

VIRPI BLOM

# Levisten lupaukset

*Artikkeli esittää Barthesiin nojaavan, yksityiskohtaisen analyysin Levis- farmareiden mainoselokuvista. Mainosten lähiluku valottaa sitä, millä tavalla Levis- mainokset avautuvat kulutuskulttuurista mielteen- sä saavalle vastaanottajalle.*

■ Suurin osa mainontaa koskevista tutkimuksista on tehty kauppatieteiden, tiedotusopin tai sosiologian piireissä, minkä vuoksi tutkimusten näkökulmissa korostuvat mainosten välineelliset ominaisuudet. Mainoksia on laajalti tutkittu mainostajan tai tuottajan intressien mukaan arvioiden markkinointistrategioiden tehokkuutta. ”Kriittinen tutkimusote” taas punnitsee mainosten vaikutusta vastaanottajien ostopäätöksiin tai maailmankuvaankin. Mainosten yhteiskunnallinen tutkimus on keskittynyt niiden funktion ideologiakoneiston osana, ja mainoskriittikin välityksellä kritisoiduksi on tullut lähinnä teollisen kulttuurimme materialistinen eetos. ’Tutkimusasenne’ on useimmiten ollut palautettavissa yritykseen paljastaa niitä keinoja, joilla mainokset salakavalasti manipuloivat vastaanottajiaan. Tekstianalyysi on täten ollut alisteista tekijän intention pohdinnalle.

Mainoksen tekijän intention me kuitenkin tiedämme. Kaikkien mainosten sanoma on viimekädessä se, että mainostettu tuote olisi syytä ostaa. Tai kuten Roland Barthes asian muotoilee:

”se on totaalinen viesti, ja se johtaa tämän totaliteetin merkittynsä yksiköllisestä luonteesta: *tämä merkitty on ainut ja se on aina sama, kaikissa mainonnan viesteissä: se on, sanalla sanoen, ilmoitetun tuotteen erinomaisuus.*” (Barthes 1963/1988, 174)

Tuotteen ”erinomaisuuden” ilmaisu, *merkitsijä*, koostuu kuitenkin muodollisten elementtien kokonaisuuksista: mainoksen tyylistä, retorisisista keinoista, kuvallisesta symboliikasta, intertekstuaalisista viitteistä jne. Mainosilmaisu on kehittynyt monimuotoiseksi mainostamisen kieleksi samaan aikaan kun mainosten vastaanottajat ovat kehittyneet taitaviksi kuvien tulkitsijoiksi. Mainosten esteettinen funktio on yhä korostuneempaa, ja populaarikulttuurin osana mainokset ovat mukana kierrättämässä merkityksiä ja mielihyvää sosiaalisessa systeemissä (esim. Fiske 1989, 23).

Mainokset ovat syntyneet markkinatalouden oheistuotteena, mutta kulutuskulttuurissamme niillä on myös funktiona kulttuuritekstinä, joka pukee kuviksi mieleemme sisältöjä. Mainokset ovat kulttuuridokumentteja, jotka seuraavat ja kuvastavat kulttuuriilmastossa tapahtuvia muutoksia usein nopeammin ja avoimemmin kuin esimerkiksi

kirjallisuus. Mainoselokuvat ovat taiten tehtyjä tuotteita, jotka sisältävät runsasta visuaalista aineistoa. Kulttuurintutkijalle mainokset ovat relevantti aineisto, jonka avulla jäljittää esimerkiksi yksilön suhdetta kulttuurin kokonaisuuteen tai merkityksenannon yleisiä tapoja.

Mainosten vaihtelevien erinomaisuuden merkitsijöiden lisäksi myös merkitty "erinomaisuus" on vaihtelevaa. Kukin katsoja hakee mainoksista tietynlaista kaipaa- maansa "hyvää", joka mainoksissa on kuvallistettuna. Mainoksen rakentamisessa olennaisinta on saada tulokseksi tuotteen ja sitä luonnehtivien "hyvien" välinen kytkös. Tämän kytköksen rakentaminen merkitsee metamorfoosia, jossa tuotteesta tulee representaatio — ja juuri tästä on modernissa mainonnassa pohjimmiltaan kysymys. (Falk 1994, 97) Mainonnan avulla tuotteesta tulee "hyvän" representaatio. Tuote- esitelyn sijaan mainonta keskittyy tuotteen ja sen käyttäjän välisen *suhteen* tematisointiin, korostaen kulutuksen *elämyksellistä* aspektia. (mt., 97- 98) Nykymainonnassa tuote ei esittäydy tuotettuna, vaan tuottajana, jonka tarjoamat "hyvän" elämykset vari- oivat.

### Levi's- farmareiden televisiomainokset

Levi Strauss Companyn pääasiallinen myyntiartikkeli ovat Levi's- farmarihousut, joita mainostetaan mittavilla mainoskampanjoilla. Kaksi kertaa vuodessa Levi's- farmareis- ta ilmestyy televisioon (toisinaan myös elokuvateattereihin) mainoselokuva, jonka still- kuvia käytetään julisteissa ja ulkomainonnassa. Farmarien televisiomainokset ovat näyttäviä lyhytelokuvia, joissa tuotetta esitellään mielikuvia tuottavalla, elämyksellisellä tavalla.

Tässä artikkelissa tulkitsen sitä, millä tavoin Levi's- mainokset avautuvat kulutus- kulttuurista mielteensä saavalle vastaanottajalle. Nämä mainokset kuvallistavat monenlaatuista "hyvää", ja itse mainokset saattavat tarjota katsojalleen "hyvän" elämyk- sen. Analyysini kohteena on viisitoista mainoselokuvaa, jotka ovat ilmestyneet vuosi- na 1985- 1993 myös Suomessa. Tässä yhteydessä en pureudu mainoselokuvien muotokieleen tai merkkiavaruuteen, vaan keskityn niiden narratiivisiin ominaisuuksiin.

Tutkimieni mainosten kerronta on hyvin elokuvamaista, ja niistä jokainen kertoo itsenäisen tarinan. Verbaalisen selostuksen puuttuminen ja lyhyt kesto (enimmillään 60 sekuntia) ei kuitenkaan tee mainosten tarinoita vaikeasti seurattaviksi. Ne avautu- vat katsojille, koska niiden tapahtumapaikkoihin, alkutilanteisiin ja asetelmiin koodatut kulttuuriset viitteet ovat tuttuja lukuisista muista kerronnallisista yhteyksistä: moneen kertaan luetusta, kuullusta, nähdystä ja koetusta.

Esittelemieni mainosten juonet ovat lyhyesti esitellen tällaisia (sulkeissa on taustan musiikkikappale ja esittäjä):

*I TREFFIT 1985 ("Wonderful World", Sam Cooke)*

*Levy laitetaan soimaan. Suurkaupunkitunnelmaisessa asunnossa (sälekaihtimien raidallinen valo, tuuletin pyörii, ulkoa kantautuu sireenin ääni) nuori mies alushousuillaan valmistautuu treffeille. Hän vetää leukoja, sukii tukkaansa ja vilkaisee tyttöystävän kuvaa. Hän vetää farmarit jalkaansa ja ojenteleiksee niissä, sitten hän upottaa uuden kylpyyn housut jalassa. Lopputeksti: THE ORIGINAL SHRINK- TO- FIT JEANS. NOW AVAILABLE PRE- SHRUNK.*

**II PESULA 1985** ("I Heard It Through The Grapevine", Marvin Gaye)

Nuori mies saapuu itsepalvelupesulaan. Hän lataa pesukoneeseen ensin pussillisen kiviä ja sitten T- paidan yltään. Neitosten ihaillessa puolialastonta hahmoa tämä riisuu housunsakin ja istah-  
taa bokseissaan, näennäisen välinpitämättömästi lehteä lueskellen, odottamaan pyykin valmistu-  
mista. Teksti: THE ORIGINAL SHRINK- TO- FIT JEANS. NOW AVAILABLE STONEWASHED.

**III SISÄÄNPÄÄSY 1987** ("Stand By Me", Ben E. King)

Ravintolan portieeri käännyttää ovelta nuorukaisen osoittaen kyttä: NO BLUE JEANS. Kauempa-  
na katsellut hahmo lähestyy silti farkuissaan itsevarmasti sisäänkäyntiä. Hämillinen portieeri joutuu  
päästämään hänet sisään. Röyhkeää sankaria ihailien seurannut neitonen näkee hänet siistimässä  
hiuksiaan kammalla, jonka laittaa mustien farkkujensa takataskuun. Teksti: NOW AVAILABLE IN  
BLACK.

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

Linja- autoasemalla joukko armeijan univormuissa olevia miehiä on valmiina lähtöön. Hyvästejä jä-  
tetään ja vielä bussin ovella eräs mies antaa tyttöystävälleen paketin. Tytön päästyä kotiin paketin  
sisällöksi paljastuu farmarihousut, jotka tyttö pukee ylleen suuressa sängyssä peilin edustalla. Hou-  
sujen takataskusta löytyy kirje, jota tyttö ryhtyy hartaana lukemaan.

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

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

**VI JÄÄKAAPPI 1988** ("Mannish Boy", Muddy Waters)

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

**VII HINAUS 1989** ("Be My Baby", The Ronettes)

Pariskunnan auto savuaa tien laidassa. Farkkusankari ajaa paikalle ja selvittelee vikaa, kun Clark  
Kent - tyyppinen autonomistaja vain toholoi. Sankari ryhtyy riisumaan housujaan, minkä toinen mies  
yrittää peittää puolisonsa katseelta. Sankari kutsuu naisen omaan autoonsa ja ryhtyy hinaamaan  
rikkinäistä autoa, jota "tylsä" mies ohjailee. Vetoköytenä ovat farmarit. Mäen päällä sankari kuiten-  
kin vaihtaa vaihdetta niin, että koko takapuskuri irtoaa ja rikkinäinen auto lähtee valumaan kaukai-  
suuteen villisti huitova mies kyydissään. Sankari jatkaa matkaa hymyilevä nainen rinnallaan. Teksti:  
LEVI'S. SEPARATES THE MEN FROM THE BOYS.

**VIII PANTTILAINAAMO 1989** ("Nobody Home", B.B. King)

Autoileva nuoripari huomaa, että bensa alkaa olla lopussa, mutta rahaa ei ole. Mies astelee pantti-  
lainakonttoriin ja tarjoaa kelloaan tai aurinkolasejaan saadakseen rahaa. Konttorin kitsas vanha hoi-  
taja ei näitä huoli, mutta osoittaa hyväksyvästi miehen farmareita. Pyjamahousuissa, seteleitä heilu-  
tellen nuori mies astelee nauravan nuorikkonsa luokse autoon. Kun panttilainaamossa farkut ase-  
tellaan huolellisesti hyllylle, ilmestyy ruutuun teksti: ORIGINALS HAVE ALWAYS BEEN SOUGHT  
AFTER.

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

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

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

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

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

Kapakassa biljardipöytää isännöi lihava mies. Hän haastaa farminuorukaisen peliin pyytäen panokseksi rahan puutteessa tämän housut. Salin televisiossa näkyy nyrkkeilyottelun katkelmia — tyrmäys tulee samalla hetkellä kun farmarimies voittaa biljardipelin. Häviöjä joutuu häpeällisesti pudottamaan housunsa nilkkoihin, kun taas nuorukainen on kaikkien ihailema. Teksti: QUALITY NEVER GOES OUT OF STYLE.

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

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

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

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

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

Kello lyö kaksitoista. Valtavaa portaikkoa juoksee alas nainen, jolta putoaa toinen kenkä. Hänet on saavuttamaisillaan perässä juokseva mies, kun moottoripyörä kurvaa väliin neitoa pelastamaan ja häipyy samantien. Pelastajalta putoaa kadulle mytty, jonka nainen poimii ja huomaa farmareiksi. Nainen etsii sankaria ravintolasta ja nyrkkeilyosalilta — erilaiset miehet yrittävät turhaan sovittaa housuja. Lopulta nainen löytää moottoripyörän huoltamon pihalta, missä myhäilee kaksi miestä: lihavat kaksoset. Huoltamosta sisäältä, hitsauskipinöiden ja autonrenkaiden välistä löytyy Oikea sankari. Moottoripyörän taustapeilissä näkyy parin syleily, jättiläiskaksoset ovat taustalla ja kuvaan ilmestyy teksti: NO TWO PAIRS ARE THE SAME.

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

Musta mies puhalttaa trumpettiin. New Orleansin tyyppisessä kaupungissa kulkee omituinen saatue, jossa on moottoripyörä, sateenvarjoja, afroamerikkalainen soittokeuhkunta punaisissa univormuissa ja keskeisenä mies, joka kantaa nahkakassia. Kadunvarsilla tapahtuu outoja: mallinukki joukossa on eläviä ihmisiä, joku nostaa itsensä vaakatasoon vasten valopylvästä, kadunvarsiputiikeissa heiluu kummia hahmoja, taulunkehystä hiessataan talon seinää ylös niin, että ikkunassa istuva nainen kehystyy. Yhtäkkiä tapahtuu maaginen jähmettyminen, aika hidastuu, kun sankarin ja ikkunaansa kehystetyn naisen katseet kohtaavat. Pysähtymisen jälkeen kulkue jatkaa matkaa hautakuopalle, jonne mies pudottaa kassistaan puhkikuluneet farmarihousut. Housujen nahkaisen merkkilapun hän kiinnittää kiveen, kuin hautakiveksi. Ympäriällä on lukuisia samanlaisia. Teksti: THERE WILL NEVER BE ANOTHER PAIR LIKE YOURS.

## Mainosten sisällön koodianalyysi

Mainosten sanoman luennassa koodin käsite on olennainen.

”Viestien muotoilun ja ymmärtämisen (koodauksen ja dekodeuksen) tekevät mahdolliseksi koodit — sekä lähettäjän että vastaanottajan tuntema säännöstö tai tulkin väline, joka määrää tietyn sisällöllisen merkityksen tietyille merkille.” (Dyer 1982, 131)

Tutkimieni mainosten sisällöllisessä erittelyssä käytän mallia Roland Barthesin teoksesta *S/Z* (1974, 16- 21), koska tässä tulkitsemistavassa korostuu pyrkimys säilyttää tekstin moninaisuus. Tarkoitukseni ei ole haltuunottaa ”kaikkea, mitä mainokseen todella sisältyy”, vaan mallin kautta valottaa erilaisia assosiativisia tasoja, joilla mainos puhuttelee katsojansa kulttuurituntemusta. Barthes käyttää tekstin jäsentämiseen viittä koodia, jotka nostavat tekstistä esiin merkityksellisiä kohtia pakottamatta sitä itsetarkeukselliseen malliin:

”tekstiä ei *konstruoida*: kaikki merkitsee lakkaamatta ja useita kertoja, muttei tule siirretyksi suureen lopulliseen yhteisesitykseen, äärimmäiseen struktuuriin.” (mt., 12)

Koodityypit ovat väljä strukturointi, jonka tarkoituksena on jäsentää tekstin syvälukua. Tekstin sisällön heterogeeninen aines voidaan nostaa käsiteltäväksi koodien muodostamalla verkostolla, jonka läpi koko teksti kulkee. Kun moninainen teksti on kutoutunut lukuisista ”äänistä”, on kukin koodi jokin äänistä, jotka tekstistä nousevat kuuluviin (mt., 21).

Koodit ylipäätään mahdollistavat sen, että voimme seurata nopeatempoista ja vahvasti viitteellistä mainosta.

”Koodi on siteerauksien perspektiivi, struktuurien kangastus; me tiedämme vain sen lähtemiset ja saapumiset; yksiköt, jotka siitä ovat tuloksena [...] ovat fragmentteja jostakin, joka on aina *jo* luettu, nähty, tehty, koettu: koodi on tuon *jo* - määrään heittäminen.” (mt., 20)

Koodin muodostavat kokemuksellisesti opitut skeemat — se on jonkinlainen ’todellisuuden kielioppi’, jonka mukaan tulkitsemme todistamiamme tapahtumia. Koodien tunnistaminen ja tulkitseminen on merkityksenantopeliä, johon olemme käsitteellistyneessä, kuvallisessa kulttuurissamme tottuneet. Barthesin erottelemat koodityypit ovat:

hermeneuttinen koodi	(the hermeneutic code)
seemien koodi	(the semic code)
symbolikoodi	(the symbolic code)
toiminnan koodi	(the proairetic code)
referenssikoodi	(the reference code)

Eri koodityypit eivät ole yhteismitallisia, joten käsittelen joitakin niistä huomattavasti toisia laajemmin. Barthes on luonut koodityypistön lähinnä kirjallisia tekstejä varten — näin ollen kuvallista kohdetta analysoitaessa antoisimpia ovat symboli- ja referenssikoodit.

## Hermeneuttinen koodi

Hermeneuttisen koodin alaisia ovat ne tekstin osat, joiden funktiona on eri tavoin ylläpitää kerronnallista jännitettä yllätyksineen. Tämä koodisto sisältää kysymyksiä ja vastauksia, ongelmia ja niiden ratkaisuja, yllättäviä tapahtumia, jotka muotoilevat kysymyksiä tai lykkäävät vastauksia (Barthes 1974, 19). Hermeneuttinen koodi saa meidät mieltämään tekstin kokonaisuudeksi, kysymään: mitä sitten tapahtuu?

Hermeneuttiseen koodiin olennaisesti kuuluva yllätysmomentti tekee Levi's- mainoksista kertomuksia. Yllätyksellisen käänteiden ansiosta lyhytkestoinen mainos muodostaa juonellisen kokonaisuuden, se mielletään kertomukseksi. Jos mainoksen sankarille osoitetaan ongelma, hän ratkaisee sen yllättävän nokkelasti. Jos mainoksessa on perinteinen alkutilanne, jonka kehittymistä katsoja voi ennakoida, sankari toimiikin odottamattomalla tavalla. Esimerkiksi "Jääkaappi"- mainoksen farkkumies näyttää lähestyvän tyttöä suudellakseen, mutta meneekin jääkaapille. Sieltä hänen kuvittelisi etsivän vaikkapa olutta, mutta hän ottaakin esille housunsa.

Useimmissa Levi's- mainoksissa on tällainen yllätyksen elementti, selkeä juonikäännö, joka tekee kuvien ja tapahtumien virrasta tarinan. Yllättäjä on pääsääntöisesti sankari eli se, jolla on farmarit jalassaan. Levi's- mainosten juonet ovat kuva siitä, kuinka farkut ovat yllättävät ja kuinka ne voivat muuttaa elämäsi. Yksinkertaisimmillaan hermeneuttinen käänne on niissä mainoksissa, joissa farmarit ovat konkreettinen ratkaisu ongelmiin. "Sisäänpäisy"- mainoksessa miestä ei käännytetä ravintolan ovelta, koska hänellä on jalassaan mustat farmarit. "Ero"- mainoksen naisen kaipuuta lieviävät rakastetulta jääneet housut. Farmarit auttavat, kun tekniikka pettää "Hinaus"- mainoksessa. Näihin arkisiin huoliin — pukeutumissäännöstöön, ikävään tai koneviikaan — farmarit ovat yllättävä ratkaisukeino.

Farmareiden yllättävyys sinällään korostuu mainoksissa, joissa ne ovat toiminnan motiivina. "Hautajaiset"- mainoksen muodollinen ja juonellinen arvoituksellisuus selittyy farmarien paljastuttua mystiseksi saattueen aiheeksi. Farmarien vaihtaminen uusiin on käänteentekevä elämäntilanne, jonka merkittävyys vaatii siirtymäriittä — vanhojen housujen hautajaisia. "Uimari"- mainoksen arvoituksen avain löytyy farmareista: suspensiota rakennetaan toiminnan tasolla, mutta ratkaiseva tekijä onkin ollut koko ajan näkyvillä. Sankari voi uiskennella altaasta toiseen, koska siitä hänen housunsa vain paranevat (lopputeksti "the more you wash them the better they get"). Sankarin yllättävyys on farmarien yllättävyyttä.

Hermeneuttisen käänteiden hetkillä Levi's- mainoksissa asiat eivät etene oletettua rataa. "Ranta"- mainoksen sankari lyöttäytyy varkaan ystäväksi, ja on vieläpä ilmeisen tyytyväinen tästä tapaamisesta. Farmarien käänteentekevyyden vuoksi niiden varastaminenkin on merkki "laadun tunnistamisesta". Farmarien ollessa kyseessä, jopa varkauden seuraamukset kääntyvät päinvastaisiksi. "Eddie C." - mainoksessa nainen saapuu juhliin sopimattomasti pukeutuneena, minkä voisi olettaa johtavan julkiseen nöyryytykseen ja häpeään. Tilanteen kuitenkin kääntää se, että tuo sopimaton asu on farmarit. Nainen voittaa sankarinsa suosion, koska hänen farmarinsa ovat erottava, yllätyksellinen ase. Levi's- mainoksissa farmarit aiheuttavat elämän kulkuun selkeitä muutoksia: farmarit saattavat ratkaista rahapulman, niiden avulla voi initioitua jäykästä virastotyöstä uudelleen elämään, ne korottavat sosiaalista statusta ja tekevät sen-

saatioksi.

Kuluttamiseemme ylipäättään lienee syynä muutoksenkaipuu, halu johonkin uuteen. Kuluttamalla saamme ulkoisen vakuuden siitä, että elämämme etenee, vaihtelee, pysyy liikkeessä. Levi's- farmarit tarjoavat mahdollisuuden tällaiseen elämykseen — tämä on Levi's- mainosten viesteistä olennaisimpia. Farmarien imago on mainoksissa rakennettu kyllin väljäksi toteuttamaan kuluttajien hämäriä toiveita ”jostakin toisenlaisesta”. Mainokset antavat ehdotelman siitä, kuinka voimme muuttaa elämäämme kuluttamisen kautta. Mainonta suostuttelee toisenlaiseksi muuttumiseen esittelemällä ihmisiä, jotka ovat ilmiselvästi kokeneet muutoksen. (Berger 1986, 131) Farmarimainokset antavat selkeän lupauksen muutoksesta — katsojan vallassa on päättää muutoksen suunnasta ja sisällöstä. Hermeneuttisen koodin mukaiset yllätysisällöt mainoksessa määrittelevät tuotetta varmasti, mutta väljästi: farkuissa olet yllättävä, mi tähän elämässäsi seuraavaksi tapahtuu?

### Seemien koodi

Kulttuuritaustamme mukaan esimerkiksi Levi's- mainoksen sankarin Harley- Davidson - moottoripyörä tuottaa välittömästi erilaisia konnotaatioita: vapaus, rohkeus, laatutietoisuus, miehisyys, epäsovinnaisuus jne. Yksittäinen elementti kuvassa saattaa herättää näkijässään laajoja attribuuttikokoelmia. Merkittymisen prosessi eli signifiikaatio käynnistyy näistä hetkellisistä merkitysvälähdyksistä. Ne kuuluvat seemien koodiin, koska ”seemi” on pienin merkityksenannon yksikkö.

”Seemi (tai tarkemmin sanottuna, konnotaation merkitty) konnotoi henkilöitä, paikkoja, objekteja, joiden merkitty on luonnehdinta [character]. Luonnehdinta on adjektiivinen, attribuutti, predikaatti [—]. Vaikka konnotaatio olisi selvä, sen merkityn nimeäminen on epävarmaa, suurpiirteistä[.]” (Barthes 1974, 190)

Kuvallisessa tekstissä seemien määrä on lähes rajaton, koska minkä tahansa kuvan pisteen voi ottaa merkityksenannon lähtökohdaksi. Seemit ovat ”lähtöjä”, ”merkityksen valtateitä”, joita voidaan järjestää muodostamaan erilaisia ”maisemia” eli tematiikkoja (mt., 191).

Harley- Davidsonin kaltaisia, sankaria luonnehtivia objekteja Levi's- mainoksissa käytetään vähäisesti. Sankarin 'kontekstin' niukkuuden voi tulkita siten, että kaikki sankarin määreet halutaan ohjata farmarien kautta tuleviksi. ”Treffit”- mainoksen aloittava kuva levysoittimesta ja ”Eddie C.” - mainoksen loppukuvan sähkökitara ovat seemejä musiikin tai rock- kulttuurin kuulumisesta farmarien maailmaan. Rock- musiikkiin on 1950- luvulta lähtien liitetty seksuaalisuus, miehisyys, nuorison rappio ja kapinallisuus (Lähteenmaa 1989, 23- 25), mikä suurelta osin vastaa myös Levi's- mainosten merkittyä. Sankarien moottoripyörät, autot, ja lainelautakin, jotka jatkavat miehisen riippumattomuuden kuvastoa, nähdään usein seksuaalisen suorituskyvyn indekseiksi.

Levi's- mainosten erityyppisissä seemeissä toistuva merkitty on ”aistillisuus”. Useissa mainoksissa syödään tai juodaan: päähenkilö hörppää pullosta juotavaa, sivuhenkilö ahtaa suuhunsa voileipää, rannalla nuollaan jäätelöä jne. Aistihavainnoista yleisin on kuumuus, joka piinaa monien mainosten henkilöitä. Kuumuutta ilmaistaan sisätiloissa näkyvillä tuulettimilla ja ulkona hehkuvalla auringonvalolla. Mainosten hah-

mot kimaltelevat hikisinä ja pyyhkivät pisaroita otsaltaan. Tämä kuumuuden korostaminen on tulkittavissa niin, että farmarit ovat "hot": haluttavassa mielessä "kuumaa tavaraa". Farmarien "aistillisuus" nousee merkityksi myös mainosten toistuvissa kuvissa farmarien hivelemisestä: miltei joka mainoksessa farmareihin pukeutuja sivelee niitä, taputtelee farkkuihin kiedottua kehoaan ja koettelee lantionseutuaan sitä myötäilevien farmarien istuvuuden toteamiseksi. Näiden eleiden myötä farmareihin asettuu jonkinlainen "ihon kaltaisuus", "intiimiys" ja omaan vartaloon rinnastuva "aistikkuus".

"Eddie C." - mainoksen nainen hivelee itseään peilin edessä pukeutuessaan farmareihinsa. Suurin osa "Ero" - mainoksesta tapahtuu myös peilin ääressä: naisen pyöriskely vuoteella farmarien kanssa ja housuntaskusta löytyvän kirjeen lukeminen näytetään katsojille peilin kautta. John Berger on tutkinut klassisessa maalaustaiteessa esiintyvää teemaa peilaavasta naisesta ja tullut siihen johtopäätökseen, että peilin funktio maalauksissa on osoittaa nainen "rikostoveriksi" siihen käsitykseen, että nainen on tehty etupäässä katseltavaksi (Berger 1986, 51). Bergerin mukaan maalauksiin sijoitettu peili on ilmitasolla tekopyhä moralisointi naisten turhamaisuudesta. Levi's- mainoksissa miehetkin peilaavat: "Treffit" ja "Sisään pääsy" - mainosten sankarit kampaavat hiuksiaan näyttävästi peilin ääressä. Olisiko tämä ymmärrettävä niin, että Levi's- mainos tahtois sankariensa vaikuttavan turhamaisilta? Siitä tuskin on kysymys, koska "turhamaisuus" ei kuulu niihin sankarin määreisiin, joihin mainokset kutsuvat samastumaan.

"Katseen kohteena oleminen" on tila, johon mainosten logiikan mukaan farmarien näyttävyyden ja huomioarvo väistämättä johtavat. Koska farmarit tekevät käyttäjänsä erityisen, yllättävän ja erottuvan, häntä myös katsellaan. Tämän vuoksi mainoksiin on upotettu roolimalleja siitä, kuinka olla kunniallisesti "näky" tai "katsottu". Kaikki Levi's- mainosten sankarit riisuvat aurinkolasinsa ja paljastavat itsensä ympäröiville katseille. Sankarit tietävät roolinsa "objektina" ja kantavat sen ylpeinä. Berger näkee tämän "tietoisien objektin" ilmentymän verratessaan Ingresin alastonmaalausta ja tyttölehden "pin-up" - kuvaa:

"Tämä ilme [molemmissa kuvissa] on naisen, joka vastaa laskelmoidulla charmilla sille miehelle, jonka hän kuvittelee katsovan itseään — vaikka nainen ei tunne tätä miestä. Nainen tarjoaa tarkkailtavaksi oman naisellisuutensa." (mt., 55)

Levi's- mainosten miessankarit ovat miespuolinen versio tästä katseen kohteeksi asettautuvasta naisesta. Levi's- mainoksissa mies on asetettu katseen kohteeksi, ja mies on tietoinen asemastaan objektina. Miessankarien vartalo esitetään Levi's- mainoksissa samalla tavoin eroottisesti katseltavana kuin tavanomaisesti naisvartalo. Naisten erotisoinnista poikkeavasti mieskuvissa eroottisuus "syntyy ikään kuin tahattomasti, parranajon tai autolla ajon sivutuotteena" (Laiho & Leino 1988, 61).

Mainoksissa tapahtunut muutos ei siis ole se, että kritisoitu naisen asema objektina olisi purkautunut. Sen sijaan miehelle on annettu tämä sama objektin asema, joka tekee hänestä "esineellisen", katseella hallittavan. Perinteisesti naisellisena pidetty malli on sovittautunut kuluttamisen kulttuurissa kaikkia koskevaksi:

"Mainonta on rohkaissut kulttuurin "femininisaatiota" asettaessaan kaikki potentiaaliset kuluttajat naisen klassiseen rooliin: he ovat manipuloitavissa, alistettavissa, he näkevät itsensä objekteiksi." (Barthel 1992, 148)



Objektina oleminen ei kuitenkaan mainoksessa näyttäydy passiivisuutena tai alistettavuutena, vaan Levi's- sankarit kääntävät näkyvyytensä vahvuudekseen. "Näky", jonka sankari itsestään antaa, on ikään kuin hänen hallittavissaan. Sankari voi itse päättää antamastaan vaikutelmasta, siitä miten hän tulee nähdä: se on hänen valtaansa ympäristön suhteen. Tästä näkökulmasta farmarit ovat osa harkittua vallankäyttöä.

Levi's- mainosten sankari on merkityksasauma, jonka "oma persoonallisuus" korvautuu katsojien projektoilla. Hän ei ole mannekiini, välittävä aines farmarivalmistajan ja potentiaalisen ostajakunnan välissä, vaan malli ideasta, persoonallisuuden tyypistä. Me katsojat emme ota huomioon kaikkia niitä muita mahdollisia kuluttajia, jotka laillamme ovat suhteessa tähän farkunkäyttäjämalliin, vaan pidämme kokemustamme yksityisenä: meidän ja farkkusankarin idean välisenä. Tässä palaamme jälleen mainonnan toimivaan paradoksiin: farmarimainos on tehty koskettamaan mahdollisimman laajaa yleisöä, mutta me koemme sen yksilöllisesti. Tämän kollektiivisuuden ja individualismin rajan liukumisen tekee mahdolliseksi juuri sankarimme, malli:

"Voimme kuvitella sen, että jokainen yksilö tuntee itsensä ainutkertaiseksi muistuttaessaan kaikkia muita: tarvitsemme vain skeeman kollektiivisesta ja mytologisesta projektiosta — mallin." (Baudrillard 1968/1990, 11)

Levi's- sankarin malli esittelee asenteita, äärimmäisen abstrakteja mielentiloja tai perusvirityksiä. Hänessä ei ole erityisiä persoonallisia piirteitä, hän ei ole erityisyksilö, vaan projekto katsojan toiveista. Malli tehoaa siksi, että sen merkitykset eivät ole sidottuja fyysiseen ilmiöön. Levi's- sankarin laadukkuuden seemit eivät liity erottamattomasti sukupuoleen, rotuun tai ikään, vaan ne ovat merkki yleisestä laadukkuuden ideasta. Mainoksen katsojalle ei ole tärkeää mallin ja oman ilmiön suhde, vaan mallin ilmiön suhde tuotteeseen. Levi's- mainoksissa mallin "laadukkuus" on vain yksi tekijä, jonka merkittäjänä farmarit ovat. Merkityksen siirto tapahtuu mallista tuotteen kautta yleisöön: farmarit ovat laadukkaiden ihmisten housut, ne ovat siis laadukkaat ja tekevät (potentiaalisen) käyttäjänsäkin laadukkaaksi.

Kuten hermeneuttisen koodin lupaukset muutoksesta, antavat myös seemien koodin assosiaatiot näiden mainosten katsojalle positiivisia mielteitä mahdollisuuksista oman elämän hallintaan tai subjektiviteetin kokoamiseen.

## Symbolikoodi

Symboliset koodit muodostavat vastakohtaparien kautta tekstiin laajan symbolirakenteen (Barthes 1974, 17). Nämä merkitystä antavat oppositiot saattavat vaihdella ja korvautua toisilla, mutta niiden lukutapa yhtenäistyy syntagmassa. Pääasiallisesti Levi's- mainosten symbolien koodissa ilmenee 'vapaan miehen malli': farmarisankari osoittaa *miehisen pätevyytensä* binaarisissa asetelmissa dynaamisuus/ pysähtyneisyys, voitto/häviö, ongelman ratkaisu/voimattomuus. Näissä asetelmissa symbolinen miehekkyyden on pätemistä, voittamista ja onnistumista, mikä tarttuu myös farmareihin. Sen sijaan *vapauden symboliikka*, joka farmareissa näkyy sekä itsenäisesti että sankarin kautta, liittyy luonto/kulttuuri - akseliin.

### *Miehinen pätevyys*

Levi's- mainoksissa ei ole juurikaan avointa seksuaalisuutta tai suoria viittauksia seksuaalisiin suhteisiin, mutta silti niiden tunnelma on vahvasti eroottinen. Tämä sävy paljastuu parhaiten symbolikoodeissa, koska niitä lukien paljastuu farmareiden kiinteä yhteys miehisyyteen, sukupuoli- identiteettiin ja jopa seksuaaliseen kyvykkyyteen. Mainoksissa korostuu se, kuinka mies ilman farmareita on täysin alasti ja nöyryytetty, sekä se, kuinka pelkät farmarit riittävät täysin pukemaan miehen, tekemään hänestä täydellisen. Farmarit ovat sankarin kallein omaisuus, niiden myötä hänellä on kaikki. Samaten farmarit ovat se, mitä vastustajat — uhkaavat vanhat miehet — häneltä tavoittelevat. Triviaalipsykologisesti tulkiten farmarit ovat fallinen merkki voimasta ja valasta — niiden menettämisen ja takaisinsaamisen dialektiikka vastaavasti kastraatiopelkoa.

Selkeimmillään farmareiden fallisuus näyttäytyy "Biljardi"- mainoksessa. Baari on tyypillisesti vapaiden miesten ja epäsovinnainten naisten ympäristö, jossa miehen selviytymiskykyä koetellaan (kuten esim. villin lännen saluuna välikohtauksineen). Biljardi on epäilemättä hyvin miehinen peli, jossa ratkaisevaa on tekninen osaaminen ja mielenmaltti (jotka voidaan nähdä myös taitavan rakastajan ominaisuuksiksi). Housujen vaatiminen pelipanokseksi tuntuisi naurettavalta, jollemme tietäisi, että ne todella ovat miehen arvokkain omaisuus: fallos, miehuus, kyvykkyys. Pelin voittaja saa pitää housunsa (miehisyytensä), ja näin hän on naisten ihailema ja miesten kadehtima. Häviäjän sijaan joutuu pudottamaan housunsa nilkoihin, millä hänet kastroidaan, saateen häpeään, riistetään miehuudesta julkisesti.

Viidestätoista tutkimastani mainoksesta kuudessa nähdään farmarit naisen hallussa. Ainoastaan neljässä nainen varsinaisesti pukeutuu niihin. Sen sijaan kolmesta mainoksesta voi sanoa esiintyvän selkeän miessankarin, joka käyttää farmarihousuja. Mainosten viesti vaikuttaa täten siltä, että Levi's- farmarit ovat erityisesti miehille sopivat, tai että farmareissa on jotain erityisen miehistä. Naisilla farmarit ovat miehiltä lainassa, miehiä varten tai miesten vuoksi.

Levi's- farmareiden maskuliinisuus on moneen kertaan merkitty. Farkkusankareiden ollessa miehiä, myös muut merkityt — rohkeus, röyhkeys, taito, riippumattomuus, näyttävyys — alkavat saada maskuliinisia painotuksia. On toki olemassa esimerkiksi 'feminiinistä rohkeutta', mutta Levi's- farmarit näyttävät liittyvän sen kaltaiseen rohkeuteen, jota yleensä pidetään maskuliinisen hegemonian kannalta sopivana. Levi's- mainokset eivät kuitenkaan merkitä farmareitaan "vain miehille" sopiviksi. Miespuolisten päähenkilöiden käyttäminen mainoksissa ei hylji naiskatsojia, koska

"[i]dentifikaatio on siten moninaista ja jakautunutta, aistimus siitä, että katsojan oman psyyken konstituivia osia marssitetaan hänen edessään" (Ellis 1982, 43).

Levi's- mainosten sankarien "sankaruus" tarjotaan symbolisesti identifioitumisen kohteeksi. Symbolikoodin abstraktiot avautuvat positiivisilla etumerkinnoilla varustettuna kullekin katsojalle, katsojan attribuuteista huolimatta. Sankarin "voitto", "vapaus", "onnistuminen" jne. ovat symbolitason merkittyjä, joihin nähden "maskuliinisuus" on mainoksissa itse asiassa kulttuurisen hegemonian kautta merkittävä. Siihen merkittynä ovat positiiviset ominaisuudet, joita katsoja voi arvostaa omakohtaisesti. Näin ollen Levi's- sankarin miehisen pätevyyden (eli epämiehekkyyden nujertamisen) voi lukea

erilaisista lähtökohdista käsin pätevyudeksi toivotun lopputuloksen saavuttamisessa (vastakkaisena ei-toivottuun tulokseen päätymiselle). Mahdollisuus symboliseen samastumiseen tiettyyn sankarillisuuden kohtaan tarjoaa onnistumisen tai voitokkuuden elämyksiä myös mainoksen katsojille.

#### Luonto/kulttuuri

Edellä mainituista sankarin onnistuneista ratkaisuista käy ilmi farmareiden ja niiden omistamisen monimutkainen suhde: Farmarit eivät anna sinulle biljardinpeluun taitoa, farmareiden 'teho' ei ole tietyissä omistamissasi housuissa (voit vaihtaa ne uusiin, kuten mainoksessa "Kamera") eikä sankaruus ole riippuvaista edes farmareiden käyttämisestä (ne voi tarvittaessa myydä pois kuin "Panttilainaamo"-mainoksessa). Silti juuri farkkumiehenä olet voittaja (biljardissa), saat tehokkaasti kaiken juuri farmareiden myötä ("Kamera") tai ongelmasi ratkaisee juuri se, että sinulla on farmarit (jos ei muuta, niin pois myytäväksi). Farmarit selvästi aiheuttavat asioita, mutta seuraukset eivät ole suoraviivaisia: farmareiden 'tehoa' on osattava käyttää. Näin farmareista muodostuu jonkinlainen maaginen taikakalu, jossa on käyttäjälleen arvaamatonta voimaa. Magiikkaan kuuluu myös se, että magian tehon syntyä ei voi johdonmukaisesti selittää.

Farmareiden esittäminen maagisena kappaleena antaa vaikutelman siitä, etteivät farmarien merkitykset ole kulttuurisesti tuotettuja, vaan sijaitsevat "niissä itsessään". Tämä mainosten tekniikka on tuotteen "luonnollistamista". Levi's-mainoksissa luonnon ja kulttuurin vastakkainasettelu on yksi selkeimmistä symbolitasoista. Tässä jaossa farmarit asettuvat useimmiten edustamaan "luontoa".

Viraston byrokraattinen elämä ("Pörssi") tai vankilan tiukat säännöt ("Kamera") kuvaavat järjestäytyntä kulttuuria, joka tukahduttaa yksilöllisyyden. Levi's-sankari on tällaisessa luonto/kulttuuri - jaottelussa osa luontoa: tahdoltaan vapaa, kesyttämätön, mielihalujensa mukaan toimiva. Mainoksessa, jossa sankari kulkee läpi uima-altaiden, sankarin voi nähdä jopa näyttelyeläimeksi, hämmentäväksi luonnonolioksi. Erilaiset kulttuurin muodot tavanomaisesta erityisen kokettiin tarkkailevat hänen kulkuaan yllättyneinä mutta lumoutuneina. Superkulttuurin edustajien henkivartija jopa yrittää ottaa kiinni tämän hämmentävän villieläimen, mutta häntä kehoitetaan jättämään sankari rauhaan (kuin suojeltaisiin uhanalaista lajia). Tässä mainoksessa kaikki kulttuuriset organisaatiot hämmentyvät luonnon edustajan ilmestymisestä, mutta kaikkialla hänet otetaan kunnioittaen ja ihaillen vastaan.

Levi's-mainoksissa farmarimiehen toiminta on silti kulttuurisesti jäsentynyttä, hän ei elä kulttuurin ulkopuolella. Taidokkaat uimahypyt, biljardinpeluu, panttilainakonttorin ja pesulan käyttö tai auton korjaaminen ovat kulttuurin ohjaamaa toimintaa. Mainosten idea onkin siinä, että luontoa edustava sankari käyttää hyväkseen kulttuurisia instituutioita, leikittelee niillä saavuttaakseen omat päämääränsä. Sankarin villiys ja yllättävyys syntyy kulttuuristen sääntöjen rikkomisesta, niiden kääntämisestä. Samaten farmarit kulttuurisena tuotteena kääntyvät lähtökohtansa vastaisiksi: teollinen tuote naturalisoituu, kulttuurisesti tuotetuista farmareista tuleekin osa luontoa. Tämä luudentuminen on kuitenkin "kuvitteellista", koska 'luonnollinen kulttuuri' on jotakin, johon me alinomaan pyrimme, mutta jota emme voi koskaan saavuttaa" (Williamson 1988, 125).

Räikeimmin farmarit luonnollistetaan "Hautajaiset"-mainoksessa, jossa housuille

annetaan "ihmisarvo" ja "elämä": Farmarit ovat kulkeneet matkansa päähän ja kulu-  
neet taipaleellaan. Nyt ne saatetaan viimeiseen lepoon ja niiden arvoa kunnioitetaan  
näyttävillä menoilla. Farmarit yksilöivä merkki asetetaan muistoksi hautapaikalle:  
"There will never be another pair like yours". Tällä tavoin farmareille annetaan 'elämä-  
kerta', persoonallisuus, yksilöllisyys ja itseisarvo, jotka tavallisesti määrittävät vain elol-  
lisiä yksilöitä. Farmarit eivät ole ainoastaan elimellinen osa kantajaansa, vaan niillä on  
myös autonominen "elämä".

Kulutustavaran kulttuurisella ja luonnollistetulla imagolla leikkely vastaa postmo-  
dernia kokemusta todellisuuden luonteesta: symboliset raja- aidat maskuliinisuuden ja  
feminiinisuuden, kulttuurin ja luonnon, pinnallisuuden ja syvällisyyden välillä ovat suh-  
danneherkkiä mielteitä, sosiaalisia konstruktioita.

## Toiminnan koodi

Proaireettisella koodilla tulkitaan sitä, kuinka toiminta tekstissä nivoutuu mielekkääksi  
kokonaisuudeksi. Se ilmaisee tapahtumien aikajärjestystä, ja sen läpi hahmottuu toi-  
minnan logiikka ja tulos. (Barthes 1974, 18) Toiminnallisten jaksojen näkeminen syn-  
tyy aina tekstin luennan sivutuotteena: me erottelemme jaksot nimeämällä toimintako-  
konaisuuksia. Toiminnan koodissakin olennaisia ovat jo- tehty (already- done) tai jo-  
luettu (already- read), joiden avulla tulkitsemme ja nimeämme inhimillistä toimintaa.  
(mt., 19) Levi's- mainosten lyhyen keston vuoksi niissä usein muodostuu vain yksi  
proaireettinen jakso, mutta niistä on erotettavissa myös toiminnan hetkiä, jotka voi ni-  
metä erikseen.

Levi's- mainoksissa useimmin toistuvat toiminnot ovat "riisuminen" ja "pukeutu-  
minen". Mainoksissa Levi's- farkkuja puetaan ylle hyvin hartaasti, yksityiskohtia esitel-  
len. Riisuutuminen on myös näissä mainoksissa tehty näyttäväksi teoksi, jopa kanta-  
vaksi ideaksi (esim. "Pesula" ja "Biljardi"). Yksityiskohtien runsaudella farmareihin pu-  
keutuminen tiivistyy merkitykseltään ja saa riittä muistuttavaa luonnetta. Leviksiin pu-  
keutuminen on ikään kuin subliimi toimitus, johon tu'ee suhtautua asiaan kuuluvalla  
hartaudella. Toisenlaisten vaatteiden vaihtaminen farkkuihin, kuten mainoksessa  
"Pörssi", on merkityksellinen valinnan hetki. Merkitystihentymillä arkipäiväinen toiminta  
"laittaa housut jalkaan" korvautuu ylevällä toiminnalla "pukeutua Leviksiin". Levi's-  
farmarit otetaan käyttöön niin kuin aloitettaisiin uusi, toisenlainen elämä.

Levi's- sankarien toiminnoista tärkeimpiä ovat "saapuminen" ja "lähteminen".  
Näyttävät sisääntulot ja komeat poistumiset kuuluvat olennaisesti Levi's- mainosten  
kuvastoon. Sankarin saapuminen mihin tahansa paikkaan noteerataan aina, vaikka  
tästä huomiosta olisi merkinä vain lähikuva sankarin vilkuilusta ympärilleen. Toistu-  
vasti sankari poistuu kaukaisuuteen, kohti taivaanranta ja uusia seikkailuja. Saapu-  
misten ja lähtemisten dialektiikka tekee sankarin olemuksen dynaamiseksi, levotto-  
maksi ja yllätykselliseksi. Sankari on toimija, joka etenee elämässä törmäten silloin täl-  
löin palkitseviin seikkailuihin. Myös farmarit saavat merkitykseensä tätä toiminnallisuus-  
dynamiikkaa. Kuva liikkeellä pysyvistä sankarista on kovin kulunut, mutta edel-  
leen se tuntuu vastaavan meidän romanttisia toiveitamme.

Muutamat Levi's- mainosten aktit ovat koko mainoksen kanssa analogisia: ne

esittävät tarjouksen. "Panttilainaamo" - mainoksessa farmareista tarjotaan rahaa ja "Biljardi" - mainoksessa ne tarjotaan panokseksi. "Pörssi" - mainoksen sankari tarjoaa housujen myötä koko elämäntapansa naiselle ja "Tuhkimo" - mainoksessa nainen tarjoaa farmareita kenelle tahansa "sopivalle". "Sisäänpääsy" ja "Eddie C." - mainosten sankarit tarjoavat itseään: "Tällaiset farmarit minulla on. Käynkö?" Kun itseään tarjoaville vastataan myöntävästi ja muut tarjoukset kääntyvät farmarisankarien voitoksi, voi katsojan tehdä mieli täydentää analogia mainoksen makrostruktuurissa. Eli kun heille tarjotaan mainostettavia farmareita, he uskovat, että kannattaa sanoa "kyllä".

## Referenssikoodi

Kaikki edellä mainitut koodit ovat tietenkin kulttuurisia, mutta joidenkin tekstin osien sisältö erityisesti viittaa suoraan kulttuurisiin yhteyksiin. Nämä referenssikoodit viittaavat tieteisiin tai tiedonaloihin, historiallisiin, kirjallisiin, uskonnollisiin jne. yhtymäkohtiin. Referenssikoodi kattaa kaikki alat, jotka ovat organisoituneet kokonaiseksi järjestelmäksi kulttuuritietoudessamme. (Barthes 1974, 18- 20) Referenssikoodi vastaa osin termiä intertekstuaalisuus: teksti saa mielensä viittauksista aiemmista yhteyksistä tunnettuihin kulttuurisiin järjestelmiin.

Nopealeikkauksisen Levi's- mainoksen pätevyuden edellytys on runsas referenssikoodisto. Jo alkukuvan pitää antaa katsojalle käsitys mainoksen ilmapiiristä, aikakaudesta, kansallisuudesta tai 'arkirituaaleista', ja näin luoda odotushorisonttia siitä, kuinka sankari tulee siinä käyttäytymään. Tutkimissani mainoksissa kulttuuriset referenssit ovat niin vahvoja, että katsoja tietää, kuinka sankarin on määrä toimia, kuinka "juonen kuuluu mennä". Yllätys on sitä elähdyttävämpi, mitä poikkeuksellisemmin sankari toimii odotuksia vastaan (riisuu housunsa vetoköydeksi tai kaappaa housut naisen sijaan). Kuitenkin vähintään yhtä palkitsevaa katsojalle on nähdä, että sankari toimii täsmälleen odotuksien mukaisesti: toteuttaa ideaalijuonen tyylkkäästi, tekee "what a man's gotta do".

Referenssien käyttö on Levi's- mainoksissa niin ilmeistä, että katsoja alkaa hakea mainoksista asennetta viitattuihin asioihin. Referenssillä saadaan aikaan nopean informaation välittämisen ohessa myös kommentointi: tunnustusta antava, ironinen, vähättelevä, romanttinen jne. Levi's- mainosten kulttuuriset viitteet (ja referenssien kommentoinnin sävyt) tarjoavat asennetta tai merkityskehikkoa, jonka sisältä farmareitakin tulisi tulkita. Referenssikoodit ovat selkein "ääni", jolla mainokset kutsuvat katsojaa arvottamaan maailmaa samoin kuin ne itsekin. Levi's- mainoksista erittelen tarkemmin kuvallisia, myyttisiä sekä erityisiä ikäkausiin liittyviä referenssejä.

Levi's- farmareiden mainoselokuvat ovat kulttuurituotteena hyvin lähellä elokuvia tai televisio- ohjelmia, mihin mainoksissa viitataan suoraan. Levi's- mainokset kommentoivat kuvallista kulttuuria, johon kuuluvat. Arvostuksen tai ironian sävyillä varustettuna mainoksissa on lukuisia referenssejä populaarikulttuurin tuotteisiin, joita mainos olettaa omien katsojiensa myös nähneen.

Vaikka Levi's- mainoksista on vaikea osoittaa suoria viittauksia yksittäisiin rock- videoihin, ovat niiden kuvaustapa, lyhyet kertomukset ja musiikin käyttö rock- videoihin rinnastuvaa. Musiikivideoihin erikoistunut televisiokanava *Music Television* onkin

vakinainen farmarimainosten foorumi: sen ohjelmavirtaan nopealeikkauksinen, väri-  
käs ja näyttävä Levi's-mainos soveltuu luontevasti. Kanavan näyttämät rock-videot,  
Levi's-mainokset ja kanavan omat tunnukset alkavat näyttää yhä enemmän saman-  
laisilta (Kaplan 1987, 12). Tämä ylläpitää farmarien kiinteää sidosta rock-musiikki-  
seen kulttuuritaustaan.

Levi's-mainokset viljelevät viitteitä suosittuihin elokuviin. "Uimari"-mainos nojaa  
kauttaaltaan Frank Perryn elokuvaan "Heijastus" (The Swimmer), joka on tehty jo  
vuonna 1967. Tässä elokuvassa Burt Lancaster ui läpi varakkaan Amerikan keskilu-  
kan, mikä on juonena identtinen Levi's-mainoksen kanssa. Taylor Hackfordin elokuva  
"Upseeri ja herrasmies" (An Officer and a Gentleman) oli hyvin suosittu 1980-luvun  
alussa. Tästä elokuvasta jäi populaarikulttuurisissa viitteissä elämään loppukohtaus,  
jossa Richard Gere (kohahduttavasti univormussa) kantaa sylissään nuorikkonsa pois  
tehdassalin ankeasta työstä. Levi's-mainoksen versiossa sankari on farkku-univor-  
mussaan huomiota herättävä, ja työväenluokkainen valittu on muuntunut pörssin na-  
pakaksi virkanaiseksi. "Jääkaappi"-mainoksessa on vitsikäs viittaus Billy Wilderin elo-  
kuvaan "Kesäleski" (The Seven Year Itch), jossa pääosaa näyttelevä Marilyn Monroe  
vilvoittaa kuumeista oloaan viilentämällä alusvaatteensa jääkaapissa. Klassikkoeloku-  
van tuntemus viettelee katsojan uskomaan Levi's-farmarit yhtä intiimeiksi, kiihottaviksi  
ja salaperäisiksi kuin Amerikan myyttisen unelmanaisen alusvaatteet. Elokuvallisilla  
referensseillä Levi's-mainokset varastavat itselleen merkityksiä: kun elokuva on jo  
rakentanut vahvoja tunnelmia ja sankaruuden asetelmia, tarvitsee mainoksen vain vii-  
tata niihin saadakseen samoja sävyjä välittömästi esille.

Levi's-mainosten tapahtumat viittaavat toiminnallisilta skeemoiltaan juonenpä-  
tiin tai asetelmiin, jotka ovat katsojille hyvin tuttuja. Ensi kuvasta "Jääkaappi"-mainok-  
sen katsoja tietää, mitä pysähtyneessä tienvarsimotellissa hikoileminen tarkoittaa.  
Sankarin merkitys "unelaisuuden katkaisijana" ja "vaeltavan tähden alla syntyneenä  
kulkurina" avautuu, vaikka mainos ei sitä erityisemmin selitä. Referenssikoodin lukuta-  
valla me osaamme jakaa mainoksen roolit niille, jotka "kadehtivat" ja niille, jotka "jää-  
vät kyynelsilmin haikeina katsomaan". Levi's-mainokset ovat pastissi 'road'-elokuvis-  
ta, romansseista ja menestystarinoista, vaikka niiden sävy toisinaan onkin ironinen.

Levi's-mainosten kuvalliset referenssit ovat niin vahvoja, että esimerkiksi "Hi-  
naus"-mainoksen toheloivaa miestä tuntuu vaikealta kuvailla muuten kuin toteamalla:  
hän on Clark Kent. Tämä Teräsmiehen arka siviilipersoonallisuus on tuttu sarjakuvien  
lukijoille, joten heille myös välittyy mainoksen implikoima yhtälö: kun tässä on "clark  
kent", niin tämä toinen (farmarisankari) on tietenkin "teräsmies". Samanlaisella kuvalli-  
sella stereotyyppialla (tosin ilman erisnimiä) Levi's-mainoksissa osoitetaan "sankarit" ja  
"kaunottaret", "äreä portsari", "kitsas juutalainen panttilainaja", "höpsö lihava tati" ja  
"hölmistynyt poliisi". Mainosten tutut kertomukset, asetelmat ja hahmot on aseteltu  
"mosaiikiksi" postmodernistisessä mielessä, mutta niiden merkitykset, "arvot", ovat  
perinteisellä tavalla määriteltyjä. Tällä tavoin mainonta ja kulttuuriteollisuus muotoutu-  
vat

"moderneista ja postmoderneista strategioista, ja käyttävät traditionaalisia, moder-  
neja ja postmoderneja teemoja ja ikonografiaa" (Kellner 1995, 255).

### *Myyttiset referenssit*

Levi's- mainosten hahmot näyttävät stereotyyppisiltä senkin vuoksi, että populaarimytologian mukaan me tulkitsemme ne sellaisiksi. Myytit toimivat skeemoina, joiden mukaan me luokittelemme näkemämme mainoshenkilön sopivan arkkiahahmon merkityksiin. Tarkoitan tässä myytillä signifiikaation tapaa, muotoa, puheen tyyppiä, joka ei ole vain objekti tai käsite (mm. Barthes 1973, 117). "Rakastettavalla varkaalla", "juhla-vieraiden joukosta erottuvalla eksentrikolla" ja "valtavilla kaksosilla" on käsitteellistä painoarvoa: ne saavat merkitystä myytistä. Levi's- sankari on matkalla ("on the road"), joka on populaarimytologian kantavimpia teemoja. Tämänkaltaiset, lähinnä satujen, uskontojen ja populaariesitysten "puheen" myytit jakavat farmarien kanssa merkitystään Levi's- mainoksissa.

Myyttiset tapahtumat, joihin Levi's- mainoksissa viitataan, ovat kulttuurituotteiden (kertomusten, romaaniin, elokuvien jne.) "ikuisia" teemoja. Miehen ja naisen tapaaminen, rakkauden syttyminen, eli "boy meets girl" on Levi's- mainoksissa jatkuvasti kertautuva aihe. Farmarit johdattavat miehen ja naisen yhteen tai farmarit ylläpitävät parisuhdetta mainosten kerronnassa. Myytti sankarista, joka "tuli, teki vaikutuksen, ja poistui ikuisiksi ajoiksi", toistuu niin Levi's- mainoksissa kuin muissakin kertomuksissa. Metamorfoosin myytti ilmenee "Pörssi"- mainoksen naisessa, joka farmareiden kosketuksesta initioituu villiin elämäntapaan olennoksi, joka tukka auki ja paita lepattaen kiittää kohti auringonlaskua. Taivaanrantaan katoaminen on toki myytti sekini; Levi's- mainoksissa se nähdään viisi kertaa.

Sadunomaista myyttiä on "Pörssi"- mainoksen ideassa se, että sankari karauttaa hevosellaan (moottoripyörällä) hakemaan neitonsa. "Kamera"- mainoksessa tämä myytti kääntyy toisinpäin: neito pelastaakin sankarinsa. Mainoksen sankari saa miehuuden, rakkauden ja vapauden samanaikaisesti farmarien, naisen ja auton hahmossa. Roolien kääntäminen niin, että pelastaja on nainen ja pelastettava puolestaan mies, on todennäköisesti poliittinen ratkaisu. On hyvinkin mahdollista, ettei Levi's- yhtiö halua tarpeettoman ilmeisesti tukea myyttiä "miesten aktiivisuudesta" ja "feminiinisestä passiivisuudesta". Näin ollen roolivaihdos on tulkittavissa myyтин ironiseksi kommentoinniksi.

"Pörssi"- mainoksen ydinmyytti on äärimmäisen valinnan teko. Perimmäisen kysymyksen ratkaisu saa jopa uskonnollisia ja filosofisia piirteitä: "jätä kaikki ja seuraa minua". Sankari pyytää naista jättämään turvallisen ja yhdenmukaisen elinympäristön, ja lähtemään hänen mukanaan epävarmalle matkalle, "jolta ei ole paluuta". Mainoksen kysymyksenasettelu viittaa siihen, että farmarit ovat merkittävä päätös, sitova elämäntavan valinta. Tämän valinnan on ilmeisesti tehnyt "Uimari"- mainoksen sankari, jolla ei ole mitään muuta kuin farmarinsa. "Hautajaiset"- mainoksessa taas esitellään farmareiden luonteeseen sopiva loppu: karnevaaliseremonia, jossa on sekä uskonnollisia että mystisiä piirteitä.

### *Ikäkausireferenssit*

Levi's- mainoksiin sisältyy kulttuuriviitteitä, jotka liittyvät olennaisesti tiettyyn ikäkauteen: lapsuuteen, teini- ikään tai aikuiseen 'kypsytyteen'. En tarkoita tällä lapsuuden, teini- iän ja aikuisuuden representaatioita, vaan erillistä koodia, joka nostaa ironiseen

valoon eri ikäkausiiin liittyviä ilmiöitä. Useimmiten nämä ovat vitsejä, jotka antavat mahdollisuuden asennoitua Levi's- mainosten esittämiin asioihin humoristisesti. Tämä huumori (tai ironia) jättää mainokselle 'takaportin' tulla tulkituksi itseironiseksi, jos katsoja ei pysty suhtautumaan vakavasti mainoksen viestiin. Joissain tapauksissa ironia on niin ilmeistä, että sen voi tulkita mainoksen suositteluksi lukutavaksi.

Levi's- mainoksissa on paljon pieniä, lapsekkaita vitsejä. Näitä jokainen katsoja voi muistaa lapsuudessa viljelleensä, ja ne ovat myös tarinoista tuttuja. Mainoksissa ollaan paljon 'alushoususillaan', mikä myös osoitetaan niissä hupaisaksi. Levi's- mainoksissa uidaan vaatteet päällä ja mennään kylpyyn housut jalassa, mikä tapaa olla lasten mielestä mieluisa "gag". Juhliin meno 'arkivaatteissa' vaikuttaa jollain tapaa lapsen uhmalta, ja toisen vaatteisiin pukeutuminenkin ("Ero"- mainoksessa) on tulkittavissa lapsekkaaksi riemuksi. "Tuhkimo"- mainoksessa leikitellään sillä, että liian isot ihmiset ahtautuvat liian pieniin housuihin.

Nämä lapsuudesta tutut jekut kasvatetaan mainoksissa suurempiin mittasuhteisiin, niitä liioitellaan ja ne siirretään "aikuisiin" ympäristöihin. Tämä tuo niihin ambivalenttia arvoa: on vaikea sanoa, haluaako mainos ironisoida, glorifioida, vai ehkä halveksua esittämiään lapsekkaita vitsejä. Esimerkiksi alusvaatteissa olemiseen mainoksissa suhtaudutaan tietyllä tapaa lapsekkaan huvittuneesti (asenteella: "kato, sen kalсарit näkyy!"), mutta samanaikaisesti paljaan ihon eroottisuus, "aikuinen halu", otetaan todesta. Farmarit jalassaan uima- altaaseen sukeltava sankari tunkeutuu "tärkeiden" ihmisten pihoille, ikään kuin menisi "sotkemaan niiden leikkejä". Ja samanaikaisesti ympäröivät ihmiset 'aikuisella' tavalla ihailevat, arvostavat, haluavat ja kannustavat häntä.

Teini- ikäistä huumoria määrittävät suurenteleminen ja häpeämättömyys. Teini- ikäisille ovat tyypillisiä fantasiat oman elämän rajattomista mahdollisuuksista ja voiman tai vallan välineiden käytöstä — näistä yleisistä fantasioista on viitteitä myös Levi's- mainoksissa. "Pörssi"- mainoksen huumorissa on jotain hyvin teinimäistä: hissistä tulo moottoripyörällä ja kaavamaisen virastoilmapiiriin hämmäntäminen vastaavat hyvin sitä suurentelua ja kapinallisuutta, jota teinit pitävät arvossa. Teini- ikään kuuluvaa häpeämättömyyttä on nähtävissä "Uimari"- mainoksen hyppeilyssä toisten uima- altaisiin ja "Biljardi"- mainoksen vahingonilossa. Erityisesti teini- ikäisen haaveelta vaikuttaa se, että pelin häviäjää nöyrytetään housujen nilkkoihin laskemisella.

Viittauksia teinivitsailuun on myös "Ranta"- mainoksessa. Nuoruusvuosinaan on useampikin kokenut sen, ettei uimasta tultuaan löydä enää vaatteitaan. Teini- ikäisiltä voi kuulla monta eri versiota siitä humoristisesta ideasta, että kotieläin koulutetaan solmimaan kontakteja vastakkaiseen sukupuoleen. Levi's- mainoksen katsoja nauratetaan tällaisella 'naisenmetsästyskoiralla', joka kuuliaisesti haukkuu pois ohikulkevan miehen, mutta järjestää sievän naisen omistajansa läheisyyteen. Teinimäiseltä 'jekkuiltä' vaikuttaa myös "Hinaus"- mainoksen petos: sankari jättää pulaan ihmisen, jota on alunpitäen ryhtynyt auttamaan. Levi's- mainokset esittävät melko suoraa, teinimäistä kapinallisuutta tahdikkuuden normeja kohtaan.

Televiisioinnossa käytetään paljon sitä muotoa, että mainoksessa esitetään yksi "gag", yksinkertaisuudessaan "lapsellinen" vitsi. Varsinkin nuorisolle suunnattu mainonta tukeutuu paljolti huumoriin, joten Levi's- mainoksilta suorastaan odotetaan



yhden vitsikkään käänteeseen sisältävää muotoa. Farnarimainokset on suunnattu lähinnä nuorisolle, joten kaikkein ilmeisin odotusarvo olisi nähdä niissä nuorisoon vetoavia mielikuvia raisusta elämästä, kapinallisuudesta ja uhmahengestä. Levi's- mainokset täyttävätkin nämä odotukset — esittävät lapsenomaista vitsikkyyttä ja teinityyliin sopivaa häpeämättömyyttä. Mutta niiden päälle on tuotu lisäulottuvuus: ironia, itsetietoisuus, 'jonkin muun' läsnäolo.

### Itseironian raja

Levi's- mainosten ironiaa on vaikea osoittaa, mutta se on aistittavissa siinä 'päälleliimatussa' suureellisuudessa, jolla mainokset tuovat viestinsä esiin. Sankarien "sankaruus", vitsien "vitsikkyyys", romantiikan "romanttisuus" ja kapinallisuuden "kapinallisuus", ja sitä myöten mainoksen "mainostavuus", on viety suhteettomiksi. Mainokset eivät enää teeskentele 'olevansa', vaan ne tuovat tarjolle sen, kuinka ne 'esittävät'.

"Ironia toimii sekä antifraasina että arvottavana strategiana, joka implikoi koodaajan asenteen tekstiä itseään kohtaan, asenteen joka vuorostaan sallii ja vaatii tulkintaa ja arvottamista dekodeaajan puolelta." (Hutcheon 1985, 53)

Tämä ironinen asenne on ikäkausireferenssinä aikuisen — sen, joka tuntee mainostamisen tavat ja farmareiden edustamien "arvojen" kuvallistamisen tradition. Tätä aikuisuutta mainosten kerronnassa edustaa ironia, jolla se suhtautuu omaan kerrottaansa, ennakoitavuuteensa ja lajityppiinsä.

Tässä mielessä Levi's- mainokset ironisoivat koko mainostamisen perinnettä, mielikuvien tuottamista ja tuotteiden korostamista löyhästi tuotteen ympärille sidotuilla fantasioilla. Levi's- farmarien mainosteksti asettaa itsensä ironiseen valoon, tekee itsensä näkyväksi osoittamalla eksplisiittisesti pyrkimyksensä: myyn sinulle tuotetta vetävästi, kuten mainoksen kuuluu. Ironia tekee mainoksen lähestyttäväksi, "riisuu aseista" avoimuudellaan, tunnustaa suhteensa lukijaan/katsojaan.

Levi's- mainosten voima on siinä, että ne eivät tarjoa päämäärää, vaan matkan. Farnarit näyttäytyvät metodiksi, jolla voi lähestyä väljästi määriteltyä "hyvää" yksilöllisesti, oman mielensä mukaan. Mainokset antavat myös luvan suhtautua niihin itseensä "vapaasti" valittavalla tavalla: lapsellisesti, ihailevasti, ironisesti, epäilevästi. Ne 'flirttaavat' katsojan kanssa avoimuudellaan ja väistävät "paljastamisen" pyrkimyksiä itseironiallaan. Se, mitä tämä ironia ei kuitenkaan kata, on mainoksen perimmäinen viesti: tämä tuote on erinomainen.

### KIRJALLISUUS

- Barthel, Diane (1992) *When Men Put on Appearances: Advertising and the Social Construction of Masculinity*. Teoksessa *Men, Masculinity, and the Media*. Ed. by Steve Craig. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.
- Barthes, Roland (1963/1988) *The Advertising Message*. Teoksessa *The Semiotic Challenge*, käänt. Richard Howard. New York: Hill and Wang. (ransk. artikkeli ilm. 1963).
- Barthes, Roland (1973) *Mythologies*, käänt. Annette Lavers. London: Paladin. (ransk. 1957).
- Barthes, Roland (1974) *S/Z*, käänt. Richard Miller. New York: Hill and Wang. (ransk. 1970).
- Baudrillard, Jean (1968/1990) *The System of Objects*, käänt. Jacques Mourrain. Teoksessa *Selected Writings*. Ed. by Mark Poster. 3.p. Cambridge: Polity Press. (ransk. artikkeli ilm. 1968).

- Berger, John (1986/1972) *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation & Penguin Books.
- Dyer, Gillian (1987) *Advertising as Communication*. London & New York: Methuen.
- Ellis, John (1982) *Visible Fictions*. London: Routledge.
- Falk, Pasi (1994) *Tämä on juuri sinulle! Teoksessa Kohti hyvän elämystä: Sosiosemiotittisia näkemyksiä kulutuksesta*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Fiske, John (1989) *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.
- Hutcheon, Linda (1985) *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. New York & London.
- Kaplan, E. Ann (1987) *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*. New York & London: Methuen.
- Kellner, Douglas (1995) *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London & New York: Routledge.
- Knapp, Herbert & Knapp, Mary (1976) *One Potato, Two Potato: The Folklore of American Children*. New York & London: W.W. Norton.
- Laiho, Marianna & Leino, Ritva (1988) *Erojen leikki: muodin jäljillä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Lähteenmaa, Jaana (1989) *Rockin miehisuus — nousua ja laskua*. Teoksessa *Rockin seksuaalisuus*, toim. Jaana Lähteenmaa. Helsinki: Gaudeamus.
- Williamson, Judith (1988) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London & New York: Marion Boyars.

#### **Tiedotustutkimus –lehti ilmestyy seuraavasti**

	deadline	ilmestyy
1/1996	31.01.	15.03.
2/1996	31.03.	15.05.
3/1996	31.08.	15.10
4/1996	31.10	15.12