväiksi tekeminen.

Suomentajat ja toimittajat ovat nähneet vaivaa artikkeleiden loppuviitteiden parissa. Lukemista helpottavat käännöksiin liitetyt tiedot artikkelien sijainnista kokonaisteoksissa, ja tiedonjanoista auttavat huomautukset siteerattujen teosten suomenkielisistä versioista. Kielestä kiinnostunutta lukijaa ilahduttavat esimerkiksi huomautukset *queer*-käsitteen moninaisista käyttömahdollisuuksista ja perustelut vaikkapa Peircen *living habit* -käsitteen kääntämisestä juuri *eletyksi* tavaksi. Suomentajat auttavat myös vieraskielisten sanaleikkien avaamisessa; de Lauretis esimerkiksi leikittelee sanojen *père-version* (de Lauretixen nimitys Lacanin versiolle peniskateudesta) ja *perversion* samankaltaisuudella. Kuriositeettina mielenkiintoisia ovat homo- ja lesbokirjoihin erikoistuneiden kirjakauppojen sijaintitiedot.

Teos puhuu puolestaan

Katsottuaan Anu Koivusen pittelemään peiliin Teresa de Lauretis toteaa näkevänsä kuvassa ”jotain kiinnostusta herättävää, uutta ja kiehtovaa”. Voisiko kirjan kokoajalle ja toimittajalle olla parempaa kiitosta kuin tekstien alkuperäisen kirjoittajan vilpittömän ihailu? Nämä kahdeksan suomennettua artikkelia ovatkin enemmän kuin osiensa summa; keskenään keskusteltuttuina ne tuovat näkyviin paitsi Teresa de Lauretixen ajattelun muutokset myös jotain, mitä hän ei itse ole välttämättä tullut nähneeksi. Peiliin katsookin yhtä-

lailla pitkän linjan de Lauretis-tuntija Anu Koivunen, jota on kiittäminen antoisan läpileikkauksen rakentamisesta. Käsillä oleva artikkelikokoelma valottaa de Lauretixen tuotannon monipuolisuutta paremmin kuin yksikään yksittäinen teos suomeksi käännettynä.

Teoksen takakannen tekstistä on jätetty pois konventionaaliset suositukset kirjan käytöstä minkä tahansa asteen oppilaitoksissa ja sen mielenkiintoisuudesta kaikenkarvaisille lukijoille. Kohtalaisen raskaslukuista teosta onkin vaikea suositella yleistajuisesti johdatukseksi kenelle tahansa sukupuolesta, elokuvasta tai seksuaalisuudesta kiinnostuneelle. Feminististä teoriaa sekä sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyviä keskusteluja jo entuudestaan tuntevalle *Itsepäinen vietti* on tervetullut lisä kunnianhimoisten käännöstöiden kasvavaan joukkoon. Teresa de Lauretis ei ehkä maailman mittakaavassa ole kaikkein luetuimpia tai siteeratuimpia feministiteoreetikoita. Anu Koivusen sanoin: ” – – hän ei ole koskaan ollut feministisen tutkimuksen valtavirtaa tai sen bestseller-kärkeä”. *Itsepäinen vietti* on kuitenkin nopeasti ilmestymisensä jälkeen lunastanut paikkansa suomalaisten naistutkimuslaitosten tutkinto-vaatimuksissa. Tällä kuratointityöllä Anu Koivunen on merkittävästi edesauttanut Teresa de Lauretixen asemaa Suomessa ja suomen kielellä tunnettujen feministiteoreetikoiden joukossa.

Sanna Ojajarvi

Vähemmän voisi olla missitutkimuksessa enemmän

Nina af Enehjelm: Missit. Suomalaisen missi-instituution historiaa vuoteen 1969. Helsinki University Press: Helsinki 2004. 192 sivua.

Väitöskirjaan tähtäävä tutkimus synnyttää toisinaan muutakin kirjallisuutta kuin opinnäytteitä. Folkloristiikan tutkija Nina af Enehjelm tekee alitutkittua aiheettaan, suomalaista missi-insituutiota, näkyväksi lohkomalla aiheesta tiuhaan tahtiin tietokirjakokonaisuuksia. Ensimmäinen kokonaisuus muodostui ”ensimmäisen suomalaisen supertähden”, Armi Kuuselan lehtijulkisuudesta. *Armi Kuusela. Myytti, julkkis ja supertähti* ilmestyi syksyllä 2003. Vuotta myöhemmin julkaistussa *Missit*-teoksessa käydään läpi missi-instituution varhaisvaiheita 1960-luvun lopulle asti. Lehtitietojen mukaan tulossa on vielä kolmas teos, jossa keskitytään aikakauslehdistöön ja 1970-luvun julkkisbuumiin. Armi-kirjan jälkeen kustantaja on vaihtunut WSOY:stä Helsingin yliopistopainoksi. Kustantajavaihdos on tehnyt kirjahankkeelle hyvää. *Missit* on Armi-kirjaa näyttävämpi ja myös kielellisesti sujuvampi kokonaisuus. *Missit*-kirjan graafikolla on ollut silmää sanomalehtien kosmetiikkamainoksille ja aikakauslehtien missijuttujen väriiloistolle. Kuvat pääsevät teoksessa upeasti oikeuksiinsa tyylikkään taiton ja kuvausivujen taustaväriytyksen ansiosta.

Tietokirjajulkaisemisessa voi olla väitöskirjantekijälle monia etuja artikkelijulkaisuihin ver-

rattuna. Etenkin jos tutkittava aihe on missikilpailujen kaltainen, julkisuudessa paljon käsitelty ja laajoja yleisöjä puhutteleva aihe, mahdollisuudet oman työn näkyväksi tekemiseen, keskustelun avaamiseen ja palautteen saamiseen ovat varmasti moninkertaiset. Tietokirjailija voi käsitellä ja järjestää materiaaliaan artikkelinkirjoittajaa vapaammin ja mahdolluttaa mukaan laajojakin aineistokokonaisuuksia. Tietokirjan koostaminen voikin olla yksi mahdollinen tapa edistää omaa tutkimusta, järjestää ja jäsentää moneen suuntaan avautuvaa tutkimusaineistoa.

Tietokirjana *Missit* on kuitenkin hankala arvioitava. Se ei varsinaisesti ole tieteellinen tutkimus, vaikka se sellaiseksi itsensä esittääkin. Jos teosta arvioisi tieteellisenä tutkimuksena tai opinnäytteenä, huomio kiinnittyisi käsittelyn, jäsenyyksen ja kontekstointien epäsystemaattisuuteen, satunnaiseen kirjallisuusvalikoimaan, aiemman missitutkimuksen sivuuttamiseen ja tehtyjen valintojen reflektointiin puutteeseen. Populaarihistorian tutkimus ei nauti tiedeyhteisössä sen paremmin kuin suuressa yleisössäkin kovin suurta luottamusta, eikä *Missit* ole omiaan näitä asenteita muuttamaan.

Lehtiaineistoa *Missit*-kirjaan on kerätty reilusti. Missikilpailuja koskevaa uutisointia ja muuta kirjoittelua on poimittu paristakymmenestä sanomalehdestä ja aikakauslehdestä. Suurimmat viitemäärät löytyvät *Iltä-Sanomista*, *Helsingin Sanomista*, *Uudesta Suomesta* ja *Suomen Kuvalehdestä*. Valtaosa viitatuista artikkeleista on 1950- ja 1960-luvuilta. Tiedonkeruumenetelmänä toimivat lehtiaineistojen lisäksi entisten

missien haastattelut. Kirjassa esitellään myös otteita Enehjelmien keräämästä muisteluaineistosta: suomalaisten kirjoittamista muistoista misseistä ja niiden merkityksistä eri vuosikymmeniltä. Lehti- ja haastatteluaineistoja ei kuitenkaan esitellä kokonaisuudessaan eikä niiden erityisyyksiä tiedon kohteina pohdita. Aineistoja koskeva avoimuuden puute vaikeuttaa paikoin tehtyjen johtopäätösten arviointia.

Teos jakautuu kolmeen osaan, joista ensimmäisessä käsitellään missikilpailujen taustoja ja varhaisvaiheita. Naisten kauneuskilpailujen juuret sijoitetaan 1800-luvun puolivälin amerikkalaiseen sirkusperinteeseen. Eurooppaan kauneuskisat saapuivat vuosisadan lopulla kylpyläkulttuurin myötä. Suomessa kauneuskilpailut liittyivät rotuhygieniakeskusteluihin, kansallidentiteetin rakentamiseen ja aikakauslehdistön nousuun 1920-luvun alussa. Kirjan mukaan missi-instituutio kytkeytyi alusta asti myös kulutustavaroiden mainontaan ja markkinointiin.

1940- ja 1950 -lukuja käsittelevän toisen osan näkökulmana on sodanjälkeinen niukkuus. Pula-aika tarjosi osallistujille motivaation kauneuskilpailuihin, mutta toisaalta asetti käytännöllisiä haasteita kauneudelle ja näyttävyydelle. Kirjavia asuratkaisuja ja missiehdokaiden amatöörimäistä lavaesiintymistä arvosteltiin lehdistä suorasanaisesti. Nyky-näkökulmasta 1950-luvun ja 1960-luvun alun kisareportaa-sien tyyli tuntuu hätkähdyttävän ilkeältä. Missijuttujen terävää kielenkäyttöä olisikin voinut pysähtyä pohdiskelamaan hiukan laajemmin. Millaisesta julkisuudesta ja journalistisesta

kulttuurista tämänkaltainen ruoskinta kertoo? Entä missä määrin kritiikin kärkkäys oli seurausta siitä, että missikolekat sattuiivat olemaan nuoria naisia? Ja edelleen: voitaisiinko tämäntapaista kirjoittelua tulkita suhteessa siihen miten nuoriin naisiin on suomalaisessa kulttuurissa ja julkisuudessa ylipäätään asennoiduttu?

Teoksessa käydään yksityiskohtaisesti läpi lehtien missireportaaseissa toistuvat teemat: puvut, hiukset, jännittäminen, kävely. Lehtijuttujen lisäksi selvitetään missikilpailutoiminnan vaihteita Suomessa ja maailmalla. Kirjan kolmanteen osaan, 1960-luvun vuosiin tultaessa lehti- ja haastattelusitaattien runsaus alkaa jo puuduttaa. Kaipasin välillä pääsyä etäämmäksi aineistosta, kuulla enemmän yhteenvetoja, tulkintoja, tutkijan omaa näkökulmaa. Toisaalta on hyvä, että lehtiaineiston annetaan kerrankin puhua, kaikessa ristiriitaisuudessaan ja hämmentävyydessään.

Kirjan sitaatit tekevät näkyväksi sanomalehtien moninaisia kielenkäyttötapoja ja uutiskriteerejä, ja osoittavat, että missikisat olivat 1960-luvun puoliväliin asti lähinnä *Ilta-Sanomien* ja suurimpien etelän päivälehtien, *Helsingin Sanomien*, *Uuden Suomen* ja *Suomen Sosialidemokraatin*, työmaata. Esimerkiksi *Aamulehti* ja *Turun Sanomat* eivät misseistä juuri kirjoittaneet. Päivälehdistö näyttäytyykin *Missit*-kirjan sitaattien kautta toisenlaisena kuin journalismin tutkimuksen perinteessä on useimmiten tavattu esittää. Mikä sitten oli missikilpailujen kulttuurinen paikka päivälehtien muiden uutisaiheiden rinnalla? Miksi misseistä kirjoitettiin kuten kirjoitettiin? Entä millaisia jutut olivat kokonaisuudessaan ja mille osastoille ne lehdissä sijoituivat? Koska lehtiaineistoa käsitellään lyhyitä

sitaatteja eri lehdistä poimimalla, missijournalismista ei kirjan perusteella saa kovin tarkkaa kuvaa.

Journalistisen kontekstin pohtimisen lisäksi jäin kaipaamaan huolellisempaa historiallisten kontekstien rakentamista; niiden erityisten olosuhteiden pohtimista, joissa missikisoista 1940-, 1950- ja 1960-luvuilla kirjoitettiin ja luettiin. 1960-luvun loppupuolen käsittelyissä kulttuurihistoriallisen kontekstin rakentaminen jää pelkiksi ilmaan haittaisuiksi. ”Vasemmistolaiset yhteiskuntakriitikot”, ”amerikkalaiset naisasianaiset” ja suomalaiset ”feministiset naistoimittajat” marssitaan yhtenä rivinä 1960-luvun arvomuutoksen perusteiksi ilmaan lähteitä tai kirjallisuusviitteitä. Lieneekö tässä kohtaa jo säästely paukkuja seuraavaan julkaisuun?

Kirjan lopussa kritisoidaan kiinnostavasti kulunutta ajatusta misseistä nuorten tyttöjen esikuvina. Kirjoittajan mukaan missit ovat lapsille surkeita esikuvia, koska missiys supistaa tavoiteltavan naiseuden sisällöt tuppisuiseksi hymyilyksi ja passiiviseksi paikallaan seisokeluksi. Tämä on hyvä kommentti ajateltuna laajemminkin missiyteen liitettyä mytologiaa, jota kirjassa siteeratut missimuistot tuntuvat uusintavan: missit ovat lapsuuden haavekuvia, unelmien satuprinssessoja, joiden ihailemista ei voi syystä tai toisesta aikuisenakaan lopettaa. Mutta mistä tällainen puhetapa on saanut alkunsa? Kirjan lehtisitaattien perusteella missikisojen alkuaikoina osallistujien roolina oli lähinnä toimia maalitytöinä kriitikoiden ja pakinoitsijoiden teräväkielisille sukkeluuksille. Mistään prinsessakruunajaisista missikilpailuissa siis ei ainakaan alkuvuosikymmeninä vaikuta olleen kysymys. Missä ja milloin ajatus misseistä

unelmien prinsessoina suomalaisittain sitten lanseerattiin ja kenen toimesta missikilpailut ladattiin täyteen tämänkaltaista uutuista eksotiikkaa? Kysymys koskee paitsi journalismin sisältöjä, myös sukupuolipolitiikkaa ja kulttuurisesti jaetun ihannan naiseuden määritelmiä.

Missi-instituution tutkiminen on tärkeää, tarkasteltiinpa sitä kansatieteen, viihteen historian, sanomalehdistön historian, mainonnan historian, television historian tai naistutkimuksen näkökulmista. *Missit*-teos ei kuitenkaan tunnu ankuroituvan oikein mihinkään näistä. Koska suomalaisia missikisoja ei ole aiemmin väitöskirjan laajuudessa tutkittu, tutkimuksen paikan rakentamisen ja aiempaan tutkimukseen linkittymisen olettaisi olevan työn kaikissa vaiheissa keskeisellä sijalla.

Missit-teosta lukiessa syntyy vaikutelma tutkimusprosessista, jonka meneillään olevaa vaihetta dominoi lehti- ja haastatteluaihteiston järjestely. Tutkimukselle tekisi kenties hyvää ottaa välillä hieman etäisyyttä aineistoista ja pohtia myös aineistojen rajoja. Millaista tietoa kullakin aineistoilla saadaan esiin, mitä kaikkea niiltä voisi kysyä ja mitä kenties jää vielä näkymättömiin? Isoinkaan aineisto ei esitä historiaa sellaisenaan. Pitkien ajallisten kaarien ja historiakertomusten rakentamisen rinnalla voisikin olla hyödyllistä tarkastella jotain pienempää yksityiskohtaa vaikkapa tutkimusartikkelin muodossa. Vähemmän voi toisinaan olla tutkimuksen teossa enemmän.

Laura Saarenmaa

Jukka Kortti

In the Footsteps of American Marketing: Cigarette Television Advertising and Finnish Post-War Americanization

This article looks at Finnish and American television advertising from the mid-1950s to the end of the 1960s in the light of Americanization. This media and social historical study analyses cigarette commercials as an example of American influences in Finnish post-war television advertising, and looks at the similarities and differences between the pioneering model and its rapidly developing follower.

Americanism and the spread of television were two of the most important phenomena in post-war Europe, and they were integrally linked together. As a medium television was (and is) well suited for the circulation of the American image and, together with advertising, it became an effective vehicle for transferring American consumption-centered models to non-Americans. In Europe Finland was one of the pioneers of commercial television and the distribution of American ideals.

During the 1960s, the most important influences for Finnish advertising came from America: American marketing ideas and Americanism as a referent system for advertising could clearly be seen in Finnish television commercials. Thus, although Finland was the only western country participating in the Second World War, which did not receive the post-war Marshall Aid package, I argue that Finland received instead "the

Marshall Aid of ideas". These ideas are perhaps best depicted in cigarette advertisements.

Anna Byckling

Selling with landscape Test drillings to the nature rhetoric in advertisements

During the last few decades, nature has become an interest to social and cultural sciences. The politics of nature have since the 1960s been discussed in philosophy and sociology as well as in law and popular culture. This article draws an outline of the social and cultural research on nature and presents ecocriticism, a still marginal but interesting ecocentric critical cultural approach.

Ecocriticism, or green studies, began in the USA in the late 1980s and in the early 1990s in the UK. The approach varies slightly between the continents, but is prominently a political, environmentally oriented mode of analysis. Ecocritics maintain that ecological problems are not only problems in ecology but also features of our society, and thus subject to cultural analysis. Ecocritical reading is interested in the ways nature and environment are represented and talked about, ie. in the rhetoric on nature.

In this article, ecocritical viewpoints are projected on two Finnish advertisements. Advertising is nowadays widely researched and its promotional representations analysed. However, representations of the environment and nature have mainly been viewed as a background. Ecocriticism can serve as a way of bringing

landscapes to the front and casting light on the ideas of nature in our culture.

Nature cannot be treated as a fixed creature independent of social and cultural phenomena. What we see as nature and natural is cultural, a product of social practice and discourse. This makes the values connected to nature historically specific, and also strongly symbolic and metaphorical. Thus, analysing the rhetoric of nature in advertising can serve to examine the culture we live in.

Liina Puustinen

"The Most Desirable Target Group" Advertising Professionals Talking about Gender and Age

Since the beginning of the modern era consumption has been regarded as feminine practice, and therefore women in particular have been seen as an important target group for advertisements. Even today advertisers and advertising agency workers say that the most desirable target group of the market is "women of 25-44". On the other hand it is argued that gender and age are losing their significance in the context of consumerism.

In this article I present discursive categories of the ideal consumer group on the basis of 23 interviews with Finnish advertising professionals. They describe women of 25-44 either as housewives or urban trendsetters. Younger women are seen as more receptive to advertisements than the older generations. The interviewees

talk about the idealization of youth in our culture and note that there is a general assumption of everyone wanting to be forever young. Therefore it is assumed that this young target group works as a model for older consumers, and consequently the young target group actually represents the product.

The qualitative data in this research is small, but it gives a snapshot of the process of constructing gender and age in advertising practices. Nowadays men are also considered as consumers, but women are represented as the principal consumers. This empowers the female sex on one hand, but on the other the hierarchy of consumption decisions continues to be gendered: women are held responsible for small daily shopping whereas men decide the bigger purchases (such as cars). I maintain that the categories of age and gender are in a process of being reconstructed and modified, but they are continuously used as significant markers of social difference and segregation in consumerist discourses.



Lähikuva

tulevat teemat ja deadlinet

3/2005 Kuva, tapahtuma, liike

4/2005 Viihde ja tähdet (deadline 30.9.)

1/2006 Gootit (deadline 30.11.)

Lähikuvalle voi tarjota tieteellisiä artikkeleita sekä teemoihin liittyen että niiden ulkopuolelta, raportteja tai katsauksia audiovisuaalisen kulttuurin tutkimukseen liittyvistä konferensseista ja seminaareista sekä alan suomenkielisen ja kansainvälisen tutkimuskirjallisuuden arvioita.

Yhteydenotot:

Toimitussihteeri: Ilona Virtanen. S-posti: ilovir@utu.fi. Puh. (02) 333 6644.

Tilaa Lähikuvan vuosikerta 2005: 22 euroa. Tilaukset: marpaja@utu.fi. Puh. (02) 251 1369.

Ohjeita kirjoittajille

Lähikuvan artikkelien käsikirjoitukset tulee lähettää toimitussihteerille joko sähköpostitse liitetiedostona tai kirjeitse levykkeelle tallennettuna (rft-muodossa). **Kuvat ja erilaiset kaaviot** lähetetään joko orginaaleina tai skannattuina ja tallennettuina erillisiksi tiedostoiksi (jpg, tai tif-muodossa). **Resoluution** tulisi olla vähintään 240 dpi/90 pikseliä/cm siihen kokoon skannattuna kuin kuvan toivotaan ilmestyvän lehdessä. Tekstiin voi merkitä kuvion tai kuvan sijoituspaikan. Kuvituksesta kannattaa neuvotella toimitussihteerin kanssa.

Käsikirjoituksen ensimmäiselle liuskalle merkitään kirjoittajan nimi, oppiarvo, osoite ja muut yhteystiedot, mahdollinen virka-asema ja toimipaikka. Artikkelin alkuun laaditaan lyhyt (n. 3-5 lauseen mittainen) ingressi, josta ilmenee artikkelin keskeinen fokus. Julkaisu-tavasta artikkelista tulee myös laatia lyhyt (max. 300 sanaa) **englanninkielinen abstrakti**.

Käsikirjoituksen arvioi *Lähikuvan* toimituskunta sekä sen nimeämä ulkopuolinen asiantuntija (referee). Kirjoittajan edellytetään ottavan huomioon lukijoiden mahdolliset kommentit ja muutosehdotukset. Toimitus ei takaa käsikirjoituksen julkaisua, vaikka kirjoitusta olisi pyydetty.

Artikkeliksi tarkoitetun tekstin maksimipituus on 40 000 merkkiä (eli noin 25 liuskaa rivivälillä 2, 12 pisteen fontti). Tekstinsisäiset vieraskieliset sitaatit suomennetaan, ellei vieraskielisyydelle ole jotain erityistä syytä. Teksti kirjoitetaan ilman tavutusta, eikä siinä tulisi käyttää muita muotoiluja kuin kursiviiva. Kappaleet erotetaan toisistaan yhdellä tyhjällä rivillä. Sisennykset ja lainaukset merkitään käsikirjoitusliuskoihin. Lähde-tiedot merkitään artikkelin loppuun kirjallisuusluettelona alla olevan ohjeen mukaisesti.

Viitteet merkitään pääsääntöisesti loppuviitein. Viitteet merkitään siten, että ensin mainitaan kirjoittajan sukunimi, sitten painovuosi ja pilkun jälkeen sivu-numero(t): esim. Dyer 1992, 48. Sivunumerot erotetaan toisistaan ajatusviivalla (–) tavuviivan (-) sijaan: esim. Dyer 1992, 48–49. Loppuviitteisiin sijoitetaan myös mahdolliset tarkennukset ja tekstin muut sivupolut.

Kun tekstissä mainitaan ensimmäisen kerran jokin elokuva, sen tuotantomaa ja -vuosi kerrotaan suluisia välittömästi elokuvan nimen jälkeen. Jos kyseessä on ulkomainen elokuva, joka on ollut levytyksessä Suomessa, siitä käytetään suomenkielistä nimeä ja alkuperäisnimi mainitaan sulkeissa. Esimerkki: *Musta sade* (*Black Rain*, USA 1989). Alkuperäiskielinen nimi mainitaan erikseen myös silloin, kun suomenkielinen nimi on sama. Jos elokuvan nimi on kaksiosainen (esim. *Total Recall – unohda tai kuole*), se mainitaan ensimmäisellä kerralla kokonaisuudessaan ja myöhemmin elokuvaan voidaan viitata nimen ensimmäisellä osalla. Vastaavasti televisio-ohjelmista ja -sarjoista kerrotaan suomenkielinen ja alkuperäinen nimi sekä tuotantomaa ja -vuosi/det. Elokuviin ja televisio-ohjelmien nimet kursivoidaan.

Artikkelien lisäksi *Lähikuva* julkaisee mm. haastatteluja, kommentaareja, keskustelupuheenvuoroja, raportteja ja arvioita. Kirja-arvion alkuun tulee otsikko ja sen alle tiedot kirjasta (teoksen nimi, kirjoittajan/toimit-tajan nimi, kustantaja, julkaisupaikka ja -vuosi, sivu-määrä). Raportoivista tapahtumista (esim. seminaarit ja festivaalit) kerrotaan tapahtuman koko nimi, ajan-kohta ja paikka.

Lähdeluettelo laaditaan kirjoituksen loppuun seuraavan mallin mukaisesti:

Monografiat:

Tekijä (sukunimi, etunimi) Teoksen painovuosi (sul-keissa), Teoksen nimi: Teoksen alaotsikko (kursivoitu-na). Mahdollinen julkaisusarja ja numero. Kustantajan kotipaikka: kustantaja. Esimerkiksi:

Dyer, Richard (1990), *Now You See It: Studies on Lesbian and Gay Film*. London and New York: Routledge.

Artikkeli lehdessä:

Tekijä (Vuosi), Artikkelin otsikko: Artikkelin alaotsikko (ilman lainausmerkkejä). Lehden nimi ja vuosikerta (vol):numero, artikkelin sivunumerot. Huom! Sivunumerot erotetaan toisistaan ajatusviivalla. Esimerkiksi:

Acland, Charles R. (2000), Cinemagoing and the Rise of the Megaplex. *Television & New Media* vol. 1:4, 375–402.

Nash, Melanie (1999), "Beavis is just confused": Ideologies, Intertexts, Audiences. *The Velvet Light Trap* 43, 4–22.

Artikkeli kokoomateoksessa:

Tekijä (Vuosi), Artikkelin nimi. Teoksessa Teoksen toimittaja(t), Teoksen nimi: Alaotsikko kursivoituna. Kustantajan kotipaikka: kustantaja, artikkelin sivunumerot. Huom! Sivunumerot erotetaan toisistaan ajatusviivalla. Esimerkiksi:

Holland, Samantha (1995), Descartes Goes to Hollywood: Mind, Body and Gender in Contemporary Cyborg Cinema. Teoksessa Mike Featherstone and Roger Burrows (eds.), *Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunk: Cultures of Technological Embodiment*. London: Sage, 157–174.

Www-sivu:

Tekijä (Vuosi), Artikkelin nimi. On-line-lehden nimi, vuosikerta (vol):numero (vuosi), www-osoite. Esimerkiksi:

Keathley, Christian (2000), The Cinephiliac Moment. *Framework* 42, <http://www.frameworkonline.com/42ck.htm>.

Anderson, Aaron (2001), Violent Dances in Martial Arts Films. *Jumpcut*, darkwing.uoregon.edu/~jlesage/trialsite/aarona/aaron1.html. Linkki tarkistettu 30.5.2001. (Kerro milloin olet tarkistanut sivun, mikäli siitä ei ole saatavilla vuosikerta- ja numerotietoja.)

Ote Nelosen katsojapalautteesta. www.nelonen.fi/info/tiedote5c.html. Linkki tarkistettu 9.2.2001.

LAHINKUVA 2005

- 5 **Jukka Korta**
• Aiemuokkaan markkinoihin pannailla
Television tuotantoyhtiönä ja Suomen
suomalaisena amerikkalaisuutena
- 23 **Anna Byckling**
• "Mikä mäsän äänny?"
Käsitteitä mainosten luontoretrologiaan
- 37 **Anne M. Cronin**
• "Kotonaistaminen" palkoyesifolisuus" naiset
töitä ja mallittolisuus
- 51 **Lena Puustinen**
• "Markkinoiden taluun" kohderyhmä
Sukupuoli ja keuhkoinnoin ammatilaisien
puheesta

Karsaukset

- 54 **Marjo Kolehmainen**
• "Terveystuotteiden"
kannattaminen "kannattajien"
"Käsitteiden" ja "kannattajien" katoaminen
- 75 **Lenna-Maria Rossi**
• "Mikä kaikki on ollut" ja "Mikä kaikki on"
"Käsitteiden" ja "kannattajien" katoaminen
"Käsitteiden" ja "kannattajien" katoaminen
- 81 **Sanna Karkkainen**
• "Aika on ilmeisesti"
"Käsitteiden" ja "kannattajien" katoaminen
"Käsitteiden" ja "kannattajien" katoaminen
- 99 **Jari Myllynen**
• "Käsitteiden" ja "kannattajien" katoaminen
"Käsitteiden" ja "kannattajien" katoaminen