

Mainonta ja narsismi¹

Narsismi mainonnan kaikupohjana

Kapitalismi, mainonta ja narsismi ovat käsitteitä, jotka kuvaavat samaa ilmiötä eri näkökulmista: taloudellisesta, yhteiskunnallisesta ja psyykkisestä. Historiallisesti ne luonnehtivat myös aikajärjestystä, jonka peräkkäisyys näyttää vääjäämättömältä. Toisin sanoen, kapitalistinen talousjärjestelmä edellyttää mainontaa, joka ylläpitää tuotannon vaatimaa kulutusta, kun taas mainonta tukee narsismia, joka puolestaan pönkittää itse kapitalistista tuotantotapaa.

Tavaratuotantojärjestelmä pohjautuu tavaroille, joita mainostetaan ja joita on hankittava, jotta kiertokulku ei katkeaisi. Tässä yhteydessä narsismilla ei niinkään tarkoiteta normaalia psykoseksuaalista kehitysvaihetta tai luonnevauriota kuin keskimääräistä luonteenrakennetta, jota yhteiskunnallinen uusintaminen suosii. Mainonnan kannalta narsismi merkitsee ennen kaikkea viettien kanavoitumista ja muovautumista minäkeskeisten tyydytysmuotojen ympärille: halut ja tarpeet urautuvat massakulttuurin vaatimusten mukaisesti.

Koska mainonnan psyykinen kaikupohja piilee narsismissa, onnistunut mainonta on manipulaatiota,

joka operoi narsistisen ihmistyyppin keskeisillä piirteillä. Tämänlaatuinen mainonta vetoaa etenkin konformismiin, narsistiseen alistamiseen, kuvitteellisen latistamiseen, 'tieteellistyneeseen' taikauskoon, voimaan ja 'kovuuteen', pirstovaan projektiivisuuteen ja mekaaniseen seksiin. Nykymainonta uusintaa yhdenmukaisia käyttäytymismalleja, ristiriitaista alistamista auktoriteetteja kohtaan, tukahduttaa mielikuvitusta asiapitoisella mutta yksipuolisella "informaatiolla", tukee teknologista edistystä, jonka mukaan 'uusi' on aina ja välttämättä järkipiperäistä niin kuin 'vanha' on aina ja välttämättä järjenvastaista, pönkittää sopeutumista ja mukautumista, muokkaa sukupuolielämästä tavaraseksiä, jossa erotiikka saa irvokkaan olemuksen.

Suotta ei Herbert Marcuse² ole huomauttanut, että "kehittynyt teollinen sivilisaatio operoi suuremmissa määrin seksuaalisella vapaudella - ja 'operoi' siinä mielessä, että tuosta vapaudesta tulee markkina-arvo ja yhteiskunnallisten tapojen tekijä. [...] Seksikkäät toimisto- ja myyntitytöt, komeat, viriilit nuoremmat johtajat ja tavaratalon neuvojat ovat korkeasti markkinoitavia tavaroita

ta..."

Yhteiskunnallisesti kanavoitujen ja minäkeskeisten tyydytysmuotojen idut voidaan juontaa prosessista, jonka juuret piilevät eurooppalaisen markkinatalouden synnystä 1600-1700 -luvulla.

Itse asiassa voitaneen esittää, että "maailmanmarkkinajärjestelmien syntyminen, protestanttisen pelastusidean ja yksilön liikkuvuuden kehitys, teollisuuskaupunkien, tehtaiden ja byrokratioiden kehitys, paikallisyhteisörakenteen ja sille ominaisten rituaalien *valistunut* hylkääminen sekä palkkajärjestelmän tunkeutuminen toimeentulon universaaliksi edellytykseksi ovat 1600-luvulta lähtien yleistäneet *minän* kadunmiehen olemassaolon korkeimmaksi muodoksi."³

Missä massakulttuuri ja narsismi kertovat moderneista ehdoista, joita mainonnalle asetetaan, *konsumerismi* kuvaa asiaintilaa, jossa tavaroiden mittaamaton arsenaali ohjailee pakottein ja lupauksin kuluttajaa: tässä yhteiskunnallisesti uusinnetussa ja kanavoidussa narsismissa tavara on tyydytyksen, mutta ei enää välillisen, vaan *välittömän* tyydytyksen valtakuntaa. Viettiyllykkeet on tyydytettävä välittömästi: tavaroita etsitään impulsiivisella voimalla: niitä on saatava, niitä on omistettava, ne ovat minän jatkeita. Tästä seuraa, että mitä vähemmän ihmisellä on tavaroita, sitä heikompi on hänen itsetuntonsa: kuluttajan *body-image* määräytyy hänen tavaroidensa kautta, hän elää niiden välityksellä ja tunnistaa identiteettinsä niistä. Koska narsistinen viettitystyys on luonteeltaan impulsiivista, sitä ei juuri käsitellä tietoisella tasolla: se pohjautuu esitietoiseihin ja tiedostamattomiin prosesseihin. Markkinointi osaa

hyödyntää tätä tosiseikkaa: esimerkiksi suurten tavaratalojen ja toimistojen muzak-viihde on juuri sen verran äänestä, että se häiritsee kykyä tietoiseen harkintaan, mutta juuri sen verran vaitelias, ettei se häiritse halua ostaa tai valmiutta pohtia työn mielekkyyttä.

Vuosisadan vaihteen kapitalismi piti työntekijää pelkkänä tuottajana. Alhaisen palkkajärjestelmän tähden työntekijän vapaa-aika oli jokseenkin yhdentekevä kapitalistin kannalta: koska jo työaika kesti 10-12 tuntia, vapaa-ajan suotiin olevan "vapaata", lepoa ja virkistymistä. Työntekijällä oli merkitystä lähinnä tuottavana eläimenä; siksi oli työnantajan etujen mukaista "rauhoittaa" vapaa-aika, koska mitä enemmän lepoa se takasi, sitä enemmän se myös maksimoi työpanosta.

Vain harva työnantaja aavisti vuosisatamme alussa, että työntekijä voisi hyödyttää kapitalismia kuluttajana ja että jälkikapitalismi ei olisi merkitsevä vain työajan, so. tuotannon valvontaa, vaan myös vapaa-ajan, so. kulutuksen valvontaa. Tämä oivallus oli alkua vapaa-ajan ja kulutuksen *samastamiselle* - konsumerismille. Nyt vapaa-aika on sekä ajan että rahan tuhlausta: perikapitalistinen elämänohje "time is money" on vallannut kaikki elämän osa-alueet. Ihminen, joka on vapaa työstä, tuhlaa ja päinvastoin. Siksi mainonta on nykyisin paitsi tuotteiden myös erään *elämänmuodon* mainostamista. Ja koska tuota elämänmuotoa ei luonnehdi niinkään välttämätön kuin ei-välttämätön kulutus, on perusteltua kutsua sitä *kerskakulutukseksi*.

Narsistinen elämänmuoto rakentuu kerskakulutukselle.

Mainonnan välineellisyys

Mainonta, joka niveltyy jälkikapitalismiin, massakulttuuriin, kerskakulutukseen ja narsismiin, ei olennaisesti eroa sotapropagandasta. Siksi nykymainonnan keskeiset piirteet voidaan juontaa Adolf Hitlerin⁴ *Mein Kampf*ista, etenkin luvusta, joka käsittelee 'sotapropagandaa'.

Politiikan harrastus johti Führerin propagandan analyysiin, joka yleistyí ensimmäisen maailmansodan myötä. Sota ammatillisesti ja samasti toisiinsa mainontaa ja propagandaa.

"Onko propaganda keino vai päämäärä?" Hitler kysyy ja vastaa: "Se on keino, ja siksi sitä tulee arvioida suhteessa päämääräänsä. Siksi propagandan tulee ottaa muoto, jonka voidaan laskea tukevan päämäärää, jota se palvelee."

Mainonta voinee olla vain moraalitonta tai moraalin tuolla puolen, miten vain haluatte, koska sillä on yksinomaan välineellistä arvoa. Tästä seurannee, että mainonta siinänsä ei välttämättä yhdenmukaista, mutta että siinä määrin kuin mainonta on mahtavien monopolien palveluksessa, niin kuin yhä useammin on asianlaita, se yhdenmukaistaa ajattelu- ja käyttäytymismalleja - mainonta tukee välineellisesti konformismia. Yhdenmukaistaminen ei voi olla mainostajien päämäärä, yksinkertaisesti syystä, että mainostajilla ei saa olla päämääriä: ne asettaa monopoli. Siksi "moraalinen mainostaja" tuhoutuísi välittömästi kaupallisuuden 'olemassaolon kamppailussa': sotatila ei juuri suosi moraalialia propagandasaa.

Mainonta on narsistisen elämänmuodon oire ja ilmentymä, se ei ole tuon elämänmuodon perusta. Siksi mainonta pelkäänsä heijastaa

ja tulkitsee 'ajan henkeä': se ei voi moralisoida, se on epäkriittinen ajan peili. Mutta tehokas mainonta on oiva tutkimuskohde yhteiskuntakritiikille: koska onnistunut mainonta toimii paitsi ajan hengessä myös aikaa edellä, tuon mainonnan oivaltava tulkinta tarjoaa kritiikille erinomaisen tilaisuuden ymmärtää uusia yhteiskunnallisia ilmiöitä. Vaikka esimerkiksi Yhdysvalloissa yritettiin kieltää nuorten alastomuus farkkumainonnassa, kuvaa tuo mainonta seksuaalimoraalin murrosta, sukupuolielämän varhaistumista ja latenssi-iän järkkymistä. Kohisuttava mainonta tuo esille ongelmia, joista yhteiskunta kieltäytyy ottamasta vastuuta, joiden olemassaolon se kiistää ja jotka se kaksinaismoraalisesti tuomitsee.

Ei ole olemassa moraalisesti 'hyvää' tai 'huonoa' mainosta; on olemassa vain enemmän tai vähemmän tehokasta ja tarkoituksenmukaista mainontaa.

Mainonta on *välineellisen järkipärisyyden* alainen.⁵ Kyse on järjenkäytöstä, joka ei ole kiinnostunut omasta järkipärisyydestään: mainonnalle järki ei ole itseisarvo, vain väline ja keino. Monopolit asettavat päämäärät, mainostajat hahmottavat keinot, joiden avulla päämääriin pyritään. Taloudellisesti mainonta on monopolin armoilla, mutta teknisesti monopoli on mainonnan tuen varassa. Esimerkistä käynee "Mitterand-ilmiö". Tosiasiassa sosialistipresidentin voitto kuvasteli paitsi muuntuneita yhteiskunnallisia oloja myös mainostoimistojohtaja Jacques Seguelan kekseliäisyyttä. Seguela ei turhaan tarjonnut palveluksiaan ilmaiseksi: hän halusi osoittaa, että poliittisen koneiston olisi jo pakko tunnustaa mai-

nonta "viestintäkonsertin mikrofoniksi".

Seguelan toiminnassa oli kaksi tärkeää piirrettä. Ensinnäkin, hän ohitti puoluekoneiston. Toiseksi, kampanja hahmoteltiin ja toteutettiin hänen ehdoillaan. Koska Seguela, jonka asiakkaita ovat olleet myös Chirac ja Giscard, halusi osoittaa mainostajan suhteellisen autonomian, hänen kannaltaan oli tietyssä mielessä yhdentekevää, mitä poliittista suuntaa asiakas edusti: olennaista oli tehokas mainoskampanja, jossa presidentin tuotokuva oli äärimmäisen tarkoin laskelmoitu.

Mainonnan välinearvosta seuraa 'ekvivalenssin säännön' kaksi piirrettä. Ensinnäkin, tavaratuotanto tuhoaa kvaliteetit kvantifioimalla ne: laatumitat määrällistyvät. Mainonnassa tämä merkitsee etenkin korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin yhteensulautumista, massakulttuuria: esimerkiksi musiikillisessa top-ten järjestelmässä laadukkainta on se, jota myydään määrällisesti eniten, klassinen musiikki kuoruttaa suklaahyytelöitä ja sävyttää kahvihetkiä, Beethovenin rintakuva markkinoi Muppet-show'ta jne. Toiseksi, välineellinen järkipöryisyys tuhoaa kriittisen järkipöryisyyden toimintaedellytykset. Tästä seuraa, että ei voi olla olemassa kriittistä mainosta - ajatuskin sellaisesta on absurdi. Mainonta ei voi kääntyä työnantajaansa, yksityistä tai valtiota vastaan; mainonnan elinehto piilee seikassa, että se pystyy sopeutumaan oligopolistiseen harvainkilpailuun.

Mainonnan keinoista

Ketkä muodostavat keskimääräisen mainonnan kohteen? "Keille propa-

ganda tulisi suunnata? Tieteellisesti harjaantuneelle älymystölle vai vähemmän koulutetuille massoille?" kysyy Hitler ja vastaa: "Propaganda täytyy suunnata aina ja yksinomaan massoille."

Mainonta on massakulttuurin herä ja orja.

Se ei voi olla kriittisesti valistavaa. Sen täytyy tehdä de factosta de jure, olemassaolevasta välttämätöntä. Koska mainonta elää olemassaolevien tavaroiden kustannuksella, se ei voi asettaa kyseenalaiseksi näiden tavaroiden *mielekkyyttä*: sen tulee oikeuttaa vallitseva asiantila sillä perusteella, että tuo asiantila vallitsee. Mainonnalla ei ole mahdollisuuksia pohtia, onko mielekästä, että tuo asiantila vallitsee. Hitler päättelinkin, että propagandan "taito piilee siinä, että se näyttää faktan todellisena, prosessin välttämättömänä, välttämättömyyden oikeutettuna jne."

Mainonnan tuleekin, niin kuin Hitler toteaa, "vaikuttaa tunteisiin ja vain vähäisessä määrin niin sanottuun älyyn. [...] Siksi mitä suurempi joukko yritetään tavoittaa, sitä alhaisemman täytyy olla propagandan älyllisen tason."

Tästä seuraa, että mainonta tähtää harvoin tietoiseen psyykeeseen. Tavallisesti se pyrkii vaikuttamaan lähinnä *esitietoiseen* ja *tiedostamattomaan* psyykeeseen. Tehokas mainos ei julista, vaan vihjaa: se pukee kuvaksi sellaisen, mitä ei syystä tai toisesta sanota ääneen. Se on moni- tai kaksimielinen. Siksi lienee mahdotonta tutkia mainonnan vaikutuksia ilman psykoanalyysia: koska mainonta puhuu tiedostamattoman kieltä, se sanoo yhtä ja tarkoittaa toista.

Koska mainonnan ensisijainen pyrkimys ei ole vaikuttaa tietoi-

seen ajatteluun, lienee ymmärrettävää, ettei mainonta edes pyri selvittämään asiaansa useista näkökulmista, eri tasoilta ja monipuolisesti. Mainonnan *monimielisyys* ei ole *monipuolisuutta*: nämä ovat kaksi eri asiaa.

Olenneisinta mainonnassa on yksinkertaisuus. Hitler ilmaisee asian ytimekkäästi: "Kaiken tehokkaan propagandan täytyy rajoittua muutamaankin ydinkohtaan ja jankuttaa näitä iskulauseita, kunnes yleisön viimeisinkin jäsen ymmärtää, mitä hänen halutaan iskulauseella ymmärtävän."

Psykoanalyttisesta näkökulmasta tämä merkitsee *toistoa*. Se voi olla yhtä hyvin kielellistä kuin esikielellistä. Jälkimmäisessä tapauksessa esimerkiksi rytmisen toisto kuvaa kehityksemme varhaisvuosia, jossa tuudittaminen on rauhoittumisen ehto.

Toisto sopeuttaa, mukauttaa ja rauhoittaa. Se ei välttämättä merkitse määrällistä peräkkäisyyttä: paasaajan ja propagandistin, röyhkimyksen ja hypnotisoijan, huonon ja hyvän mainosmiehen erottaa toisistaan kyky käyttää toistoa. Tiedostamattomalla ei ole logiikkaa kuten tietoisella psyykeellä. Siksi toistoa ei määrittele peräkkäisyys.

Mainonta pyrkii siis ilmaisemaan yksinkertaistetun sanomansa toistolla. Tästä seuraa, niin kuin Hitler hyvin ymmärsi, että propagandan "täytyy omaksua perustavasti subjektiivinen ja yksipuolinen asenne joka kysymykseen, jota se käsittelee." Führer huomauttaakin, että saippuamainos, jossa muut saippuat esitettäisiin "hyvinä", olisi järjetön. Sama sääntö, hän päättelee, pätee "poliittiseen mainontaan".

Psykoanalyttisesta näkökulmas-

ta tämä "subjektiivinen ja yksipuolinen asenne" pohjautuu *projektiioon*, joka erottaa toisistaan mahdollisimman mustavalkoisesti 'hyvän' ja 'pahan'. Mikä liittyy viholliseen sotapropagandassa ja kilpailijaan mainonnassa, on 'pahaa' ja 'huonoa', ja mikä taas liittyy omiin tai omaan tuotteeseen, on 'hyvää' ja 'oikeata'.

Niin kuin toisto, projektiio juontuu kehityksemme varhaisvuosista, kaudelta, jolloin tarve päästä irti epämieluisista aistimuksista on erityisen pakottava. Samoin kuin pieni vauva sylkee pois, mikä ei tunnu eikä maistu hyvältä, hän pyrkii myös eliminoidaan itsestään muunkin mielipahaa aiheuttavan: oma ja ahdistava pyrkimys heijastetaan ulkomaailman elolliseen tai elottomaan kohteeseen ja koetaan siihen kuuluvana.

Projektion ohella mainonta hyödyntää *identifikaatiota*, samastumista, joka merkitsee toisen kaltaiseksi tulemista jossakin suhteessa: lapsi samastaa itsensä niihin, joihin hän on liittänyt vahvan viettienergiavarauksen. Tavallisesti lapsi pyrkii tulemaan sen kaltaiseksi, jota hän rakastaa ja ihailee. Minän (*ego*) ja minä-ihanteen (*ego-ideal*) välillä piilee aina jonkinmoinen kuilu: emme koskaan voi olla, mitä haluaisimme olla. Mitä suurempi tuo kuilu on, sitä enemmän se aiheuttaa kärsimyksiä ja sitä neuroottisempi on ihminen. Mutta jos tuo kuilu täysin katoaa, ihminen ajautuu psykoottiseen megalomaniaan, kaikkivoipaiseen suuruudenhulluuteen.

Mainonta operoikin lähinnä toistolla, projektiolla ja identifikaatiolla. Mutta se, *miten* näitä psyyken mekanismeja on hyödynnetty, on määrätynyt teknologian historiallisesta tasosta. Radion ja lehdis-

tön aikakaudella niitä hyödynnettiin kielellisellä tasolla, mutta tv:n, videon ja elokuvan kaudella niitä hyödynnetään yhä enemmän *esi-*verbaalilla tasolla. Tietyissä mielessä fasismin nousu on poliittisen mainonnan vedenjakaja: vaikka se luotti puhuttuun sanaan kirjoitetun asemesta, se ei vielä kyennyt hyödyntämään laajamittaisesti kuvallista ilmaisua.

Psykoanalyttisesta näkökulmasta ei ole lankaan outoa, että siinä määrin kuin mainonta käyttää yhä enemmän audiovisuaalisia ilmaisukeinoja, ihmisjoukkoja on yhä helpompi infantilisoida ja eroottista elämää seksistää. Pienen lapsen mielikuviutus ei käytä abstrakteja käsitteitä, vaan konkreettisia kuvia, eikä seksuaalielämä vielä varhaisina kausina ole niin torjuttua kuin 7-11 vuoden latenssi-ässä.

Lieneekin paradoksaalista, että teknologinen edistys ja psyykinen taantumus voivat hyvinkin kulkea käsi kädessä: tiedotus, viihde ja mainonta - ylimalkaan kaikki audiovisuaalinen ilmaisu pönkittää omalta osaltaan uuselukutaidottomuutta. Tilannetta ei lainkaan helpota toisiseikka, että kun perheen kasvatuksellinen tehtävä siirtyy yhteiskunnan haltuun, mainonta omii kasvattajan rooleja. Tällöin mainonta esittää, tahtoen tai tahtomattaan, normaaliuden ja terveyden kriteereiksi mainostamiaan tuotteita - tiettyjä vitamiineja, ruokavalioita, farmareita, kenkiä, hammastahnoja, pukuja, huiveja, purukumeja jne. Tässä mielessä mainonta rakentuu konsumeristiselle vastavuoroisuudelle: tietystä hinnasta se myy terveyttä ja normaaliutta. Se tuntuu virkkovan: Jos tahdot hyvää, sano---

Tavarakarismoista keskimääräisprojektioihin

Mainonnan tehtävä on *turhauttaa tyydyttämällä*. Se ei kiellä viettipohjamme pyrkimyksiä, mutta yrittää kanavoida halumme markkinoiden kannalta hyödyllisiin suuntiin. Tavaroiden täytyy olla siinä määrin tyydyttäviä, että niitä hankitaan yhä enemmän ja yhä useammin. Kerskakulutuksen motiivi on *ikävyssyttämisen*: se takaa sekä valetydytyksen että tosiasiallisen turhautumisen.

Mainonta on narsistisen elämänmuodon mainontaa. Siksi se luonnehtii lähinnä jälkiteollisia yhteiskuntia lännessä ja idässä. Mainonta ei ole kiinnostunut etiopialaisesta talonpojasta: hän ei ole kerskakuluttaja. Väestönosa, joka ei kuluta, ei saa muodostua uhaksi väestönosalle, joka kuluttaa. Turismi on mainostajan ratkaisu ongelmaan; se suo rikkaille mahdollisuuden kuluttaa köyhiä ja köyhille illuusion osallisuudesta kerskakulutukseen: Bangkokin lapsibordellit ovat 'hyvinvoivien' tapa kanavoida seksistyneet viettitarpeensa ja ylläpitää narsistista elämänmuotoa. Koska tämän elämänmuodon elinehto piilee 'sodan moraalitaloudessa', mainonta tukee sitä kernaasti.

Walter Benjamin⁶ oli kaiketi oikeassa väittäessään 30-luvulla fasismin nousua arvioidessaan, että "sota ja vain sota" kykeni luomaan laajan massaliikkeen "perinteisten omistussuhteitten puitteissa" ja kansakunnan yhtenäisyyttä vaarantamatta. Massakulttuurissa sota yhdistää ihmiset erottamalla heidät toisistaan.

Taloudellinen konsumerismi organisoii toisistaan eristetyt yksilöt ennustettaviksi markkinayksiköiksi, kun taas *poliittinen* konsumerismi luo laajamittaista kan-

sallista yhtenäisyyttä - ilman kansallista tai kansainvälistä solidaarisuutta.

Tavaramainonnalla on kaksi funktiota, jotka muokkaavat tottelevaisuudesta vastarinnan vallitsevan normin. Ensinnäkin, tavaramainonta pitää kulutusta vaihtoehtona yhteiskunnalliselle kapinalle. Miksi palkansaaja romuttaisi sellaista järjestelmää, joka takaa hänelle oman osakkeen, tv:n, radion, stereot, auton, kotimökin tai turistimatkat? Toiseksi, kulutuksen mainonta muokkaa vieraantumisestakin tavaran. Mainonta ei kiellä vieraantumisen olemassaoloa, se tarjoaa ulospääsyn siitä: tavarat tuovat rauhan. Mutta tuon väliaikaisen hengähdyksen ehto on vieraantumisen pysyvyys ja jatkuvuus.

Miten meille tarjotaan tavaroita? *Valheellisen henkilölistämisen* kautta: mainostaja on kuluttajan puolella, siksi se usein sinuttelee, puhuu juuri sinulle. Se kätkee käskymuodot ja väljähtävät viekoittelut sekä mairittellut 'aitouden siansaksaan', niin kuin Adorno tapasi hiukan ilkeästi huomauttaa.

Ketkä meille tarjoavat tavaroita? Ne, joihin mainonnan kulloinkin kohderyhmä voi identifioida itsensä: meitä ei imartele se, mihin emme identifioitu. Ei olisi esimerkiksi tarkoituksenmukaista panna Pelle Miljoonaa kahvin esipuhujaksi tai Tarvaa nuorisolehden ylistäjäksi; tosin joskus juuri tämä irvokas kontrasti voi kiinnittää huomiota ja siten lisätä tuotteiden menekkiä. Sukupuolien rooliasteelmissä kontrastien tehokkuus on jo kyseenalaisempaa, mutta myös kaksinaismoraalista: ei ole todennäköistä, että Esko Salminen voisi lisätä siteiden ja tamponien myyntiä, mutta on lähes mahdotonta kuvitella autoa, bensiiniä, parta-

vettä tai virvoitusjuomaa ilman hyvävartaloista ja niukasti pukeutunutta kaunotarta.

Tavaroita meille kauppaavat ovat *tavarakarismoja*⁷: yhdelmää Marxin tavaran ja Max Weberin karisman analyyseista. Ihmisenä tavarakarismalla on käyttöarvoa, mutta markkinoilla hänellä on vaihtoarvo: useimmiten hän on 'julkkis' tai 'persoonallisuus'. Karismalla viitataan henkilöön, joka näyttää omaavan poikkeuksellisia, yliluonnollisia tai -inhimillisiä piirteitä ja voimia. Silti markkinoilla tuo henkilö käy tavarakarismasta: hänellä on arvoa tavaranä, jolla on hintansa.

Massakulttuuri pönkittää 'skitsoidia positiota'. Siinä toinen ihminen määritellään ja kohdataan yksinomaan ulkoisten ominaisuuksien pohjalta: jälkimmäisiä muokkaavat mainostetut tuotteet. - R.D. Laing on kuvannut asiantilan seuraavalla tavalla:⁸

Sen sijaan että
(minä/ruumis) \longleftrightarrow toinen

tilanne onkin
minä \longleftrightarrow (ruumis/toinen)

Tavarakarismat kiehtovat meitä, koska identifioidumme heihin. Mutta identifikaatiomme on tietynlaisia: he ovat, mitä me emme ole, mutta mitä me haluaisimme olla. Identifikaatiomme on siis luonteeltaan *narsistista*. Mainonta käyttää hyväkseen näitä näennäisyyksiä: katsoimme olevamme "yksilöllisiä" tehdessämme niin kuin muut tekevät, ajatelllessamme, mitä muut ihailevat. Koska massakulttuuri perustuu konsumerismiin, sen ylistämä yksilöllisyys on yhtä valheellista kuin todellista. Kun puhumme massasta, emme toki tarkoita itseämme vaan

muita: suljemme itsemme pois mas-
sasta, ja silti massa muodostuu
juuri meistä. Tästä paradoksisista
tehokas mainonta osaa ottaa kaiken
irti.

Mainostilannetta kuvannee par-
haiten *narsistinen imperatiivi*: el-
lemme samastu mainoksiin ja niiden
kohteisiin, ne eivät toteuta teh-
tävänsä - siksi niiden on kyettä-
vä tarjoamaan samastumiskohteita.

Mainonta hyödyntää *narsistista
identifikaatiota*, joka tukee kulut-
tajan heikkoa itsetuntoa: katselen
kernaiten mainosta, josta löydän
minä-ihanteeni, kaiken mitä haluai-
sin olla mutten ole. Minä ja minä-
ihanne nivoutuvat toisiinsa, mut-
ta esitietoisella ja tiedostamatto-
malla tasolla. Tästä toki seuraa,
etemme elämyksellisesti juuri
myönnä sidonnaisuuttamme ihantei-
siimme; pitäisimme sellaista alen-
tavana, koska se osoittaisi muille
itsetuntonamme heikkouden.

Se, miten narsistinen imperatii-
vi toteutetaan, riippuu kohderyh-
mästä. Ensin mainostaja näyttää
määrittelevän kohderyhmänsä. Sit-
ten hän määrittelee tuon ryhmän
narsistisen identifikaation luon-
netta, minkä jälkeen mainoksen ke-
hykset on hahmoteltu.

Narsistisen imperatiivin toteu-
tuksessa käytetään hyväksi paitsi
toistoa ja identifikaatiota myös
ja etenkin projektiota. Projektios-
sa heijastetaan ulkomaailmaan vää-
ristyneessä hahmossa se, mitä ei
ole voitu tai haluttu täysin tie-
dostaa. Vaikka projektioidemme
taustalla piilee lähinnä oma elä-
mäntilanteemme, niihin sisältyy ai-
na tietty yhteiskunnallinen aines.
Tässä mielessä projektiot ovat his-
toriallisia. Projektiot nivoutuvat
sikäli historiallisesti vallitse-
vaan kulttuuriin, että niiden tu-
kahdutetun sisällön *aines* on tie-

tylle aikakaudelle ominaisen her-
ruuden, moraalin ja ihanteiden jä-
sentämä. Tässä tietyssä yhteiskun-
nallisessa mielessä lienee perus-
teltua puhua kunkin aikakauden *kes-
kimääräisprojektioista*. Näiden roo-
lia esittää kuvio 1.

Mainonnassa piilee siis toisto,
identifikaatio ja keskimääräispro-
jektio. Toisto on mainoksen 'sisäl-
lä', identifikaatio kuluttajan nar-
sistinen suhde mainokseen, ja ai-
neksinaan mainos käyttää keskimää-
räisprojektioita. Tämä *mainostilan-
ne* on narsistisen imperatiivin elin-
ehto.

Yhteiskuntakritiikki ei välttä-
mättä ole kiinnostunut mainoksen
teknisestä toteutuksesta, esimer-
kiksi toistosta ja sen muotista
mainoksessa. Kritiikin kannalta
lienevät kiinnostavampia keskimää-
räisprojektiot. Koska ne kuvanne-
vat annetun kohderyhmän narsistis-
ta identifikaatiota, ne kertonevat
paljon tuon ryhmän *tiedostamatto-
mista viettipyrkimyksistä*.

Mainonnan keskimääräisprojekti-
ot ovat yhteiskuntakritiikin aar-
reaittaa. Seuraavaksi niitä tar-
kastellaan lyhyesti kahden mainos-
julistetyypin case-studyn kautta.
Coke-maailman nähdään edustavan
"koko perheen" toiveunelmaa. Mic-
Mac -farkkujen katsotaan luonneh-
tivan seksiä tihkuvaa nuorisomuotia.

Ekskurssi 1: Coke-maailma

Coke-maailma on keskiluokkaisen
perheen utopia, kuvitelma, jonka
haluttaisiin olevan totta. Tosi-
asiassa Coke-maailman elinehto pii-
lee tosiseikassa, että tuo toive
pysyy pelkkänä utopiana - vain sil-
loin "*Coke is the real thing*". Tä-
mä kritiikin tulkinta voidaan miel-
tää moralistisesti, mutta sitä se

Kuvio 1. Keskimääräisprojektioiden suhde vallitsevaan suoriutumisperiaatteeseen

vallitseva
TODELLISUUSPERIAATE

historiallisesti vallitsevan
kulttuurin taltuttama
MIELIHYVÄPERIAATE

vallitsevat
KESKIMÄÄRAIS-
PROJEKTIOIT

(narsismissa)
SUORIUTUMISPERIAATE

suoriutumisperiaate antaa keskimääräisprojektiolle niiden tukahdutettujen sisältöjen *aineksen*, joka sävytyttyä vallitsevaa psykoseksuaalisen kehitysvaiheen takertumaa luonnehtivilla (narsismin) piirteillä

ei pyri olemaan. Coke on *ajankuva*, ei itse aikaa; siksi vaikka Coke kiellettäisiin, se ei muuttaisi aikaamme. Kritiikin tehtävä on tulkitta ja kuvata: moralismin se jättää kulutusasiamiehelle.

Coke-maailma on moderni versio Platonin luolavertauksesta. On arkipäivä, muuttujain ja näennäisyyksien maailma, ja on yhteiskunnan olemus, muuttumaton ja pysyvä Coca-Colan, tosiasian maailma, "the real thing".

Koska Coke-maailmaa ei tosiasiallisesti ole, se luodaan mielikuvituksen keinoin, keskimääräisprojektiona. Se on tasapainon maailma: koska ihminen ja luonto ovat kautta historian eläneet keskinäisessä sotatilassa, Coke-maailmassa vallitsee harmonia ihmisen ja luonnon välillä. Siellä kukaan ei tee työtä, siellä historian kello ei käy, vaan kaikki pysyvät ikuisesti nuorina Narkissoksina. Keskimääräinen Coke-ihminen on ylittänyt murrosiän mutta ei ole vakiintunut: Coke-maailma on alituista seurustelua imperiumissa, joka ulottuu maan ääriin. Siellä tytöt ovat vielä tyttöjä ja pojat poikia, ja siellä ty-

töt nojautuvat yhä poikiin. Tämä syystä, että seksuaalimurroksen myötä naiset ovat aktivoituneet ja miehet passivoituneet: uusi mies nojaa naiseen.

Coke-maailmassa urheilu on vallitseva työnteen muoto; jos Coke-ihmiset eivät urheile, he useimmiten syövät, juovat tai matkustelevalat. Hymy on pääsyportti tähän maailmaan, "*Keep smiling*" on sen perustuslaki. Coke-ihminen ei ole koskaan pahalla päällä, mistä voimme päätellä, että Coke-maailma kiehtoo eniten ihmistä, joka kärsii pysyvistä stressistä, äyskii toisille, kiroaa migreeniään ja metsästää vatsahaavaa. Se on herkästi kiihtyvien vatsahappojen utopia.

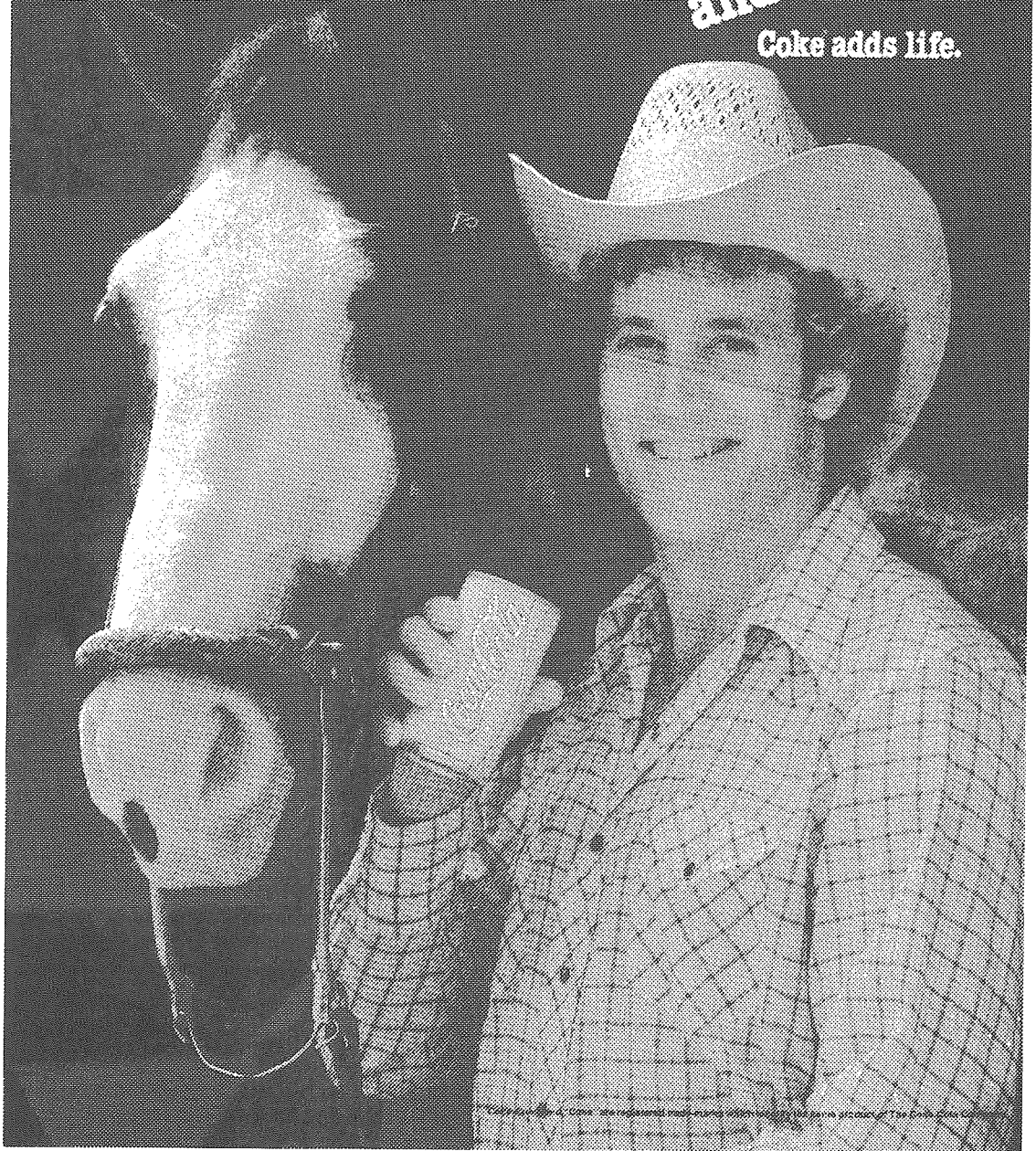
Coke-maailmassa vallitsee aina vapaa-aika. Siellä ei ole nälkäänäkeviä, energiakriisejä, kansanmurhia ja ydinuhkaa - syystä, että ne ovat olemassa todellisuudessa.

Coke on "koko perheen" epätodellinen unelma. Siinä ei ole väkivaltaa eikä seksiä, vain hellyyttä ja sydämellisyyttä. Siellä vallinnevat "pehmeät arvot", se lienee tuo "vaihtoehtoinen elämänmuoto", jos-

Ahhhchampion.

Have a Coke
and a smile.

Coke adds life.



"Coke" and "Coke" are registered trademarks owned by The Coca-Cola Company.

ta nuoret ja kalastajat nykyään niin paljon puhuvat. Siellä vanhat löytävät itsensä nuorina: heille se on nostalgian kukkaro. Ja sieltä lapset löytävät itsensä aikuisina: heille se on tulevaisuuden maltamatonta odotusta. Sinne ovat kaikki kutsutut ja valitut, siksi sieltä ei löydy yhtäkään todellista ihmistä. Sehän on taivas ja ihmiset ovat aina pitäneet enemmän helvetistä.

Coke-maailman naiset ovat vaa-leita kaunottaria tai naapurin tyttöjä. Nämä steriilit ja hiukan ladylike -hahmoiset neitokset, joiden hammasrivit lienevät yhtä valkoisia kuin Ku-Klux-Klanin lakanat, muistuttavat Hitchcockin kauhufilmien jäänkylmiä sankarittaria ja Buñuelin perverssejä nunnia. Mutta Coke-maailmasta on eliminoitu tuhmat tytöt ja bordellit; siellä on vain kilttejä tyttöjä ja äitejä.

Coke on voittajien maailma, sillä historiaa ja satuja eivät kirjoita hävinneet. Valheita voivat kirjata vain elävät. Coke-voittaja on mies, jolla "menee lujaa"; nainen ei Coke-maailmassa voi voittaa, koska siellä mies on hänet voittanut. Maailma on likainen, tiet kuraisia, varikot öljyisiä, mutta Coke-ihmiset eivät lokaannu: heillä ei parta harota eikä meikki väljähdä - heistä ei löydy partaradiakaaleja eikä feministejä. Koska Coke kuvaa typistettyä elämää, lie-nee perusteltua sanoa, ettei elämä enää elä ja että "*Coke adds life*".

Coke-maailma on maskuliininen luomus, miehen fantasia. Siksi sieläkään "tosi mies", tuo '*he-man*', ei välitä pitkäaikaisista suhteista. Naisella on hänet, hänellä on uransa. Siksi on jokseenkin yhdentekevää, nojaako häneen kultakutri vai oiva tamma - onhan molemmilla viti-vaikoinen hampaisto ja sama hirnah-

tava kikatus.

Coke-maailmassa on vain kuluttajia, ei työntekijöitä. Kaikki työtätekevät, jotka aina virnistelevät, hymyilevät ja nauravat, ovat vieraita, ulkomaalaisia tai siirtotyöläisiä. Nuo jalot villit ovat hiukan lapsenmielisiä niin kuin kaikki pienokaiset tai eläimet, mutta Coke-ihmiset sallivat heidän laittaa ruokansa, koska nämä ovat kuin luotuja ruumiilliseen työhön. Coke-maailmassa vain Coke-ihmiset syövät: vierasmaalaisilla kun ei koskaan ole nälkä, syystä tai toisesta. Coke-maailmassa ei ole rasismia, koska se on rasismin toteutunut päiväunelma: siellä kaikki ovat yhtä erilaisia kuin Coca-Cola -pullot.

Mutta ei ole totta, että Coke-maailmassa olisi vain WASPeja. Tosin valkoiset pitävät lähinnä huolta kansallisista eduista ja potras-ta jälkikasvusta, mutta 'sodan moraalitaloudessa' portit ovat auki myös etnisille vähemmistöille, jopa eläkeläisille. Valkoinen mies on asepuvussa, koska enemmistö kuoleista kuitenkin on mustia ja chicanosia. Coke-maailma on avoin myös mustille, sillä edellytyksellä, että he hyväksyvät keskiluokan normit: tekevät lapsia, pukeutuvat siististi, juovat Coca-Colaa ja hymyilevät. Olennaisinta keskiluokan utopiassa on seikka, että valkoiset naivat valkoisia, mustat mustia jne. Coke-maailmassa ei ole mulatteja tai mestitsejä. Koska huomio kiinnittyy lapseen, tämä to-siseikka on helppo unohtaa.

Miten Coke voisi olla pelkkä juoma? Silkkää mustaa mahlaa? Mikä irvokas ajatus! Coke on huulilla, silmissä, katseessa, hymyssä, nuoruudessa, ilossa, vauhdissa - *Coke on ilmapiiri*. Mutta minkä ilmapiiri? Elottoman tavaran, joka on ih-

mistä suurempi. Coke-maailmassa ihmisen kumartaa yleisölle, joka taputtaakin tuolle mustalle mahalalle - ei ihmiselle. Silti sen sopraanot laulavat: "I'd like to teach the world to sing in perfect harmony." Mutta Coke-maailman 'ehdoton harmonia' on tavaran yliotetta ihmisestä: Coke on Kansainvälistä kansainvälisempi, sen hyväksyvät niin venäläiset kuin kiinalaiset. Coke-maailmassa korkeakulttuuri on populaarikulttuurin järjestyksen kourissa, anturan alla: ihmisiä anotaan taputtamaan pullolle, joka on jättänyt varjoonsa ihmisen.

Ja he taputtavat.

Ekskurssi 2: Mic-Mac -farkut

Farkkumaailma ei enää ole Coke-maailmaa, vaan se on kohdistettu lähinnä murrosikäisille ja nuorille. Se on vain vaivoin peiteltyä eroottisuutta, joka tihkuu seksiä ja jonka avainkoodit ovat amerikkalaisia. Se on *kaupallisen surrealism*in maailmaa. Se on monikielinen ja -mielinen: siellä ihmiset puhuvat Bic Macia, Zic Zacia, Super Yankia, Zeroa ja Texasia. Siellä pursuavaa seksiä kätketään Mikin hymyyn. Se on moniarvoinen - sieläkin hallitsee 'neljän kopla': Mickey, Minnie Mouse, Felix ja Betty Boop, joista kullakin on omat kannattajansa.

Kun Yhdysvalloissa yritetään kieltää nuorten alastonfarkkumainontaa, siellä pyritään kieltämään katujen totuus: nuoret kuluttavat yhä enemmän, yhä aiemmin. Ja joka voi kuluttaa, saa myös pariutua. Kerskakulutusta ei pysyisi pystyssä ilman uusittua jälkipolvea: se ei seisoi ilman terskakulutusta. Mainonnan kannalta kuluttaja on täysikasvuinen, olipa tämä sitten kuinka nuori tahansa. Siksi kulu-

tusteollisuus varhaistaa omalta osaltaan seksuaalikäyttäytymistä, joka mainonnassa heijastuu vain vaivoin kätkeytynä: ei eleistä, ei liikkeistä, vaan katseesta, ilmeestä.

Farkut eivät ole pelkät housut, vaan kokonainen *ilmapiiri*. Eikä kukaan meistä suhtaudu välinpitämättömästi ilmapiiriin, jossa haluaa elää. Erotiikka ei katoa tästä ilmapiiristä, joka vihjailee liian taidokkaasti, liian monimielisesti ollakseen silkkää seksiä. Ne, jotka väittäisivät päinvastaista, voisivat hävetä. Nuo sulkeutuneet silmät, tuo autuas katse, nuo kosteat ja kutsuvat huulet, nuo hyväilevät kädet ja tuo raukea jännitys näyttänevät meille onnistuneen orgasmin.

Tarinan opetus: farkut kasvatavat potenssia. Tarinan käänteinen opetus: jos et osta farkkuja, kohtalosi on impotenssi. Valinta on kirjaimellisesti käsissäsi.

Seksuaalimurros erottuu sekinkuvasta: kun naiset ovat aktivoituneet ja miehet passivoituneet, kun homoerotikka on narsismin paineessa lisääntynyt, tytöllä on pystyssä mutta poika on hajareisin.

Farkkumainosten uhkuva erotiikka ei jää kauaksi David Ogilvyn⁹ unelmasta: "Yritä tehdä mainosjulistteestasi *tour de force* - jollaista Savignac kutsuu 'visuaaliseksi skandaaliksi'. Jos liioittelet skandaalia, pysäytät liikenteen ja aiheutat kuolemantapauksia."

Seksuaalivapautus on pitkälti vapautusta seksualiteetista. Sukupuolisen halun kohde on nyt epäolennaisempi kuin *itse halu*. Naisen kiistämätön 'emansipoituminen' on herättänyt maskuliinisen protestin, joka on yhtä äänekkäs kuin avuton: mies on hämillään, ällissä ja äimissä uuden naisen

HEITÄ SUPERKEIKKA MIC MACIIN!

Sametti on saapunut Mic Maciin.
Malleina Bic Mac, Zic Zac,
Super Yank, Zero ja Texas kaikissa
perus- ja fashion-väreissä.

Materiaali kapea-, puolileveä-
tai leveävakoista samettia: 85%
puuvillaa ja 15% polyesteriä, joka
parantaa kulutuskestävyyttä ja
estää kutistumisen pesussa.

Samalla tulivat uudet neuleet sekä
colleget, joita on vaikka millä mitalla.
Voit tunnustautua esimerkiksi Mickey
tai Minnie Mousen, Felixin tai Betty
Boopin kannattajaksi.

Tule sovittamaan jalkaasi samma-
reita ja uusia mokkabootseja Helsingin
Vuorikadulle tai lähimmän valtuutetun
Mic Mac-myyjän luo.

Sillä keikalla näet paljon uutta ja
pelkästään superia.

MIC MAC

AVOIN A: ma & pe 9.30-18.30, ti-to 9.30-18.00,
la 9.30-15.00 SUPER MARKET, Vuorikatu 6,
JUNIOR-SHOP, Vuorikatu 6, MIC MAC SHOES,
Vuorikatu 5, PIIHAPUOTI, Vuorikatu 8.



edessä, naisen, joka kieltäytyy palvelemasta miestä koiran lailla.

Koska mies on jo lyöty, hän lyö; koska mies ei enää ole herra talossaan, hän lyö nyrkkiä pöytään ja uskottelee olevansa "herra talossa"; ja koska miehen arvovalta on vedetty lokaan ja raiskattu, moni heikko mies fantasioissa ja pelottavan usein teoissa raiskaa naisen. Mutta raiskaajat ovat hävinneitä, niitä, joiden voimat ovat lopussa, niitä, jotka käsillään hapuilevat naista armoa pyytääkseen.

Seksuaalimoraali ajautuu syvään murrokseen aikana, jolloin parisuhteet eivät enää ole itsestäänselvyys ja jolloin naiselle ei riitä alistettu asema avioliiton verukkeella tai kiistellyn lapsen kustannuksella. Siksi mies ei kohenna kuntoaan viehättääkseen naista, vaan koska pelkää naista. Kummankin kylmä ekshibitionismi ja yhdentekevät yhden yön suhteet ovat epätoivoista onnen etsintää, pyrkimystä löytää rauha sukupuolisodassa.

Miesten impotenssin kasvu on suoraan verrannollinen feministisen liikkeen voimistumiseen, joka nyt luo maskuliinista myyttiä vastaan omat myyttinsä alkuäidistä, lihaksikkaasta Janesta, aktiivista naisesta. Prosessi on välttämätön tasapainon etsinnässä. 'Eman-sipoituneen' naisen palvonta on naiseen siirtyneen miehen ylistystä. Nyt nainen ottaa osakseen sen ihailevan katseen, joka ennen osoitettiin miehelle. Uusi fallos kasvaa vaginasta, naisen valtaannousussa mies on pelkkä 'passiivinen kohde', tuo surullisenkuuluisa 'toinen sukupuoli'.

Harva asia kertoo sukupuoliroolien murroksesta niin paljon ja niin avoimesti kuin pari Mic-Macin erotiikkaa tihkuvaa nuorten farkkumainosta.

* * *

Kritiikki mullistaa maailmaa tulkitsemalla sitä. Se näyttää kansalaisille näiden peilikuvan ja vaatii näitä ottamaan vastuun siitä, tunnistamaan tuon kuvan tai muuttamaan sen.

Kritiikki ei voi olla moralistista: se ei pyri kieltämään Coca-Colaa tai Mic-Mac -farkkuja. Pikeminkin se näkee edellisen oivasti heijastavan perheen toiveita, jälkimmäisen seksuaalimurrosta. Kritiikki ei pyri muuttamaan ajankuvia, vaan *itse aikaa*, joka rakennuu kestäättömälle ja epäinhimilliselle elämänmuodolle. Siksi kritiikin on joskus puhuttava ironialla, joskus irvokkuudella ja joskus huumorilla. On ongelmia, joita voi paljastaa vain monimielisesti.

VIITTEET

- ¹Hieman lyhennetty versio esitelmästä, joka pidettiin Suomen markkinointiliiton ja markkinointijohdon ryhmän XXXIV valtakunnallisilla päivillä (IDEA 82) Espoon Dipolissa 28.-30.10.1981.
- ²MARCUSE, Herbert. *One-Dimensional Man*. Boston, 1974 (1964).
- ³EWEN, Stuart. Massakulttuuri, narsismi ja sodan moraalitalous. *Tiedotustutkimus*, 4 (2), 1981, s. 37-52.
- ⁴HITLER, Adolf. *Hitler's Mein Kampf*. London, 1977 (1925), s. 161-187.
- ⁵Välineellisestä järkipärsäisyydestä kriittisessä teoriassa, ks. esim. HELD, D. *Introduction to Critical Theory*. London, 1980, s. 65-70.
- ⁶BENJAMIN, Walter. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Teoksessa BENJAMIN, W. *Illuminations*. Ed. by Hannah Arendt. New York, 1968 (1936), s. 243-244.
- ⁷STEINBOCK, Dan. *Sisäistetty herruus*. Helsinki, 1980, s. 92-94.
- ⁸LAING, R.D. *The Divided Self*. Harmondsworth, 1969 (1960), s. 82.
- ⁹OGILVY, David. *Confessions of an Advertising Man*. New York, 1963, s. 102-113.