



Unohda moralisointi, mainonta on kivaa

Jib Fowles: ADVERTISING AND POPULAR CULTURE.

Foundations of Popular Culture;
vol.5. London & New Delhi:
Sage 1996. 278 s.

Etnografiassa on vakiintunut käytäntö oiettaa, että ihmisten materiaalinen omaisuus välittää sosiaalisia merkityksiä. Ihmisiin toimintaan on aina liittynyt se, että objekteille annetaan subjektiivisia merkityksiä. Niinpä tavaroiden viestinnällinen käyttö on olennainen osa kulttuurianalyysia Houstonin Clear Lake -yliopiston tiedotusopin professori Jib Fowles nojautuu tähän lähtökohtaan pohtiessaan uusimmassa teoksessaan sitä, kuinka identiteetti muo- vautuu kulutuskulttuurissa artefaktien avulla.

Fowles näkee mainokset ja populaarikulttuurin tuotteet samankaltaisiksi symbolisiksi järjestelmiksi, jotka tarjoavat merkityksiä, suhteita ja identiteettejä nyky-yleisön maailmankuvan aineksiksi. Mainonta ja populaarikulttuuri kietoutuvat toisiinsa lainaten toinen toiseltaan ilmaisukeinoja, esittämisen tapoja, esikuvallisia hahmoja ja vertauskuvia. Nämä symbolijärjestelmät ovat amerikkalaisen arjen keskeisiä muotoilijoita ja kierrättäjiä.

Populaarikulttuuri on kuitenkin vasta viime aikoina legitimoitu Yhdysvalloissa vakavan akateemisen tutkimuksen kohteeksi. Mainonnasta ei Fowlesin mukaan ole akateemisessa traditiossa ollut tapana puhua muutoin kuin kritisoiden manipulaatiota, materialistisuutta ja konsumeristista etiikkaa.

Fowles ryhtyykin ristiretkelle purkaakseen yleisen ajatustavan, jonka mukaan viihteeellinen ja kaupallinen kulttuuri on arvotonta tai turmiollista. Hän uskoo, että mainontaa koskeva halveksunta kohdistuu itse asiassa sen välittämään metaviestim – keskiluokkaisen kulutuskulttuurin kasvun väijämättömyyteen. Teoksessa analysoidaan mainonnan historiallinen kritiikki luoduista tarpeista, alitajuisista viesteistä, hyödykefetisimis-

tä marxilaisessa mielessä ja irratiionaalisesta tunteiden herättämisestä. Esitellyksi tulee myös populaarikulttuurin kritiikki, joka rinnastuu aina antiikista lähtien korkeakulttuurin edustajien haluun tuomitaa kansan helposti nautittavaa huvitusta.

Mainonta ei muserra mieltä

Fowles pitää mielettömänä useiden teoreettisten viitekehysten ylläpitämää näkemystä, jonka mukaan populaarikulttuuri ja mainonta voisivat olla monoliittinen voima, joka tunkeutuu puolustuskyvyttömän vastaanottajan mieleen. Hän kritisoi myös puritanismia, joka tuomitsee näiden kahden symbolijärjestelmän hyväksikäyttämisen *mielihyvän*. Fowles itse puoltaa populaariaineiston tutkimuksessa semiotikkaa ja brittiläistä kulttuurintutkimusta, vaikkakaan nämä lähestymistavat eivät teoksessa juuri ole näkyvillä.

Birminghamiläiseen tapaan Fowles tosin korostaa yleisöjen aktiivisuutta: mahdollisuuksia valita persoonallisia lukutapoja populaarikulttuurin tuotteille ja tuottaa niille itse arvoja tai merkityksiä. Fowles argumentoi, että mainonnan yhteydessä sovittelevat tai vastustavat luennat ovat miltei sääntöinä, koska mainostajista tai yleisöistä ei kumpikaan kirjaimellisesti "usko" mainoksen viestiä. Teoksessa painottuu se, että populaarikulttuuria vastaanottavat *yksilöt* – massakommunikaation käsitteestä ei voi syntyä mitään tuottavaa.

Mainonta kuuluu Fowlesin mukaan osaksi populaarikulttuuria, ja populaarikulttuurin tehtävä kulutuskulttuurissa on luoda ja ylläpitää persoonallista identiteettiä. Kun varhaisemmissa yhteisöissä identiteetti on muovautunut läheisten ihmissuhteiden mukaan tai sosiaalisten voimien pakottamana, nykykulttuurissa kunkin on luotava ja hoidettava identiteettinsä itse. Sosiaalisia normeja, järjestyksen ja sopivuuden rajoja sekä malleja romanssista, ystävydestä, luottamuksesta tai uskoksista ja arvoista haetaan vaikkapa television perhekomedioista.

Teoksessa avataan esimerkein sitä, kuinka yleisöt voivat populaarikulttuurin avulla työstää sekä sisäisiä tuntojaan että liittymistään ulkoiseen, sosiaaliseen merkityskenttään.

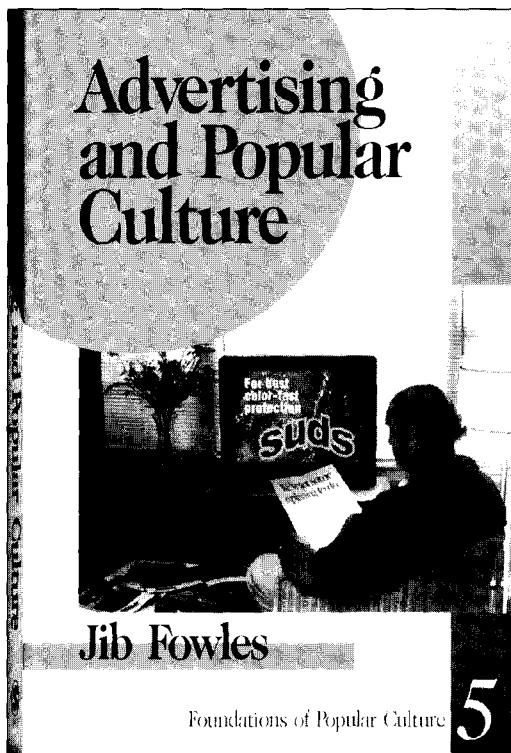
Fowles esitteleeekin nokkelasti, kuinka esimerkiksi nuorison suosiman populaarimusiikin loputtomiin toistellut teemat palvelevat juuri puberteetti-ikäisen persoonallisuuden kehitystä. Nuorisomusiikin *energia* vastaa teini-ikäisten ylikerroksia erottaen heidät "tylisistä" aikuisista; *onnen* etsinnän korostuneisuus musiikissa vastaa nuorison yrityksiä määritellä identiteettiään; *rakkaudesta* puhuminen auttaa löytämään eron lapsuuden tunnesiteiden ja aikuisen rakkauden välillä.

Jonkinlaisen biologismin valossa Fowles selittää seksin ja väkivallan keskeisyyttä populaarikulttuurissa. Hänen mukaansa nämä impulssit ovat geneettisesti lajia säilyttäviä ja siten usein sosiaalisia sääntöjä vastaan. Vahvat instituutiot (uskonto, pienyhteisöt, avioliitto jne.) eivät enää kontrolloi seksuaalista ja aggressiivista käytöstä, joita onkin vaikea hallita nykykulttuurissa. Populaarikulttuuri työstää näitä hillittömiä viettejä sosiaalisesti vastuullisemmiksi: romanttiseksi rakkaudeksi tai oikeutetuksi hyökkäykseksi vääryyttä vastaan.

Fyysinen kunto – uusin tavara

Mainonnan paisumisen Fowles näkee seuraukseksi siitä, että myös kulttuurimaailma on laajentunut mittavasti. Ihmiset tarvitsevat objekteja artikuloimaan merkityksiä kulttuurimaailmassa, joten merkitysten lisääntyminen edellyttää uusia objekteja. Näiden objektien symboliarvon määrittelyyn tarvitaan uusia mainoksia.

Marxismista Fowles lainaa "tavaraisuuden" käsitteen (commodification) ja pohtii sitä, kuinka laajenevasti elämän alueita saataan tavaroiksi. Esimerkiksi fyysinen kunto ja harjoittelu ovat uusimpia, kun taas koulutus, työ ja uskonto ovat Fowlesin mukaan vielä mainonnan ulkopuolella. Ainakin suomalaisessa kulttuurissa



tämä rajausta tuntuu ahtaalta, koska yhä useampi oppilaitos on likeyritys, työpaikkailmoitukset ovat toinen toistaan trendikkäämpiä yritysmainoksia ja ev.lut. kirkkokin mainostaa yhteistyötään Finnetin kanssa sloganilla "siunattu verkko".

Villeimillään Fowles rinnastaa konsumerismin uskontoon ja magiikkaan. Hän esittelee näiden uskomusjärjestelmien yhteneviä piirteitä ja niiden kaikkien kykyä totalisointiin. Fowles luonnehtii persoonallista kulutusta uudenaikaisiksi rituaaliseksi toiminnaksi, jossa mainostaminen on julkista propagandaa harhauskoisten käännytämiseksi ja seuraajien tukemiseksi.

Teoksen varsinainen analyttinen anti on yksityiskohtainen eritellen kysymyksistä, joita mainoksia tutkivan on syytä esittää. Fowles jäsentää mainosten kontekstia, ulkoasua ja implikaatioita seikkaperäisesti sekä soveltaa analyysimalliaan esimerkkitaipauksiin. Hivenen suurpiirteisempää rautalankaa teoksessa väännetään myös yhdestä *The Cosby Show*'n jaksos-

ta sekä populaarituotteen ja mainonnan yhteisvaikutuksesta *Roseanne*-sarjan valussa television ohjelmavirrassa.

Kalpeaksi kommentaariksi Fowlesin teos tyypistyy käsitellessään sosiaalisen sukupuolen esittämistä populaarikulttuurissa. Mainosten sukupuolirooleja on analysoitu niin kattavasti, että Fowlesin referointi tuntuu riittämättömältä. Melkolailta kapeasti teoksessa valotetaan myös huumoria ja musiikkia mainoksissa sekä tähtiä ja "vetävyttä" populaarikulttuurissa. Kirjassa käsitellään kirjavia teemoja siinä mielessä, kuinka ne ovat populaarikulttuurin ja mainonnan joko yhdistäviä tai erottavia tekijöitä.

Teoksen perusongelma tuntuikin olevan juuri sen lähtöasetelmassa: mainonnan ja populaarikulttuurin kytkemisessä toisiinsa. Näiden piirteiden samankaltaisuus vaikuttaa itsestäänseivältä, mutta niiden analyttinen käsittely yhtenä tuntuu väkijäsenä luokkien sotkemiselta. Tämän esiyymmärryksessä hahmottuvan "eriluokkaisuuden" vuoksi myös

mainonnan ja populaarikulttuurin väliset erot tuntuvat selviöltä ja erojen teroittaminen teoksessa vaikuttaa turhalta. Toisaalta näiden alojen yhteisvaikutusta on hyvin mielekästä pohtia, koska uskoakseni niiden samankaltaisuus on suurimmillaan juuri niiden vastaanotossa.

Fowlesin historia mainostoimittajana ei jää epäselväksi hänen kuvailllessaan mainosten takana olevaa dynamiikkaa: mainostojen ja asiakkaan välistä jännitettä, tuotteen näkyvyyden ensisijaisuutta mainoksessa, mainoksen rajauksen ongelmallisuutta tai mainoksen ymmärrettävyyttä kuluttajalle. Nämä ovat teoksen irrelevantteja antia, mutta tutkijan voi olla hyväkin tietää mainosten laatimiseen liittyvistä seikoista. Aiemmat mainosten kulttuurista merkitystä käsittelevät kirjat eivät niitä juurikaan esittele.

Amerikkalaiseen tyyliin Fowlesin ilmaisutapa on lennokasta ja havainnollista. Teoksen rikasta kieltä on ilo lukea ja paisutellut yksityiskohdat avaavat kulttuurisen ymmärryksen reuna-alueita. Virkistäväntä on Fowlesin asenne, joka tarjoaa moralisoivan kritiikin sijaan rakentavan näkökulman päivittäiseen käyttötäiteeseen.

VIRPI BLOM