

Hovi ja Bil-Bol

HOVI, Päivi. *Mainoskuva Suomessa — Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 8. Gummerus, Jyväskylä 1990. 300 s.

■ Päivi Hovin *Mainoskuva Suomessa* on ensimmäinen Taideteollisen korkeakouluun tehty väitöskirja. Siinä hän käsittelee suomalaisen mainoskuvan murros- ja siirtymävaihetta viime vuosisadan lopulta 1930-luvun alkuun. — Sopiva ja turvallinen aloitus Taideteolliselle. Tosin Hovi ei itse ole Taideteollisen kasvatti, vaan on tehnyt mainoskuvaa käsittelevät laudatur- ja lisensiaatintutkielmansa perinteiseen tiedeytiöpiistoon, Åbo Akademiin.

Hovi astuu alueelle, joka on yksi tuntemattomimpia suomalaisen visuaalisen viestinnän historiallisessa tutkimuksessa. Hän on pioneeri ja saa tehtäväkseen täyttää ammottavan aukon. Lähtiessäni tekemään tätä kirja-arvostelua oli minulla monia ennako-odotuksia ja -asenteita, mutta myös toiveita. — Tyypillinen kriitikon asenne. Yksi henkilökohtainen, pakko-mielteenomainen kysymys oli, kuinka Hovi sijoittaa Akseli Gallén-Kallelan kuuluisan autojulisteeseen Bil-Bolin osaksi kansainvälistä julistetaidetta. Gallén teki julisteiden Hovin tutkimalla ajanjaksoilla vuonna 1907.



Tutkimuksen alussa Hovi määrittelee mainoskuvan käsitteen. Mainoskuva "pitää sisällään kaikki mainonnan käyttämät kuvat eli on samalla yleisnimike. Mainoskuva on mainostarkoituksessa käytetty kuva. Mainoskuva on sommitelma, johon kuuluu myös teksti, mikäli se on osa kuvasommitelmaa ja liittyy kiinteästi siihen." (s. 8). Mainos-sana tuli Suomeen vasta 1928. Sitä ennen puhuttiin reklaameista. Uusi sana haiutettiin käyttöön, koska Reklami-miesten (sittemmin Mainosmiesten) kerhon mukaan reklaami-sanalla oli huono kaiku: "keinottelijat ja roskatavaran kauppaajat ovat oivallaneet tämän toiminnan

edut ennen kuin rehelliset liikemiehet." (s. 9). 1930-luvulla alettiin puhua mainostaideteesta. Ongelmaksi Hovin tutkimuksessa nousee, kuinka sijoittaa mainoskuva osaksi kuvataiteen tutkimustraditiota. Tähän Hovi hakee lääkettä amerikkalaisten tutkijoiden käyttämästä käsiteparista "high art — low art". Hovi jakaa vapaan taiteen tuotteet "korkeampaan taiteeseen" ja sovelletun taiteen tuotteet "alempaan taiteeseen". Mainoskuva on alempaa taidetta. Hovin jaottelu on loogisesti perusteltu, mutta kuten hän itsekin sanoo, "käsitepari on arvosidonnainen ja kuvastaa vallitsevaa suhtautumista taiteen tuotteisiin." Myös Gallénin Bil-Boliin?

Niinsanotto käyttökuva — yhtä hyvin mainos- kuin lehtikuvakin — on hankala tutkimuskohde. Taidehistorioitsijat tarttuvat mieluummin korkean taiteen tyylikysymyksiin tai yksittäisten taiteilijoiden monografioihin. Mainoskuvan historian tutkimuskohteeseen valitessaan Hovi osoittaa tutkijanrohkeutta. Hän ei pelkää valita monitieteellistä näkökulmaa, jolloin hän joutuu liikkumaan erilaisten tutkimusperinteiden ristiaallokossa. Vettä roiskuu tutkijan alukseen, mutta Hovi seilaa taitavasti kankoiden ohi. Hyvä esimerkki tällaisesta luovimisesta on se, kuinka hän perustelee mainoskuvan alemmaksi taiteeksi. "Mainoskuva on funktiosidonnainen. Kaupallinen koneisto (tilaaja) asettaa mainoskuvalle sen tarkoituksenperät. Taiteilija antaa kuvalle sen esteettisen muodon... Taiteilija on riippuvainen funktiosta ja esteettiset pyrkimykset on alistettu funktion tarkoituksenperin. Korkeamman taiteen puolella funktio on esteettinen, uskonnollinen tms. elämys." (s. 14-15).

Funktiosidonnaisuus ei kuitenkaan poista esimerkiksi julisteiden, jotka ovat ilmoitusten lisäksi Hovin analyysoimia mainoskuvia, kaksoisfunktionaalisuutta. Toisaalta ne ovat vahvasti taidetta ja toisaalta kauppatavaraa. Ne ovat "between". Kuvaaavan vertailukohdan julisteisiin tarjoaa kuvajournalismi. Bil-Boliin verrattavat vaativat kuvajournalistiset teokset keikkuvat skitsofrenisesti journalismin ja taiteen ohuen linjan molemmiin puolin. Ilman tois-

ta ei olisi toista. Hovin mainoskuvan määrittelyminen alemmaksi taiteeksi on yksi ratkaisu, jota populaarikulttuurin tutkimuksessa käytetään, mutta se kaventaa analyysin kattavuutta. Se yksinkertaistaa monisyistä ongelmaa. — Onko se tutkimuksen tehtävä?

Ilmoitusten ja julisteiden lisäksi Hovi analysoi osakekirjoja, mainoskortteja, hintaluetteloida ja lentolehtisiä. Myös teknologian inventioiden kuvaaminen auttaa lukijaa hahmottamaan mainoskuvan kehityksen eri vaiheita. Kuinka esimerkiksi puukaiverruksista siirryttiin valokuviin. Suomessa vuosisadan vaihteeseen voimakas kansallinen herääminen ohjasi mainontaa kohti propagandaa. Hovin mukaan selvää eroa mainonnan ja propagandan välille ei voitukaan vetää. Tällaisia mainoskuvia hän kutsuu mainospropagandaksi.

Vielä vuosisadan alussa suomalainen lehdistö ja ilmoittajat olivat kuvan käytössä esimerkiksi Ruotsia jäljessä. — Ovat sitä vieläkin. Suomalaiset tuottivat kliseitä (kuvalaattoja) lähinnä Saksasta. Vasta 1920-luvulla Suomen Kuvalehti kohensi kuvitustaan kansainväliselle tasolle. Sen sijaan suomalaiset kuvataiteilijat tekivät persoonallisia julisteita jo 1800-luvun lopulla. Gallénin lisäksi Alex Federley, Hugo Simberg ja Einari Wehmas taidejulisteineen erottuivat muusta suomalaisesta mainoskuvatuotannosta, joka Hovin mukaan ei ollut omaperäistä, vaan lähinnä ulkomaisen mainosteemojen yksioikoista soveltamista. Suorat plagioinnit ja mallikirjojen häpeilemätön käyttö oli enemmän sääntö kuin poikkeus. Omaperäisten ilmoitusten tekijöistä Hovi esittelee Anne-Marie Heden ja hänen rohkean modemit Karl Fazer-ilmoituksensa.

Ilmoitukset ovat Hovin mukaan korostetusti verbbaalisia. Varsinkin varhaisimmat lehti-ilmoitukset 1800-luvun lopulla tehtiin usein siten, että tekstiltä jätettyyn aukkoon sijoitettiin valmis mallikirjan piirroskuva. Julisteissa lähtökohtana oli selkeämpi kuva. Teksti alistettiin sille. Mainostajat luottivat ison kuvan, logon ja lyhyen apuotsikon välittämään kokonaisviestiin. Julisteita Hovi on analysoinut enemmän tai



Gullénin Bil-Bol, 1907.

telijöiden mukaan kuin ilmoituksia. Syy on selvä. Ilmoitukset olivat usein anonyymejä. Mainonnan ideologiaan kuului, että julisteet — varsinkin näyttelyihin tarkoitettut — signeerattiin, mutta ilmoitukset olivat 'alempia' töitä taiteilijoille. Mainostoimistot alkasivat käyttää 1920-luvulla toimiston nimeä ilmoituksissa.

Hovi on koonnut hyvin hajallaan olevaa aineistoa kotimaisista ja ulkomaisista museoista ja kirjastoista (osa mainoskuvista on jo onnistuttu tuhoamaan mainostoimistojen saneeratessa ja puhdistuessa toimintoloojan). Hovin työ on erittäin tärkeä ja ansiokas kulttuurihistoriallisessakin mielessä. Tämän tyypistä tutkimusta on tehty muissa Pohjoismaissa huomattavasti enemmän. Ruotsalaisen Lena Johannesonin käyttökuvatutkimukset ovat olleet urauurtavia.



Lopuksi vielä kerran Gullénin Bil-Boliin. Koska juliste on saavuttanut klassikon aseman, sanoo Hovi, että "sitä on syytä tarkastella hieman perusteellisemmin." Niin hän myös tekee. Hovi vapautuu tässä

kohdin (kirjan puolivälissä). Hän antaa itselleen luvan kirjoittaa elävästi, analyttisesti, poleemisestikin. Kirjan alun historiallinen osuus on paikoin luettelomaista nimen ja vuosilukujen esittelyä. Hovi hakee perustellusti Bil-Bolin symboliikasta yhteyksiä kansalliseen mytologiaan ja kansainväliseen julistetaiteeseen. Hän näkee Bil-Bolin Gullénin Kalevala-aiheisten teosten jatkeeksi. Sitä voi verrata Kalevalan Kyllikin ryöstöön. "Neidonryöstö teema on kansainvälisen ja korkeamman taiteen runsaasti viljelemä, eikä se ollut uusi käytökvissäkaan, ei edes autojulisteeissa... Bil-Bolin vahva eroottinen luonne on sukua vuosisadan vaihteen ranskalaisjulisteeille... Auto ja nainen samassa kuvassa kuuluu mainonnassa käytetyimpiin visuaalisiin kliseisiin. Yhdistelmän mainosteho näyttää säilyneen nykyaikaan... Gullén-Kallelan juliste edustaa vahvasti symbolistista suuntausta. Se on omaperäinen sommitelma, vaikka ulkomaiset vaikutteet näkyvät selvästi." (s. 175-77).

Hovi osoittaa kykenevänsä porautumaan mainoskuvan pinnan läpi ja löytä-

mään automainoksesta mutta myös analysoimistaan kaupallisista ilmoituksista (pesuaineista kauneudenhoitotuotteisiin) yhteyksiä ajan kulttuurivirtoihin. Hovi todistaa, että hänen valitsemansa monitieteellinen tutkimusmetodi oli oikea, vaikkakin joissain kohdin turhan yksioikoisiin pelkistyksiin johtanut, ratkaisu.

Hovin tutkimus vuosisadan vaihe on onnistuneesti rajattu ajankohta. Silloin tapahtuivat viestinnän suuret teknologiset sekä esteettiset muutokset. Vastaavanlaista murrosta eletään viestinnässä juuri nyt. Tietokoneet hyper- ja multimedioineen ovat avanneet aivan uusia mahdollisuuksia myös mainoskuvalle ja sen manipuloimille. Mainoskuvatutkimuksen kannalta 1920-90 olisi luonnollinen jatko Hovin työlle. Hänen tutkimuksensa on vankka perusta, jolta on hyvä jatkaa.

Hannu Vanhanen