



intressin mukaisesti. Teoksen keskeinen käsite mainonnan lukutaito tulee kuitenkin mediakasvatuksesta ja pitää sisällään valistuksen perinteeseen pohjaavan ideologian. Voisi siis väittää, että mainonnan- ja medialukutaidon edistämistä on myös emansipatorinen tiedon intressi. Vai haluaako kirjoittaja sanoutua siitä irti? *Mainonnan lukutaidossa* peräänkukulutetaan mainonnan tutkimukselle erillisiä käsitteitä, mutta tarvitaan ko niitä, jos mainonta jo itsessään on – kuten kirjoittaja itsekin toteaa useaan kertaan – osa nykykulttuuria? Malmelin itse näyttää oivallisesti, kuinka jo olemassa olevia viestinnän, kulttuurintutkimuksen ja markkinoinnin käsiteapparaatteja voi soveltaa mainonnan analyysiin. Näin jokaisen ei tarvitse keksiä pyörää uudelleen.

Konventioiden mukaisesti väitöskirjan lajityypissä esitetään alussa tutkimuskysymys, keski-osassa pohditaan ja analysoidaan sitä ja lopuksi esitetään mahdollisia vastauksia tai tuloksia. *Mainonnan lukutaito* on laajaa ja perusteellista pohjatyötä tutkimuskohteen kontekstuaalisoinnille, mutta johtopäätöksissä tullaan vastausten sijaan kysymykseen: mitä on mainonnan lukutaito, ja miten mainontaa voisi tutkia? Malmelin ei siis itse aikaan vastata tähän, vaan heittää pallon tiedeyhteisölle. Ratkaisua voisi kutsua vaikkapa postmoderniksi, se kiertää omaperäisesti väitöskirjan lajityypin.

Teos kuvaa kuitenkin väittelijän laajaa lukeneisuutta ja valtaisan kirjatiemäärän hallintaa. Teoriat on koottu omaperäisellä ja uudella tavalla jouhevaksi kokonaisuudeksi. Voisi ihan oikeasti kuvitella, että kirja soveltuu akateemikkojen lisäksi myös mainonnan parissa työskenteleville, kuten takakanassa mainostetaan. Teoksen kiistaton ansio on, että se vie suomenkielistä viestinnän tutkimusta uusille vesille. Poikkiteollisenä mainonnan maailmaan johdattelevana oppikirjana se taastui löytää paikkansa.

LIINA PUUSTINEN

Kuvastimessa "kuuskytluvun" Suomi

**Jukka Kortti:
MODERNISAATIO-
MURROKSEN
KAUPALLISET MERKIT
60-luvun suomalainen
televisiomainonta.**

Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura 2003. 455 s, DVD-liite.

Helsingin yliopiston talous- ja sosiaalhistorian laitoksella viime vuonna väitellyt Jukka Kortti pyrki väitöskirjassaan luomaan monitieteistä lähestymistapaa suomalaisen televisiomainonnan historiaan. Oikeastaan tutkimuksen kohteena on kuitenkin 60-luku, "kuuskytluku", jolla Kortti viittaa johonkin "abstraktimpaan" ja enemmän "mentaaliteettiin perustuvaan" kuin konkreettiseen vuosikymmeneen (s. 11-12). Niinpä hänen aikarajauksensa kattaakin vuodet 1956-1974. Aikahaarukan alkupiste määrittyy ensimmäisen julkisen, mainontaa sisältäneen tv-lähetysten ajankohdasta ja loppukohta 1970-luvun alussa tapahtuneisiin merkittäviin muutoksiin tv-toiminnan ja mainonnan kentillä.

Kortti itse korostaa tekevänsä tutkimusta *televisiomainonnasta*, ei mainoksista. Tämä eronteko on teoksen rakenteen ja kattavuuden kannalta aivan olennainen, sillä ainakin minulle kirja hahmottui tutkimuksena suomalaisesta "kuuskytlukulaisesta" modernisaatioprosessista, johon avattiin tarkastelukulma televisiomainonnan kautta. Tähän viittaa mielestäni jo kirjan otsikkokin, "Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit", joka antaa olettaa, että analysoitavien "merkkien", tv-mainosten, kautta pyritään hahmottamaan ja määrittelemään ilmiötä, jolle on annettu nimi modernisaatiomurros. Tästä viitteitä antaa myös Kortin käyttämä metafora mainoksista, audiovisuaalisista tuotteista, kulttuurin "vääristyneinä peileinä" (ks. luku "Mainonta – kulttuurin heijastuma?").

Kortti määrittelee tutkimuskohteensa yksiselitteisesti 60-luvun suomalaisiksi televisiomainonnak-

si (s. 12). Aineistonaan Kortti on käyttänyt 216 kotimaista mainoselokuva sekä mm. mainosalan ammattilehtien vuosikertoja, kah-takymmentäkahta haastattelua, tilastoja, lehtileikkeitä, vuosikertomuksia, elämäkertoja, kaunokirjalisuutta ja televisio-ohjelmia. Kirjoittaja pyrkiikin tutkimusotteellaan braudeliilaiseen "totaaliseen historiaan" todetessaan vaatimatomaasti ottavansa "tutkimusajan kontekstin mahdollisimman kattavasti huomioon" (s. 16).

Tämä valtavan kontekstuaalisen koneiston pyörittäminen on sekä tutkimuksen ansio että heikkous. Televisiomainonta ei Kortin työssä pysy tarpeeksi napakalla tavalla kysymyksenasettelun keskiössä niin, että kaikki se mentaaliteettihin, arjen kulttuurihistoriaan, politiikkaan, "Amerikkaan", nuori-soon, sukupuolijärjestelmien muutoksiin, kulutukseen, sosiaalisiin arvoasetelmiin jne. liittyvä kytketyisi tutkimuksellisesti käsitettävällä tavalla itse "tutkimuskohteeseen". Lisäksi teoksen kirjoitustyyli pohjautuu monissa kohdin referointiin analyttisyyden kustannuksella. Näin kirjoittaja ei saa tarpeeksi tuoduksi esiin omaa, kristalloitunutta näkemystään tutkimuksen aiheesta – tai sitä kuuluisaa "punaista lankaa". Kirja hukuttaa lukijansa detaljitietoon ja noottiapparaatti möyhentää sen, mitä lukijasta on jäljellä.

Teoksen kontekstuaalisuuden voi kuitenkin kokea myös toisin ja ajatella ansioksi. Kuten Kortti toteaa johdannossaan, suomalainen televisiomainonta on käytännössä ennen tutkimusalaista aluetta. Tilanteessa tarvitaan siis perustutkimusta, joka kiinnittää huomion mahdollisimman moniin merkitysyhteyksiin, joihin televisiomainonta kulttuuriansa tuotantona ottaa kantaa. Mainokset ovat "spesifejä representationaalisia käytäntöjä", joissa tuotetaan ja vahvistetaan ideologioita merkityksiä (s. 234). Nämä käytännöt eivät luonnollisesti ole analysoitavissa yksinkertaisesti, vaan jotta niistä saadaan ote, tarvitaan mahdollisimman laaja-alaista ja kattavaa kontekstointia. Kortin totaalisen historian kirjoituksellisen otteen voikin nähdä juontuvan myös mainon-

nan tarkastelun avulla avattavissa olevista suurista kysymyksistä, jotka liittyvät kulutuskuultuuriin nousuun, kapitalistisen tuotannon logiikoihin, globalisaatioon, representaatioiden politiikkaan, arkeen ja identiteetteihin.

Kaiken kontekstualisoinnin ohella Kortti tuottaa myös semioottisesti viritettyä luentaa tv-mainoksista. Mainokset näyttävät luennossa tiivistettyinä kulttuurisina teksteinä, joiden merkityksenannon on luontaista rakentua pelkistettyjen ja tehokkaiden sekä sosiaalisesti hyväksytyjen symbolien varaan. Näistä Kortti kiinnittää huomionsa erityisesti sukupuoleen liittyviin stereotyyppisiin. Tämä onkin tietystä mielessä "luonnollista", sillä moderni kulutuskuultuuri on vahvasti liitetty naiseen ja naiseuteen miesten huolehtiessa "tuotannon sfäärin" toimintoista. Kulutuskuultuuri ankkuroituu myös olennaisesti arkeen ja identiteettipoliittisiin käytäntöihin. Kortti toteaa, että naiset ovat arjen uhreja ja subjekteja (s. 235) viitaten tällä siihen tosiasiaan, että naiset ovat kuluttajina paitsi mainosviestinnän kohteita, myös sen symboleita. Naisvartalon käyttö oli "kuuskytliuvulla" keskeinen osa tv-mainosten retorista keinovalikoimaa – kuten nykyäänkin.

Kortin väitöskirja on totaalisuudessaan yllättävästi varsin "post-moderni" teos: kun lukijalle tarjotaan lautasella kaikkea mahdollista, hän voi poimia joukosta muutamia itseään kiinnostavia asioita ja koota niistä mieleisensä tarinan. Tässä mielessä teos rakentaa rikkaan aineisto- ja viittausuhteiden verkoston tulevienkin tulkintojen pohjaksi. Vaikka Kortin tekstin viimeistely olisi voinut olla huolellisempaa, ei lukiessa voi olla kunnioittamatta kirjoittajan kärsivällisyyttä ja kykyä nivoa valtavia aineistomääriä yksien kansien väliin sidotun tekstin tausta- ja viittausmateriaaliksi.

Kirjan ehdoton ansio on myös se, että sen kuvitukseen on todella paneuduttu kuvatekstien huolellista suunnittelua myöten. Lisäksi kirjan mukana tuleva 19-minuuttinen DVD-liite, joka sisältää kaikkiaan kahdeksantoista mainospottia, tuo aiheeseen perehty-

jälle arvokasta lisämateriaalia. DVD:lle valittiin mainoksiin on liitetty tuotantotiedot ja luonnehdinnat siitä, miten juuri nämä esimerkit valtavat tutkimuksessa esiinnousseita teemoja.

TANJA SIHVONEN

Venäjän journalismin lyhyt kultakausi

**Pietiläinen, Jukka:
THE REGIONAL NEWSPAPER
IN POST-SOVIET RUSSIA
Society, Press and
Journalism in the Republic
of Karelia 1985–2001.**

Tampere: Tampere University Press 2002. 532 s.

Taikasanat glasnost, perestroika ja Gorbatschov sekä niiden ympärillä käynyt positiivinen muutoskuhina innostivat monia ulkomaisia mediatutkijoita kääntämään katseensa liberalisoituvan Neuvostoliittoon 1980-luvun puolivälissä. Tässä glasnost-innostuksen synnyttämässä mediatutkimuksen aallossa on pitkään kulkenut myös tamperelainen Jukka Pietiläinen, jonka väitöskirja *The Regional Newspaper in Post-Soviet Russia* on kunnianhimoinen yritys ymmärtää neuvostoliittolaisvenäläisen journalismin muutosta Venäjän Karjalan lehdistössä.

Väitöskirjassa haetaan aluksi vauhtia modernista yhteiskunnasta ja modernisaation teoriasta. Kontekstin rakentelu ja muiden tutkijoiden näkemysten esittely on jopa sen verran perusteellista ja runsasta, että voi kysyä, onko kaikki todella tarpeen. Voi toisaalta myös kysyä, mikä loppujen lopuksi on Pietiläisen oma käsitys Neuvostoliitosta ja etenkin – sen määritelmä. Tutkijan omaa ääntä olisi voinut olla enemmän jo kirjan alkuluvuissa.

Viitekehysosan kiintoisinta antia on ehdottomasti luku neljä, jossa Pietiläinen esittelee Venäjän ja Neuvostoliiton mediahistoriaa. Se on tiivis, mutta samalla perus-

teellinen selvitys aiheesta. Ensimmäinen venäläinen sanomalehti julkaistiin 1702. Kaupallinen journalismi menestyi Venäjällä 1880-luvulta alkaen samaan tapaan kuin Länsi-Euroopassa. Bolshevikkien vallankumous muutti kaiken. Journalismista tuli osa kommunistisen puolueen taisteluarsenaalia, sen tehtävänä oli agitoida, propagoida ja organisoida. Neuvostojournalismissakin oli kuitenkin eri kausia. Pietiläisen mukaan suuri muutos tapahtui esimerkiksi vuosien 1925–1933 aikana. Stalinin kuoleman (1953) jälkeen alkoi ilmestyä uudenlaisia julkaisuja, kuten nuorten lehtiä. Hrushtshevin suojasäätiä seuranneella Brezhnevin kaudella valtaapitävön ote lehdistöstä taas tiukkeni.

Neuvostoliiton hajoaminen romahdutti sanomalehtien levikit. Pietiläisen mukaan alueelliset lehdet säilyttivät levikkinsä paremmin kuin valtakunnalliset julkaisut, ja aluelehdistä tuli lehdistön tärkein osa Venäjällä. Mutta eivätkö Moskovassa ilmestyvät lehdet, vaikkakin pienilevikkiset, edelleen kuitenkin dominoi Venäjän lehdistökenttää?

Joka tapauksessa Pietiläisen keskittyminen Venäjän Karjalan lehtiin on hyvä asia ja kiinnostaa varmasti myös kansainvälistä tutkijayhteisöä. Empiirisen tutkimuksen keskiössä ovat kaikki Venäjän Karjalassa ilmestyneet sanomalehdet. Pietiläinen keräsi juttunäytteet kahden vuoden välein vuosilta 1985–1999. Tarkastelun kohteena oli aina kaksi viikon mittaista jaksoa.

Vuotta 1985 voidaan pitää jo klassisena, itsestään selvänä Neuvostoliiton lähistorian tutkimuksen aloitusajankohtana. Se on usein määritelty Gorbatschovin glasnostin aloitusvuodeksi. Omaan empiriisiin tutkimuksiini ja kansainväliseen tutkimuskirjallisuuteenkin pohjautuen voin kuitenkin väittää, että venäläinen journalisti oli osoittanut muutoksen merkkejä jo aiemmin, 1970-luvun lopulla. Toisaalta neuvostoyhteiskunnan varsinainen avautuminen, etenkin kansalaisten vanhan pelon poistuminen, ajoittuu hieman myöhemmäksi noin vuoteen 1988.

