

donvälityksen välisen suhteen ymmärtämistä, sillä usein lasten kohdalla kristallisoituvat monet tämän suhteen yleiset kysymykset.

Sellaisia pitkälle soveltavia alueita, kuten joukkotiedotuskasvatus (josta voidaan kiistellä, onko se tiedotusoppia vai kasvatustiedettä), ei lehdestä myöskään näytä löytyvän. Toisaalta, onhan lehdessä tuotu esille journalistiikkaankin liittyviä kysymyksiä, on tarkasteltu television uutisia ja keskusteltu objektiivisesta ja uudesta journalismista. Viimeksi mainittu olikin kiinnostava ja hauska teema ja meille journalisteille läheinen. Mutta erityisesti uuden journalismin ajatukset (lähinnä Kauko Pietilän esittäminä) tuntuivat hyvin vaikeasti haltuunotettavilta, enkä väitä siitä vieläkään kaikkea ymmärtäväni. Valitettavaa keskustelussa oli se, että mielestäni se käytiin paljolti journalistien päiden yli, eikä journalisteja saatu vedetyksi keskusteluun mukaan. Ainoastaan Arvo Ahlroosilla oli aiheesta pari ja Leena Paukulla yksi puheenvuoro. Tuntuukin siltä, että tällaisessa "leukapelissä" journalistit eivät pärjää, ja vihamiehiä ilmestyy nopeasti. En peräänkuuluta sitä, että tutkijoiden pitäisi ns. popularisoida kaikki asiat niin yksinkertaiseen muotoon, että laaja journalistikuntakin voisi tulla mukaan keskusteluun. Mutta tästä maasta luulisi löytyvän soveltavakin tutkijoita ja sellaisia, jotka ovat kiinnostuneita käytännön ja teorian yhdistämisestä. Vuoropuhelun tulisi olla mahdollista niin, etteivät journalistit joudu tilanteeseen, jossa heidän on ästuttava kahden oppiriidan väliin tai jonkin osapuolen takuumieheksi. Tällainen tilanne on omiaan vieraannuttamaan heidät keskustelusta, sillä eihän journalisteilla vält-

tämättä ole samoja teorian tason edellytyksiä käydä keskustelua kuin tutkimuksen ammattilaisilla ja ns. teoreetikoilla.

Hedelmällisenä näkisin siis sellaisen keskustelun, joka ei olisi yksinomaan oppisuuntien välistä vaan myös käytäntöön kohdistuvaa, niin että eri oppisuunnista käsin yritettäisiin ymmärtää journalistista prosessia ja koko tiedonvälityskäytännön kenttää.

Motiivina edellä oleville ehkä turhan kärjekkäillekin huomioille on ollut halu uudelleen luoda sitä keskusteluyhteyttä tutkijoiden ja journalistien välille, joka mielestäni on viime vuosina ohentunut. Kanssakäymisen vähentyessä on luonnollisesti myös tutkimuksen hyödyntäminen ja soveltaminen vähentynyt. En tarkoita vulgaaria, reseptimäistä hyödyntämistä, vaan tutkimuksen tuottamien ajatusten ja tiedon hedelmöittävää vaikutusta journalistiseen työhön.

1970-luvun alussa tiedotusoppi oli enemmän käytäntöön osallistuvaa, sillä oli paljon annettavaa, sellaisia näkökulmia, joita ei aiemmin ollut otettu huomioon. Mutta myös yhteiskunnallinen tilanne kokonaisuudessaan oli tuolloin toinen, innostavampi. Sitäkin suuremmalla syyllä tänään pitäisi rehellisesti ja itsensä alttiiksi pannen pohtia ja tutkia sitä, miten tiedonvälityksen käytäntöä tulisi rakentaa.

Tiedotusopillisen yhdistyksen syysseminaarisessa 25.11.1982 Tampereella pidetty esitelämä. Teksti perustuu nauhalta purettuun esitykseen.

*Kirjallisuus*

MURDOCK, Graham. Television tarve ja tarjonta. *Tiedotustutkimus*, 4 (4), 1981.  
PROKOP, Dieter. Televisio ja työläisten elämän tilanne. *Tiedotustutkimus*, 3 (1), 1980.

Dan Steinbock

## Mainoselokuvan symbolismi Johdantoa psykosemiottiikkaan

*Yleisiä näkökohtia<sup>1</sup>*

Mainoselokuva myy tuotetta ilmapiirillä, johon tuote kääritään. Ilmapiirin tehtävä on muokata tuotteesta haluttava, aivan niinkuin mallin on luotava asusteesta viehättävä. Tästä seuraa ainakin kaksi yleistä seikkaa. Ensinnäkin, niinkuin mallin henkilö ei saa häiritä vaatekappaleeseen kanavoitavaksi tarkoitettua tarkkaavaisuutta, mainoselokuvan ilmapiiri ei saa muuttua haluttavammaksi kuin itse tuote. Viimeksimainitussa tapauksessa katsoja seuraa kernaasti mainoselokuvaa toimimatta silti sen vihjeiden ja ohjeiden mukaisesti. Toiseksi, mainoselokuvassa psyyken tiedostamaton kerrosta manipuloidaan audiovisuaalisin keinoin.<sup>2</sup>

Mainoselokuvat ovat yhteiskuntakritiikin aarreaittaa, koska niiden "syvätulkinta" paljastaa, minkälaisia ovat katsojain salatut ja kätkeyt toiveet ja halut; yhtä lailla tuo tulkinta voi osoittaa, kuinka näitä haluja ja toiveita manipuloidaan audiovisuaalisesti ja enemmän tai vähemmän tietoisesti. Juuri jälkimmäistä aluetta, muiden merkkijärjestelmän ohella, analysoi *psykosemiottiikka* (jota tässä sovelletaan televisiotutkimukseen).

Koska se, mitä katsoja mainoselokuvassa "näkee", ja se, mitä

tuossa elokuvassa voidaan tulkinnan myötä "havaita", ovat kaksi eri asiaa (edellinen on esitietoista toimintaa, jälkimmäinen tiedostamattoman analyysia), lienee oikeutettua päätellä, että mainos ei ole "vain" mainos - "Parasta olla sanomatta Chiquitaa vain banaaniksi." Tuote ei manipuloi, vaan *ilmapiiri*: tiedostamaton on audiovisuaalisen merkkijärjestelmän, mainoselokuvan kohde.

Psykoanalyttisen terapian tehtävänä on tehdä tiedostamaton tietoiseksi ja murtaa analysoitavan vastarintaa. Sen sijaan mainoselokuva tekee tietoisesta tiedostamatonta, mutta yrittää sekin murtaa katsojan vastarinnan: mainoselokuva rohkaisee impulsiivista ostosta - pyrkii vaikuttamaan tiedostamattomiin toiveisiin, mutta syventämättä itsetuntemusta.

Mainonnan päämäärät eivät ole terapeutisia; se on käänteistä psykoanalyysia. Mainonta haluaa vaikuttaa, mutta ei vapauttaa; se haluaa tuudittaa uneen eikä tulkita unta. Joskus mainoselokuva ei salaa näitä pyrkimyksiään. Esimerkiksi untuapatjainos vakuuttaa kursailematta: "Familon tietää unesta enemmän." a/ Lienee kuitenkin syytä epäillä, että psykoanalyysi tietää unesta vielä enemmän.

Ominaisinta mainoselokuvalla lie-



nee sen lyhyt kesto: kaikki pitää kertoa nopeasti. Ajan vähydestä taasen seuraa, että lyhyimpäänkin mainokseen on pakattu kokonainen piilevien merkitysten verkosto. Tässä mielessä, tiivistymiseen (condensations, metaphors) ja siirtymiseen (displacements, metonymies), mainoselokuva muistuttaa unta, jossa niin paljon sanotaan niin lyhyesti. Lisäksi sekä unen että mainoselokuvan näyttämö on audiovisuaalinen, ja kumpikin näyttäisi sanovan yhtä mutta tarkoittavan toista. Toisaalta unennäkemisen ja mainoselokuvan seuraamisen *ehdot* poikkeavat toisistaan suuresti: katsoja, joka seuraa mainoselokuvaa, on (esitietoisessa) valvetilassa, kun taasen nukkuja, joka näkee unta, on (tiedostamattomassa) unitilassa.

Unennäkeminen ei vaadi erityisiä ponnistuksia, mutta sen tulkinta vaatii useimmiten pitkällisen ja vaivalloisen analyysin. Yhtä lailla

mainoselokuvan näkeminen voi vaatia vain 7-30 sekuntia, mutta sen tulkinta on vaativa ja monimutkainen prosessi.

Pyrkimyksenä on selvittää, miten mainoselokuva manipuloi tiedostamattomaa yleisesti ja hyödyntää symbolismia erityisesti. Tehtävässä käytetään hyväksi psykoanalyysia ja semiotiikkaa.

Freudilainen psykoanalyysi voi esimerkiksi selvittää potentiaalisen katsojaryhmän keskimääräistä psyykkistä kaikupohjaa, tuota psyykkistä kysyntää, jonka ansiosta tietyt mainoselokuvat "toimivat tehokkaammin" kuin toiset (ks. Steinbock 1982a). Se voi myös tutkia itse mainoselokuvan pikemmin kuin psyyken rakennetta, kartoittaa niitä aiheita, sukupuolirooleja yms., joiden tähden mainoselokuva saattaa "toimia tehokkaammin" psyykkisessä tarjonnassa (ks. Steinbock 1981). Varsinkin jälkimmäisessä psykoana-

lyysia käytetään hyväksi selvitettäessä tapaa, jolla mainoselokuva hyödyntää sitä symbolismia, johon Sigmund Freud perehtyi unien tulkinnan myötä.

Semiotiikka, joka juontuu Ferdinand de Saussuren strukturaalilingvistiikasta, tutkii erilaisia merkijärjestelmiä. Sitä on sovellettu paitsi ihmistieteisiin yleisesti (Lévi-Strauss, Lacan, Barthes) myös elokuvaan erityisesti (Christian Metz, Umberto Eco, Peter Wollen).

*Psykoanalyysi selvittää etupäässä, mitä mainoselokuva kertoo. Semiotiikka puolestaan tutkii, miten mainoselokuva kertoo. Psykoanalyysin ensisijainen tutkimusalue piilee kuva- ja äänimateriaalin erilaisissa ilmiäsuissa ja piilevisissä sisällöissä ym. Semiotiikan ensisijainen tutkimusalue piilee kuva- ja äänimateriaalin erilaisissa elementeissä (otoksissa, otossidoksissa jne.) ja leikkauksissa (editoinnissa, montasissa jne.). Psykoanalyysin ja semiotiikan yhdistelmää, joka käyttää hyväksi myös sosiaali- sekä radio- ja elokuvahistoriaa ja jota sovelletaan elokuva- ja televisiotutkimuksessa, kutsutaan psyko-semiotiikaksi.*

Tietoteoreettisessa mielessä psyko-semiotiikka on alisteinen kaikelle sille kritiikille, jota on esitetty sekä psykoanalyysia että semiotiikkaa kohtaan. Toisaalta erityisesti psykoanalyysi voi osoittaa, kuinka suurin osa sitä vastaan esitetystä kritiikistä pohjautuu psykodynaamisiin motiiveihin (kieltämiseen, älyllistämiseen, järjestyttämiseen jne.) - tämä pätee myös mainoselokuvien psyko-semiotiikan analyysin herättämiin reaktioihin. (Esimerkiksi VIDEO 83-seminaarin mainosväki reagoi näihin löydöksiin usein *naurulla*, jota psykoanalyttisessä mielessä voidaan pitää nk. "vahvistavana nauru-

na", jollainen yleensä seuraa onnistunutta tulkintaa...)

Periaatteessa psyko-semiotiikka on sovellettavissa kaikkien merkijärjestelmien tutkimuksessa. Mutta on toki mahdollista tehdä jako, jolla on vain heuristista arvoa, "karkeisiin" ja "monisyisiin" merkijärjestelmiin. Karkean merkijärjestelmän tutkimus on jokseenkin yksinkertaista. Esimerkiksi maanteiden ja rautateiden valo-opasteissa värien VIHREA-KELTAINEN-PUNAINEN järjestely vastaa ohjeiden KULJEVARAUDU-SEIS järjestelyä. Tällainen merkijärjestelmä pyrkii tuottamaan varsin "automaattisia" psyykkisiä reaktioita. Sen sijaan elokuvajärjestelmä näyttäisi olevan monisyinen: pyrkiihän se tuottamaan mitä moninaisimpia reaktioita, vaikuttamaan koko tunnekirjoon - jos kohta tämä monisyisyyden luokka voidaan vielä jakaa "helppoon" (viihde-elokuvat yms.) ja "vaikeaan" (avantgardistiset elokuvat yms.). Mainoselokuvajärjestelmä näyttäisi sijaitsevan yksinkertaisten ja (helppojen) monisyisten välimaastossa: yhtäältä itse mainoselokuvan kvalitinen luonne "monisyistä" psyykkisiä reaktioita, toisaalta mainitun järjestelmän enemmän tai vähemmän piilevänä mutta perimmäisenä tehtävänä on tuottaa "automaattisia" reaktioita, jotka eivät poikkeaisi autoilijan suhteesta liikennevaloihin.

Sellaisesta symbolista taasen, jolla on keskeinen tehtävä useissa merkijärjestelmissä ja joka on psyko-semioottisesti analysoitavissa, tarjonnee esimerkin sosiaaliantropologi Edmund Leach (1970, 21-22). Hän korostaa, että punaista väriä "pidetään vaaran merkinä: kuumat hanat, ladattu sähköjohto, velkasarakkeet tilikirjassa, pysähtymismerkit teillä ja radanvarsilla. Tämä kaava esiintyy meidän

kulttuurimme ohella monessa muussa ja näissä muissa tapauksissa on usein aivan ilmeistä aihetta sille käsitykselle, että punaisen 'vaarallisuus' on seurausta sen 'luonnollisesta' yhteydestä vereen."

Seuraavassa tarkastellaan ensin lyhyesti freudilaista symbolismin teoriaa, jota valotetaan esimerkeillä mainoselokuvien elementeistä. Sitten suoritetaan yksityiskohtaisemmin erään mainoselokuvan psykosemioottinen case-study, joka osoittanee, kuinka elokuva voidaan "avata", "purkaa", "hajottaa osiinsa" (so. *dekonstruoida*) tavalla, joka omaa tiettyjä yhteyksiä unen tulkintaan psykoanalyttisessä tilanteessa.

Psykoosemioottinen tutkimus osoittaa, mitä mainoselokuvasta voidaan (tietoisesti tai esitietoisesti) "nähdä" ja, mikä tärkeintä, mitä siitä jää (tiedostamatta) "havaitsematta".

### *Psykoanalyysi ja symbolismi*

Freud perehtyi symbolismiin *Unien tulkinnassa* (1900) ja hän hahmottelee sen periaatteita *Johdantoluennoissa psykoanalyysiin* (1916-17).<sup>3</sup> Mainoselokuvajärjestelmissä näitä symboleja luonnehtinee ainakin neljä eri piirrettä.

Ensinnäkin, tulkinnassa symbolit ilmenevät "mykkinä elementteinä": katsoja ei juuri kykene liittämään niihin erilaisia mielle yhtymiä. Tämä ei välttämättä ole seurausta vastarinnasta; pikemminkin se on symbolismille luonteenomaista. Toisin sanoen symbolit jäävät katsojalta ikäänkuin "havaitsematta", koska hän "näkee" ne.

Toiseksi, symbolismin olemus piilee "vakioisessa suhteessa" ilmisälttöisen elementin ja sen vastineen tai vastineiden välillä. Tämä vakioisuus on ominaista unille,

mutta se ilmenee myös mitä erilaisimmilla kulttuurin alueilla yleisesti ja erityisesti oireissa ja kaikissa tiedostamattoman tuotteissa (saduissa, myyteissä, uskonnossa, kansojen tavoissa, pilailussa ja vitseissä, sananlaskuissa ja lauluissa) - mainoselokuviinakin. Symbolismi on vastaansanomaton, "kuuroa": ihminen voi valita jonkin symbolin eri mielistä, mutta hän ei voi luoda uusia symboleja. Symbolit ovat "ylimääräytyneitä". Katsoja voi esimerkiksi mieltää punaisen värin vaaran merkinä (esim. veren vuoto), jännityksen ilmauksena (esim. roihuavat liekit), eroottisena vihjeenä (esim. bordellin punaiset lamput) jne., mutta katsoja ei voi luoda uutta symbolia: symbolit ajattelevat hänen puolestaan.

Kolmanneksi, vakioinen suhde perustuu olennaisesti *analogiaan* (muodon, koon, tehtävän, rytmin tms.). Tosin tietyt symbolit muistuttavat *vihjausta*: "alastomuutta". Freud huomauttaa johdantoluennoissaan, voivat symbolisoida "erilaiset vaatteet ja virkapuvut". Tällöin symbolinen suhde rakentuu läheisyydelle (ruumis-vaatteet) ja vastakoltauudelle (alastomuus-pukeutuneisuus).

Ei liene satunnaista, että ruotsinlaivojen mainoselokuviin esiintyy usein virkapukuinen merikapteeni tervetuloa toivottamassa. Tuo puku, niinkuin lentoemäntien virka-asu matkailumainonnassa, ilmentää käänteisesti sitä erotiikkaa, jota lomamatkoilta ja turismita tavallisesti odotetaan.

Neljänneksi, psykoanalyysi on löytänyt mitä moninaisimpia symboleja, mutta niiden asioiden piiri, joita ne symbolisoivat, on varsin kapea. Niitä ovat ihmisen keho, vahemmat ja verisukulaiset, syntyminen, kuolema, alastomuus ja ennen kaikkea seksuaaliteetti (sukupuolielimet ja -akti). Esimerkiksi syntymistä, esittää Freud, "edustaa miltei poikkeuksetta jokin, joka

liittyy *veteen*: unen näkijä joko putoaa veteen tai nousee siitä, hän pelastaa jonkun vedestä tai hänet pelastetaan vedestä - toisin sanoen kyse on äidin suhteesta lapseen".

Vesi on puhdistautumisrituaalin lähde: se pelastaa, virvoittaa, synnyttää, herättää henkiin. Silja-Linen kesäristeily-mainoselokuva hyödyntää veden symbolia, jota vieläpä alleviivataan valkoisen neitseelliseen lenkkiin pukeutuneen vaaleaverikon hymyilevällä hahmolla. "Naisen sukupuolielimiä edustavat symbolisesti kaikki niiden kaltaiset ontot tilat, onkalot jotka voivat ottaa sisäänsä jotakin", sanoo Freud. "Myös *laiva* kuuluu niihin. ... Etymologia vahvistaa käsityksen, että myös laiva tarkoittaa unessa naista." Sukupuoliroolien alistussuhdetta osoittanee se tosiasia, joka on tyypillinen kovin monille mainoselokuville, että lauluääni on naisen, mutta kommentoiva ääni miehen: nainen antaa lupauksen ("Sua kutsuu laiva valkoinen, meri sininen...") ja näyttää itseään laivankannella, mutta mies antaa näkymättömän äänen käskyn ("Trevlig resa, parasta matkaa")./

(Pidettyäni tämän esitelmän VIDEO 83-seminaarissa Silja-Line -mainoksen suunnittelijat kertoivat minulle oma-aloitteisesti, että he *tietoisesti* valitsivat valkealenkisen vaaleaverikon vihjailemaan erotiikasta, mutta mahdollisimman "siveällä" tavalla. Mainitut suunnittelijat eivät toki tunne psykoanalyysia; symboliikka yksinkertaisesti työskenteli heissä heidän sitä oivaltamatta, so. *tiedostamattoman tasolla*.)

Useimmiten elokuvissa nainen on, niinkuin feministinen elokuvakriitikki on osoittanut (esim. Kuhn 1982, 21-42), kerronnan funktio eikä kertoja. Siksi mainoselokuviin naisella lienee miltei yksinomaan näyttöarvoa: hän esiintyy, paljastaa sulojaan, laulaa taustalla jne., kun taas mies pitää huolen kurista, kommentoivasta äänestä - mies on kertoja, nainen kertojan funktio.

Coral-pesujauheessa taas hyödynnetään veden symbolia kekseliällä rasismilla. Pesujauhe-mainoselokuvien ongelma, kuten tunnettua, piilee seikassa, että "lika" on täytynyt näyttää, jotta "puhtaus" on kyetty esittämään. Mutta Coral näyttää "liian" symbolisesti, näkymättömästi ja silti ruumiillistuneena: tanssijoista pulsahtaa veteen vain musta nuorukainen, eivät valkoiset. Johtopäätös lienee yksinkertainen: musta on "likaista". Siksi valkoiset huudahtavat mustan hypättyä "värin puolesta uusi Coral", koska he tarkoittavat juuri päinvastaista.c/

Psykoanalyysi on osoittanut, että varsinkin symbolien yltäkylläisyys vallitsee alueilla, jotka liittyvät sukupuolielämään, -eli-

miin, -yhdyntään ja seksuaalisiin ilmiöihin ylipäänsä. Freudin mukaan esimerkiksi "naisen sukupuolielinten monimutkaista topografiaa ajatellen on oikeastaan luonnollista, että varsin usein uni valitsee niitä esittämään *maiseman* kallioineen, metsineen ja vesineen. ... Teitä on ehkä kummastuttanut, että maisema niin usein unissa esiintyy naisen sukupuolielinten yhteissymbolina. Jos näin on, teidän on syytä tutustua myyteistä siihen keskeiseen osaan, mikä *maaemolla* on muinaisissa kulttuureissa ja uskomuksissa, ja siihen, miten tuo symboliikka on vaikuttanut maanviljelyksestä omakuttuihin käsityksiin."

Myyttinen maaemon suhde luomiinsa näyttäisi vastaavan sublimoitua äiti-poika -suhdetta. Lieneekin tyypillistä, että sellaisissa mainoselokuviin, joissa markkinoidaan "perussuomalaista" ja ennen kaikkea muodoiltaan esteettöistä, agraari-painotteista musiikkia, esittäjät ovat järjestään miehiä, jotka näyttävät kertovan äitihahmoistaan ja joiden takana maaemo ilmentyy perisuomalaisena maalaismaisemana, vehreinä näkyminä, koivupuina, kyläteinä; musiikin melankolinen perusviire näyttäisi vain alleviivaavan tätä kaipuuta lapsuuden kadotettuun paratiisiin, pojan kaipuuta äidin luona. Olipa sitten kyse Reijo Kalliosta d/, Francis Goyasta e/ tai Jamma Tuomisesta f7, nämä musiikkimainoselokuvat ovat raskaana patriarkalisista, isänvaltaisista merkityksistä, myyteistä.

"Makeiset", päättelee Freud, "tarkoittavat usein sukupuolista nautintoa." Tämä on jäännöstä infantiileista viettipyrkimyksistä, lapsuusvuosista, jolloin kaiken 'hyvän' eroottinen luonne oli ilmeisempää mutta jolloin viettipyrkimyksiä vielä luonnehti kykenemättömyys sukupuolielämään ja tietämättömyys siitä, so. seksuaaliteetin torjunta.

Enää ei lieneäkään outoa, miksi makeiset (suklaa, jäätelö yms.) niin usein esiintyvät naisellisten huulien välityksellä; jälkimmäiset merkinnevät siirtymää (displacement), symbolisia korvikkeita häpyhuulille. Suotta ei vaalea- tai tummaverikon vihje "Kun mielesi tekee hyvää, osta Marabou-maitosuklaata mmm...", ala sekin näyttää monimieliseltä.

Myös falloksella on omat, moninaiset edustajansa. Esimerkiksi miehiin "kalun symboleina esiintyy ka-

pineita, joista valuu vettä", esittää Freud ja mainitsee mm. "vesiha-  
nat".

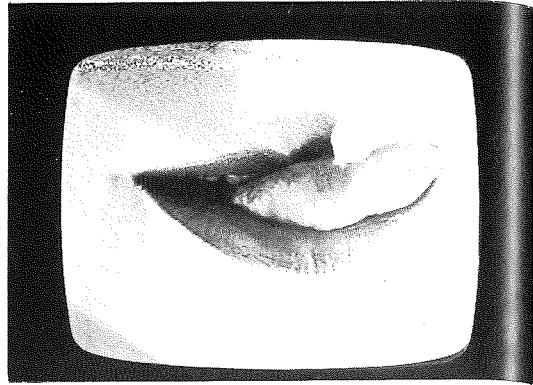
Asiantilaa valaissee Solina-termostaatti: niin-  
kuin miehen kiihotettu elin, sek in "kevyt ava-  
ta, kevyt sulkea", niinkuin miehenin ja tyydytty-  
nyt kommentoiva ääni vakuuttaa. Mutta se, joka  
tuon nesteen panee liikkeelle, on naisellisen  
määrätietoinen ja hypistelevä sormi (eikä enää  
liene yhdentekevää, että kyseessä on juuri pu-  
naiseksi lakattu sormi).g/

"Ennen muuta pyhä luku kolme on  
merkitsevä miehen genitaaleja koko-  
naisuutena kuvaavana symbolina",  
huomauttaa Freud. Tämän pyhän kol-  
minaisuuden myytti (Isä-Poika-Pyhä  
Henki = isä-poika-äiti) on vain pe-  
rinteisen oidipaaliperheen verhoitu  
ilmiasu, perheen, jossa vallitsee  
falloksen ylivalta. Mutta mainos-  
elokuviissa luku kolme ei ilmene ai-  
na niinkään kielellisesti kuin ei-  
kielellisenä organisoivana periaat-  
teena. Mainonta rakentuu toistolle,  
mutta toiston luku on usein kolme:  
sama tapahtuma toistetaan juuri  
kolme kertaa.

Mainoselokuviissa tarjonnee esimerkin sukupuolisuu-  
desta vihjaileva suklaanautinto: toisto on kol-  
minkertaista sekä tapahtumana että alleviivaava-  
na puheena tässä hieman kömpelössä mainoseloku-  
vassa.h/

Vaikka tässä yhteydessä on vii-  
tattu vain *eräisiin* symboleihin,  
lienee ymmärrettävää, että nämä  
viittaukset koettaneen joko louk-  
kaavina, naurettavina tai yhdente-  
kevinä - ainakin ajattelun tietoi-  
sella tasolla. Symbolit ajattelevat  
meissä tietämättämme, ja ne ovat  
aivan liikaa torjutun seksuaalitee-  
tin lataamia, jotta niistä kyettäi-  
siin puhumaan ärsyyntymättä, naura-  
matta tai älyllistämättä.

"Kenties kysytte: Elätkö minä  
tosiaan seksuaalisymbolien keskel-  
lä?" esitti Freud retorisesti.  
"Omasta puolestani vastaan: Tulkin-  
tamme perustuu mitä erilaisimmista  
lähteistä - saduista, myyteistä,  
pilailuista ja vitseistä, kansojen



tapoja, sananlaskuja ja lauluja  
koskevista tutkimuksista, runouden  
ja arkikielen ilmaisuista - saatui-  
hin tietoihin."

Mainostaja tai katsoja voi toki  
kieltää symbolismin, mutta silti  
se ajattelee hänen ajattelussaan.  
Totta, Pietari kielsi Jeesuksen,  
mutta hänen piti tehdä se kolme  
kertaa.

Psykoosioottinen analyysi osoit-  
taa, että seksuaaliteetti on läpi-  
tunkevaa myös mainoselokuviissa.  
Jotta tämä näkökulma "avautuisi" ja  
jotta sitä ei niin perin herkästi  
torjuttaisi, on lukuisista mainos-  
elokuviista otettu tapaustutkimus-  
esimerkiksi yksi, joka näyttäisi  
mitä 'viattomimmalta'.

*Mainoselokuviin psykosemiotiikka:  
identifikaatio sekä kuva- ja ääni-  
fetišismi*

Ennen yksityiskohtaisempaa psykose-  
mioottista analyysia on vielä syytä  
kiinnittää huomiota kolmeen seik-  
kaan, nimittäin identifikaatioon  
sekä kuva- ja äänifetišismiin.

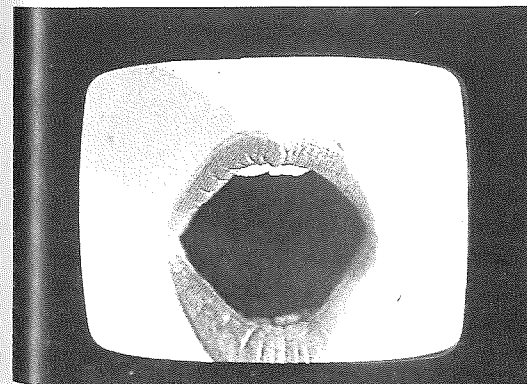
Itse *mainoselokuva* voidaan (si-  
säiseltä rakenteeltaan) nähdä toi-  
veentoteutumana; mutta myös mainos-  
elokuviissa (sen sisäisissä raken-  
teissa) voidaan nähdä toiveentoteu-  
tumia. Jollei katsoja koe jompaa-  
kumpaa omakseen, so. jollei katsoja

identifioitu näihin toiveisiin ja  
niiden toteutumisiin, hän hylkää,  
torjuu mainoselokuvan. Koska kyse  
on nimenomaan *itsensä katsojan* suh-  
teesta mainoselokuviissa kuvitetuun  
toiveentoteutumiseen tai -toteutumisiin,  
voidaan puhua katsojan identifika-  
tion *narsistisesta* ominaislaadusta.

Narsistista identifikaatiota voitaneen valaista  
kahdella esimerkillä, joissa on kummassakin tie-  
dostamattoman audiovisuaalisen manipulaation koh-  
teena ensisijaisesti naiskatsoja. Ensimmäisessä  
esimerkissä kyse on *toiveentoteutumasta mainos-  
elokuviissa*: naista vietellään samastumaan suloi-  
seen pikkutyttöön, joka syöttää tyttönukelle  
Bona-lastenruokaa tuutulaulun myötä. Mainoselo-  
kuvan patriarkaalista mytologiaa on hämmästyttävästi  
asettamalla kommentoivaksi ääneksi nainen, tai  
kenties pikemmin, äiti. Itse asiassa kommentoi-  
van naisäänen tehtävä on vakuuttaa, että oikean  
'naisellisuuden' ehto on äitiys - "Bona-lasten-  
ruuat, oikeat aineet, oikeassa suhteessa, oikeas-  
sa iässä".i/

Toisessa esimerkissä kyse on *mainoselokuviasta  
toiveentoteutumana*: naista vietellään samastumaan  
tuohon elokuvaan kokonaisuutena eri naishahmojen  
välityksellä ja synnyttämisen kautta (taustamu-  
siikki huipentuu, kuvanauha hidastuu itse synny-  
tysaktin kohdalla, jota seuraa lapsen parkaisu  
juuri "Me Naiset"-planssin ilmestyessä kuvaruu-  
tuun). Synnyttämistä edelsivät kuvat *yksit-  
täisistä* naisista, mutta sitä seuraavat kuvat  
*heteroseksuaalisista pareista*. Iskulause "Me  
Naiset - aina parhaassa iässä" kätkee itsetunnon  
kohennuksen taakse äitiyden pakon ja heterosek-  
suaalisen suhteen 'naisellisuuden' ehtona.j/

Kuva- ja äänifetišismillä tar-  
koitetaan sitä tapaa, jolla mainos-  
elokuviat ovat laskelmoidusti hyö-  
dyntäneet niin sosiaali- kuin eri-  
tyisesti elokuvahistorian kuvia ja  
ääniä sekä harjaannutettuja ruu-  
minosia markkinoinnin välineinä,  
so. pirstoneet henkilöllisyyttä.



SOK:n "treffit"-tarjouksessa vanhalla rock 'n'  
roll -musiikilla on taattu potentiaalinen katso-  
jakunta, kun taasen tavarat on erotisoitu risti-  
leikkauksin ja rytmisellä liikunnalla. Tumma- ja  
vaaleaverikon kasvot, paljas selkä ja farkkuiset  
pakarot käyvät johdannosta aiheeseen, jossa hiuk-  
set=shampoo, huulet=huulipuna, kainalot=deodo-  
ranti, silmät=ripsiväri, farkut=pakarot.k/

Huulista sukupuolisuutta tihkuvat Jacky-tuot-  
teet käynevät yhtä lailla esimerkistä: silmä kat-  
soo tuotetta, jota huulet janoavat. Rahka, lakka  
ja mansikka tekevät tehtävänsä - yhtäältä kaksi  
unenomaista tiivistymää (makea=sukupuolinen nau-  
tinto, valuva neste=fallos), toisaalta kaksi  
unenomaista siirtymää (huulet=häpyhuulet, naisen  
silmä=miehen katse).l/

Yhtä hyvin olisi voitu käyttää esimerkkinä lu-  
kuisia naistenkenkä- ja -sukkainoselokuvia,  
joissa naisen mallikas sääri tai nilkka esite-  
tään audiovisuaalisesti tavalla, joka vetänee  
vertoja vain fetištistisistä ongelmista kärsivän  
miehen hurjimmille kuvitelmaille.

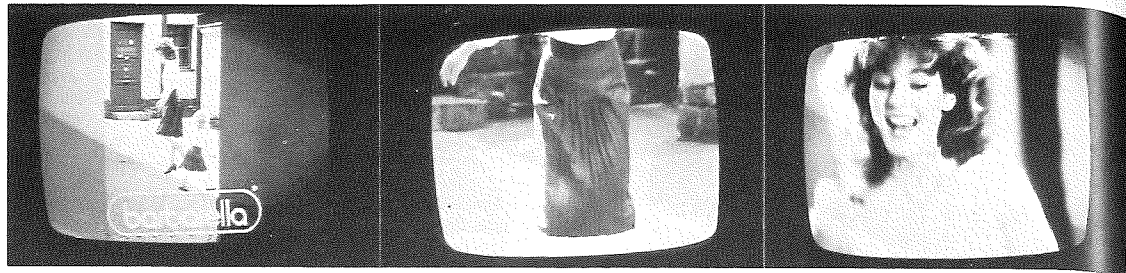
Äänifetišismi voi liittyä niin  
hälyyn, musiikkiin, lauluääneen,  
mainoshahmojen puheisiin kuin kom-  
mentoivaan ääneenkin. Se voi liit-  
tyä myös kuvafetišismiin, vahvistaa  
sitä.

"Eura Pakastella"-mainoselokuviin naisnäyttelijä  
tär vakuuttaa: "Ette ikinä arvaa, kuinka monta  
eskimoa mun pakastimessa jo on! ... Kyllä on  
ihana pakastella - mutta eihän siitä mitään tuli-  
si ilman eskimoa." Tässä tapauksessa jätetään  
liittyvä makean seksuaalinen nautinto edellyt-  
tää pakastamista, mutta tämä on ilmaistu kielel-  
lisesti vakuutuksella ("Kyllä on ihana *pakaste-  
la*"), josta on vain lyhyt matka seksuaalisem-  
pään huomioon ("Kyllä on ihana *rakastella*").

Mutta kiintoisamman esimerkin tarjonnee mai-  
noselokuva, jota luonnehtii sekä kuva- että ää-  
nifetišismi: Exos Aerosol hyödyntää veden puhdis-  
tavaa, valkoisen värin neitseellistä, rehevän  
luonnon seksuaalista ja äidillistä sekä kallion  
miehistä symbolia. Olennaisinta tässä yhteydessä  
lienee seikka, että kuva ja ääni vahvistavat  
toisiaan: kummassakin Exos, joka sisältää tii-  
vistymän (*Exos*), esiintyy kolmesti ja lopussa  
kommentoiva miesääni alleviivaa puheellaan lu-  
kuisten Exosten häilyvää liikettä.m/

*Barbarellan case-study*

Seuraavassa on esimerkiksi valittu  
Barbarella-hameiden mainoselokuva,  
jonka pituus on 20 sekuntia. Tässä  
elokuviin psykosemioottisessa "avaa-  
misessa" pätevät freudilaisen tul-  
kinnan yleiset lähtökohdat. Ensin-  
näkin, siihen mitä mainoselokuva  
*näyttää* kertovan, olipa se sitten  
ymmärrettävää tai järjetöntä, sel-  
keää tai sekavaa, ei ole syytä

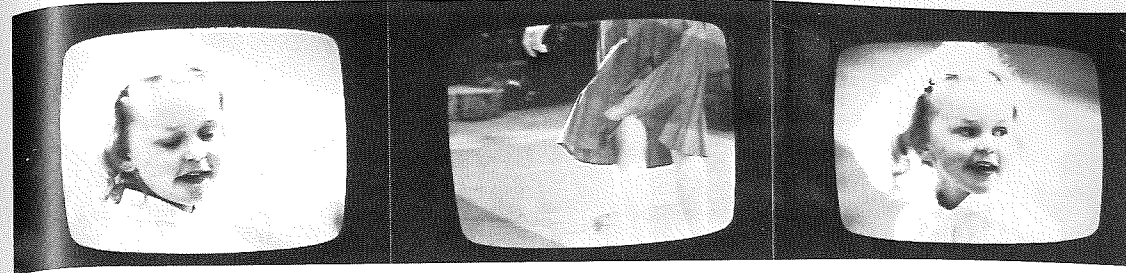
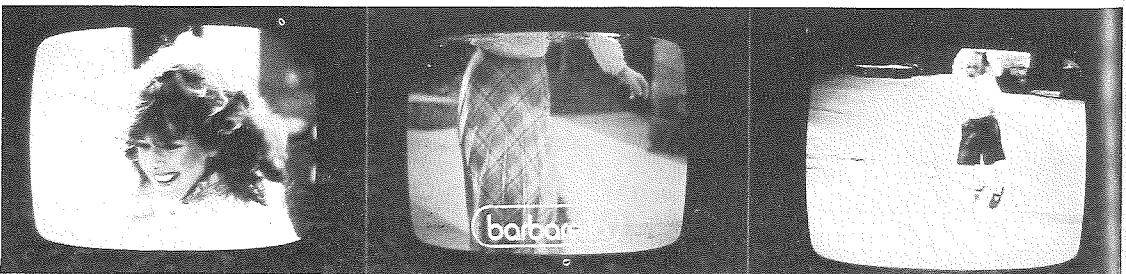


kiinnittää huomiota, koska tämä il-  
miasuinen sisältö ei paljasta niitä  
tiedostamattomia elementtejä, jotka  
yritetään "avata" näkyviin. Toisek-  
si, tulkinassa keskitytään aluksi  
mainoselokuvan erillisen elementin  
korvikemielteiden herättämiseen -  
näitä erikseen pohtimatta ja täy-  
sin piittaamatta siitä, miten kau-  
aksi ne kulloinkin johtavat itse  
elementeistä. Ja, kolmanneksi, tie-  
dostamattomien elementtien, joita  
yritetään "avata", tulee voida il-  
mentyä "itsestään", hiukan niinkuin  
unohtamamme asia palaa mieleemme -  
ei käskystä vaan omalla ajallaan.  
(Ks. Freud 1916-17, 114.)

"Barbarella-hameet" on esimerk-  
kinä juuri ilmisisältöisen 'viat-  
tomuutensa' tähden. Sen tapahtumat  
näyttävät yksinkertaisilta: kaksi  
naispuolista hahmoa, suloinen vaa-  
lea pikkutyttö sekä viehättävä  
tumma ja tunnettu mannekiini, näyt-  
tävät hyppäävän ruutua sisäpihal-  
la. Taustalla soi reippaaniloinen  
musiikki, kommentoiva miesääni  
esittelee tuotetta ja katsoja "nä-  
kee" lähikuvia mallista ja pikku-  
tytöstä, heidän kasvoistaan ja ha-  
meista.n/

Freud (1900, 182-183 ja 397) ei  
suhtautunut välinpitämättömästi  
viattomilta näyttäviin uniin: hän  
kiinnitti niihin erityistä huomio-  
ta, analysoi niitä tavalla, joka  
kuvaa myös psykoosioittista mai-  
noselokuva-analyysia. "Unet eivät  
koskaan piittaa joutavuuksista;  
emme anna pikkuseikkojen häiritä  
nukkumistamme", hän päätteli.  
"Viattomilta näyttävät unet osoit-  
tautuvat olevan päinvastaisia, jos  
vain viitsimme analysoida niitä.  
Ne ovat, jos ilmaisu sallitaan,  
susia lammasten vaatteissa." Sitä-  
paitsi "silmiinpistävän viattomat  
unet saattavat olla ilmauksia kyp-  
symättömistä eroottisista toiveis-  
ta ... monet unet, jotka näyttävät  
olevan *yhdentekeviä* ja joita ei tu-  
lisi mieleen pitää millään tavoin  
erityisinä, johtavat takaisin sel-  
laisten viettiperäisten toiveiden  
analyysiin, jotka ovat eittämättö-  
män seksuaalisia ja usein yllättä-  
vällä tavalla."

Jotta seksuaalisuuden susi voi-  
taisiin purkaa Barbarellan hameen  
kätkeistä, mainoselokuva on hajo-  
tettava osiinsa. Tarkastelussa ede-  
tään äänestä (taustamusiikki, kom-



Kuvio 1. Barbarella-mainoksen  
taustamusiikki

italialainen LP

RICCHI & POVERI: ...E PENSO A TE. Baby Records.  
- sisälsi sävelmän "SARA' PERCHE' TI AMO", jo-  
ka ilmestyi singlenä Suomessa alkuvuodesta 1981  
- oli suosituimmillaan heinäkuussa 1981 (3.-4.  
sija Raha-automaattiyhdistyksen listoilla)

suomalainen versio

LEENA VANAMO: "SELLAISTA ELÄMÄ ON". Discophon.  
- ilmestyi loppuvuodesta 1981  
- ei noussut Raha-automaattiyhdistyksen listan  
parhaimmiston

suomalainen single

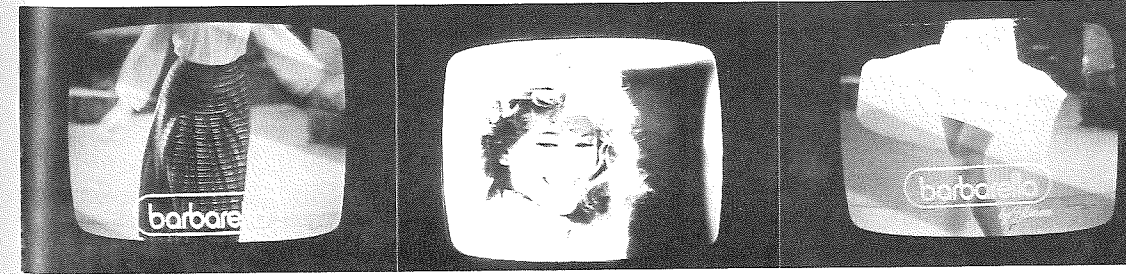
MEIJU SUVAS: "TAHDON SINUT". Finn-  
scandia  
- ilmestyi alkuvuodesta 1982: läpi-  
murtolevy  
- oli suosituimmillaan kesällä 1982  
Levyraati-esiintymisen jälkeen  
(6.-7. sija Raha-automaattiyhdis-  
tyksen listoilla)  
- mukana esikois-LP:llä  
MEIJU SUVAS: MEIJU. Tilt Records  
(ilmestyi alkusyksystä 1982)

"BARBARELLA HAMEET"-mainoselokuvan taustamusiikki

mentoiva ääni) kuvaan. Tällöin käy  
ilmi, että taustamusiikki on pla-  
giaattia, kommentoiva ääni miehisen  
patriarkaalin ja itse tavaramerki  
eroottisten mielleyhtymien läh-  
de.

Mainoselokuvan ääntä ei ole vä-  
häisintäkään syytä aliarvioida:  
katsoja seuraa kuvaa esitietoisesti,  
mutta ääntä hän kuuntelee tie-  
dostamattaan - hän ei keskitä tark-  
kaavaisuuttaan ääneen samalla tavoin  
kuin kuvaan. Katsojan on helpompi  
torjua kuva- kuin äänimateriaalia.  
Siksi on syytä epäillä, että eri-  
tyisesti mainoselokuvassa ääni voi  
toimia moninkertaisen manipulaation  
välineenä. Barbarella on tästä oiva  
esimerkki.

Italialaisen yhtyeen Ricchi &  
Poverin suosittu sävelmä (ks. kuvio  
1), on vaikuttanut siinä määrin  
Barbarellan tunnusmusiikkiin, että  
se näyttäisi plagiaatilta. Eikä se  
näytä olevan täysin vailla siteitä  
Meiju Suvaksen esikoislevyyn, jonka  
sävelet nekin muistuttavat italia-  
laisyhtyeen melodioita. Kyse siis on  
(1) varsin suosituista iskelmistä,  
jotka (2) ilmestyivät hyvissä ajoin  
ennen Barbarella-mainoselokuvan en-



Kuvio 2. Barbarella-mainoksen kuvamateriaali ja kommenttiäni

Jakson numero	Kuva	Kuva-luokka	Kommentoiva miesääni	Taustamusiikki
1	Yleiskuva sisäpihasta porttikulmasta: tumma malli (m) ja vaalea pikkutyttö (p) hyppivät ruutua; kuva kohdentuu m:iin, p astuu syrjään	1	A: "Barbarella esittää syksyn mukavinta hamemuotia."	
2	Lähikuva m:sta hajareisin	2	B: "Barbarella on tyylikäs ja pitää vekkensä silittämättä."	
3	Kasvokuva m:sta	3		
4	Kasvokuva p:sta: kääntää kasvonsa punastellen pois päin	3		
5	Lähikuva m:sta hajareisin	2	C: "Tytöillä (sydämmellinen isällinen naurahdus kuvan vaihtuessa p:öön) kuin tytöillä."	
6	Kasvokuva p:stä: kääntyy katsomaan m:a	3		
7	Kasvokuva m:sta	3		
8	Lähikuva m:sta hajareisin eri hameissa	2		
9	Yleiskuva: p hyppää ruutua (kuva on hyvin lyhyt)	1	D: "Barbarella on enemmän kuin tavallinen hame."	
10	Lähikuva m:sta hajareisin	2	E: "Valitse nyt pesunkestävä Barbarella."	
11	Kasvokuva m:sta	3		
12	Lähikuva m:sta hajareisin eri hameissa; päättyy valkoiseen hameeseen ja tavaramerkkiin	2	F: "Hame jossa vekki pysyy silittämättä."	

siesitystä ja jotka (3) on kohdistettu kuulijakunnalle, joka ikänsä puolesta muodostaa myös Barbarella-markkinoinnin keskeisen kohteen.

Kommentoiva ääni on miehisen patriarkaalin: lämpimän sydämmellinen ja isällinen (ks. kuvio 2). Yhtäältä Barbarella-hame omaa tiettyjä piirteitä: se on "syksyn mukavinta hamemuotia", "tyylikäs", "pitää vekkensä silittämättä" (2 kertaa), on "enemmän kuin tavallinen hame", "pesunkestävä". Toisaalta Barbarella-naisella on tiettyjä piirteitä: he ovat kaikki tyynni, niin pienokaiset kuin täysi-ikäiset, ikuisia "tyttöjä".

Tumma malli on pikkutyttö toiveuni. Tällä toiveunella on keskeinen sija, koska näillä kahdella mainoselokuvan naishahmolla on eri tehtävä kerronnan funktioina: malli on

ihanne, pikkutyttö on ihailija - kyse on auktoriteetti- ja identifikaatiosuhteesta. Malli on naisihanne, johon kaikki kiltit pikkutyöt samastuvat. Lisäksi mallin kasvot ovat "tuttua kuvaa", niin televisio- suosituksista viihdeohjelmasta (Viime tipassa), jossa mallilla on seksikkään kulissin näyttöarvo, kuin sanoma- ja aikakauslehtien mainos-sivuilta.

Mallin kasvot tunnustetaan, siksi malli ei ole kuka tahansa; mutta pikkutyttö kasvoja ei tunnusteta, siksi hän on kuka tahansa. Lyhyesti, manipuloimalla identifikaatiota mainoselokuva viettelee katsojan pikkutyttö asemaan: mallista ja siksi hänen vekkiihameestaan tulee katsojan ihailun kohde. Mainoselokuvan ilmapiiri on haluttava.

Kommentoiva miesääni pyrkii in-

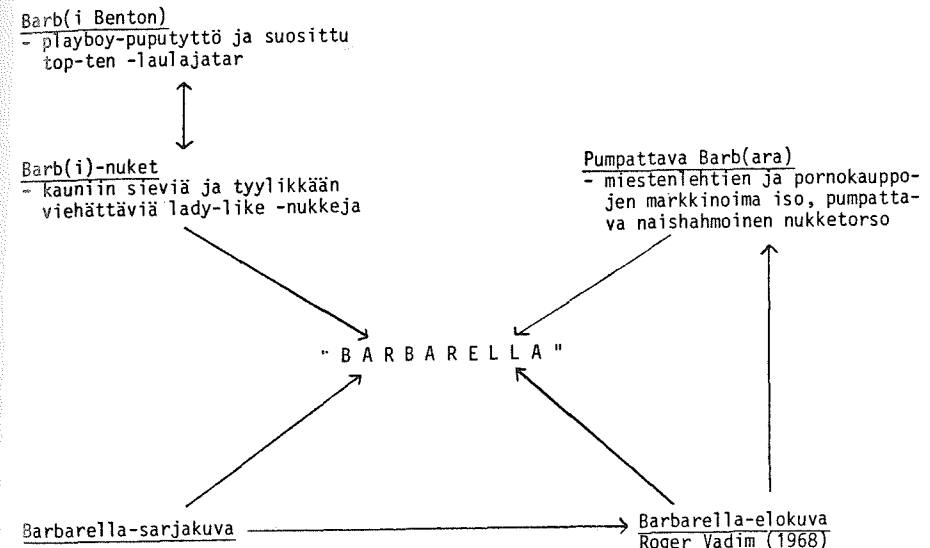
fantilisoimaan naisen "tytöksi", mikä tässä yhteydessä edustaa pyrkimystä kieltää näiden kahden hahmon seksuaaliteetti: Barbarellalla ei tule olla omia sukupuolisia mieltymyksiä, vain vekkiihame, joka "pysyy silittämättä" ja joka, mikä olennaisinta, kiehtoo miehen katseen eroottisia mieltymyksiä.

Barbarella-tavaramerkki osoittautuukin tarkemmassa katsannossa miehen eroottisten fantasioiden tyyssijaksi (ks. kuvio 3). Yhtäältä Barbarellasta johtaa miellelyhtymä Barb(i)-nukkeihin, näihin sieviin ja tyylikkäisiin lady-like -hahmoi-

hin; mutta jo tämän miellelyhtymän takana piilee Playboy-yhtymän johtajan entinen Playboy-yhtymän johtaja ja Suomessakin vierailut laulajatar Barb(i) Benton), jonka iskelmät kohosivat muutama vuosi sitten listojen kärkisijoille.

Toisaalta taas Barbarellasta johtaa miellelyhtymä Jean-Claude Forestin sarjakuvasankaritar-luomukseen, joka aiheutti skandaalin 1960-luvun Ranskassa: tuo hahmo makasi miehen ja robotinkin kanssa, kohtasi sokean enkelin ja lesbolaisen valtiattaren. (Poliisi lopulta takavarikoi sarjakuvan.) Sar-

Kuvio 3. Barbarella-tavaramerkin aineksia



"Jean-Claude Forest ryhtyi piirtämään Ranskassa vuonna 1962 V-Magazine -nimiseen julkaisuun Barbarellaa, joka oli täysin uudenlainen tulevaisuussankaritar. Barbarella aiheutti skandaalin, vaikka se ei ole kymmenen vuoden kuluttua katsellessa mitenkään erikoinen. Skandaali aiheutui sankarittaren höllästä moraalista. Hän makasi mielellään miellyttävän miehen kanssa, ja seikkailun loppuvaiheessa hänelle kelpasi sympaattinen robotikin. Hän kohtasi taisteluissaan sokean enkelin ja lesbolaisen valtiattaren. Poliisi vastasi tähän törkeyteen takavarikolla. - Eric Losfeld julkaisi Barbarellan seikkailut albumina. Tästä albumista tuli uuden genren ensimmäinen."

KAUKORANTA, Heikki & KEMPPINEN, Jukka. Sarjakuvat. 2. laajennettu painos. Helsinki/Keuruu, Otava, 1982, s. 157. (Tekijät esittelevät Barbarellan "sukupuolisen sarjakuvan" yhteydessä.)

Elokuva tehtiin sarjakuvan pohjalta ja pääosaa näytteli Jane Fonda; se miellettiin taloudellisenä menestyksenä, mutta taiteellisenä fiaskona. Siinä "yhdistyi tieteisfiktio vanhaan hyvään kovanlajiseen seksiin." "Lienee selvää, että jos Vadim tekee elokuvaversiosta sarjakuvasta, kyseeseen voi tulla vain 'Barbarella'. Ja kukapa olisi ihanteellisempi Barbarella kuin Mme Vadim - itse Jane Fonda."

SPRINGER, John. The Fondas. The Films and Careers of Henry, Jane and Peter Fonda. New Jersey, Citadel, 1974, s. 252-254.

jakuvasankaritarta seurasi 60-luvun lopulla sekä Roger Vadimin *Barbarella* (1968), jossa Jane Fonda esitti tätä mystis-eroottista hahmoa, että pumpattava Barb(arella), joka sekin tasapainoili populaari- ja pornokulttuurin hämärän raja- mailla.

Yhteenvedonomaaisesti lienee perusteltua esittää, että Barbarellan äänimateriaali, jonka fetišsit juontuvat sosiaali- ja elokuvahistoriasta, on kaikkea muuta kuin 'viatonta' ja että siihen sisältyy mielle yhtymiä, joiden kirjo ulottuu mallinuden jäisestä viehättävyydestä playboy-puputyttöön ja mystisen erotiikan aasinsillan yli itsetyydyttävään pornoon.

On syytä kuitenkin korostaa, että mainoselokuvassa kuvamateriaali on hallitsevassa asemassa: äänen tehtävä on lähinnä vahvistaa kuvaa. Siksi legendaarisen mainosmiehen David Ogilvyn (1963, 114-118) ohje on perusteltu: "Anna mainoselokuva si pyöriä ilman ääntä; jos se ei myy ilman ääntä, se on hyödytön." Ja: "... televisiossa *kuvat* täytyy panna kertomaan tarina: se, mitä *näytetään*, on tärkeämpää kuin se, mitä *sanotaan*. Sanojen ja kuvien täytyy marssia yhdessä, toinen toistaan vahvistaen. Sanojen ainoa tehtävä on selittää, mitä kuvat näyttävät."

Seuraavaksi tarkastellaankin mielle yhtymiä, joita seuraa Barbarellan kuvamateriaalista ja joita kartoitetaan psykoosemioottisesti -psykoanalyysin, semiotiikan ja elokuvahistorian avulla.

Psykoanalyttisesta näkökulmasta selvitetään, *mitä* mainoselokuva kertoo tarinassaan. Jos tuo elokuva läpikäydään useamman kerran, käy ilmi, että se todella kertoo tarinan. Pikkutyttö yrittää hypätä ruutua ison naisen lailla, mutta ei kykene ja astuu sivuun. Pikkutyttö

katsoo naista, joka yllättäen katsoo tyttöä; tämä puolestaan katsoo pois päin vienosti punastellen. Nainen hypähtää, pikkutyttö kääntää katseensa takaisin naiseen, jonka huomaa katsovan itseään. Vihdoin pikkutyttö rohkenee hänkin hypätä. (Siitä naisellisuuden mytologiasta, jota on tähän mainoselokuvaan mahdutettu, kielii sekin detalji, että kohtausta tapahtuu *sisäpihalla* -so. suljetussa tilassa, naisen symbolissa.) (Ks. kuvio 2.)

Varsin kuuluisassa esimerkissään Freud (1920, 14-15) kertoo lapsenlapsestaan, joka oppi kestämään eron äidistään; tämä puolitoistavuotinen poika heitti puolan, joka oli sidottu lankarullaan, verhotun seimensä reunan yli. Näin toimiessaan pikkuinen tapasi äänellä "o-o-o-o" ja "Da" - edellinen ilmaisi jännitystä, jälkimmäinen iloa ja mielihyvää. "Fort" (lapsen o-o-o-o) merkitsee "Poissa!" ja "Da!" taas "Täällä!".

Jokainen lapsi käy läpi mainitunlaisen esikielellisen kehitystapahtuman. Tässä prosessissa lapsi oppii sietämään separaatioahdistusta, eroa äitihahmostaan, ja tulemaan ensi kertaa toimeen omin voimin: *kielen* symbolinen funktio käy ilmi lapselle. Vaikka mainoselokuvassa kaikki tapahtuu nopeasti, ei ole mitään syytä otaksua, etteikö tästä tietystä audiovisuaalisesta manipulaatiosta seuraisi tiedostamatonta identifikaatiota Barbarellan mainoselokuvaan. Tämä Barbarellan tarina on yleismaailmallinen, siksi se nostattaa nostalgiaa; ja se koskee paitsi tyttöjä ja naisia myös poikia ja miehiä, koska kyse on varhaisesta psykooseksuaalisesta kehitysvaiheesta, joka *edeltää* seksuaali-identiteetin muovautumista.

*Fort! Da!* -esimerkkiä vahvistaa kaksikin seikkaa. Ensinnäkin, mallin kasvot ovat "tuttua kuvaa",

hiukan niinkuin äitihahmon kasvot, jotka lapsi oppi jo varhain tunnistamaan. Toiseksi, mainoselokuva ottaa kaiken hyödyn irti lähikuvista ja sellaisten ristileikkauksista - Ogilvyn neuvot on otettu todesta: "... televisioruutu on tuskin puolen metrin levyinen, se ei ole tarpeeksi suuri Ben Hurille. Neuvonkin käyttämään äärimmäisiä lähikuvia televisiomainoksissa."

Semioottisesta näkökulmasta selvitetään, *miten* Barbarella-mainoselokuva kertoo tarinansa. Jos Barbarellan kuvamateriaali hajotetaan kolmeen luokkaan - yleiskuviin (joissa näkyy vartalo muutaman metrin päästä), lähikuviin (joissa malli esiintyy vekkihameessaan enimmäkseen hajareisin) ja kasvokuviin (joko pikkutyöstä tai mallista),<sup>4</sup> ei liene vaikea todeta, että kuvamateriaalista muodostuu loogisen sarja (ks. kuvio 4).

Yleiskuva orientoi sarjaan, joka muodostuu lähi- ja kasvokuvista. Huomio kiinnittyy ennen muuta vekkihame luokkaan, jossa malli esiintyy hajareisin; vaikka kuvamateriaali on leikattu lähi- ja kasvokuvien osalta yhtä useaan jaksoon (5), tarkkaavaisuus kiinnittyy juuri hamekuviin. Tähän on ainakin kaksi syytä. Ensinnäkin, hamekuvia on *yksittäisinä* enemmän kuin kasvokuvia, joita on aluksi *pari* peräkkäin; lisäksi tietyissä hamekuvissa (nrot 8, 10 ja 12; ks. kuvio 2) esiintyy useampi kuin yksi hame. Toisin sa-

noen toisto, jossa esiintyy vekkihame, kiihtyy asteittain mainoselokuvan loppua kohden. Ogilvyn neuvo on jälleen otettu todesta: "Toista tuotettasi läpi koko mainoksen, *ad nauseam*." Toiseksi, ja tämä lienee olennaisinta, yleis- ja kasvokuvat ovat luonteeltaan lähinnä *denotaatiivisia*: ne ovat, mitä ovat, eivätkä juuri sen enempää. Sen sijaan lähikuvat ovat luonteeltaan lähinnä *konnotatiivisia*: ne eivät ole yksin sitä, mitä näyttävät olevan. Katsoja kun ei erota vain liehuvaa vekkihamea, hän erottaa myös mallin lantion ja reisien ääri viivat, pakarankin. Olisi perin vaikea välttää käsitystä, etteikö lähikuvien sisältö olisi konnotatiivinen: ne ilmaisevat verhottua erotiikkaa, joka juuri salatun luonteensa tähden on sitäkin viettelevämpää.

Jos lähikuvia verrataan kasvokuviin, on helppo havaita, että kasvokuvissa esiintyvät sekä malli että tyttö, mutta lähikuvissa vain malli. Tämä lienee ymmärrettävää: jos pikkutyttö olisi asetettu hypäämään ruutua ja kuvattu tämän orastavan naisellista lantionseutua, kuvien erotiikka olisi ollut liian ilmeistä. Itse asiassa kasvokuvien tehtävä on neutralisoida, latistaa, eroottisempien lähikuvien seksuaalisia virikkeitä; *siksi* lähikuvat, joissa malli on hajareisin, ovat yhden jaksoissa, mutta kasvokuvat kahden jaksoissa.

Jos taas kasvokuvat erotetaan lähikuvista, tuloksena on kaksi sarjaa. Jos tuo sarja kuvitellaan mainoselokuvana (ja ilman ääntä), seurauksena olisi pois-erotisoitu Barbarella (A), joka koostuu vain viehättävistä mutta pitkäpiimäisistä hymynvirneistä, ja erotisoitu Barbarella (B), joka koostuisi vain erilaisista lantio-, haara- ja pakarakuviin. On myös kiintoisaa, että Barbarellan tekstitetty tava-

Kuvio 4. Kuvaluokkien yhdistelmiä

BARBARELLA-MAINOSLOKUVIA:	$1^2_{33}2^2_{33}2^1_{23}2^2$	<u>jakso</u>
BARBARELLA (A: POIS-EROTISOITU):	33 33 3	5 kpl
BARBARELLA (B: EROTISOITU):	2 2 2 2 2	5 kpl

ramerkki puuttuu useimmista kasvokuvista ja niiden lähikuvapareista. Tällä tavoin Barbarellan eroottisuutta alleviivataan, olkoonkin että salakähmäisesti: tavamerkki ja erotiikka (so. lähikuva) kulkevat käsi kädessä. Barbarella on mainoselokuva, joka tietää eroottisuutensa, jonka pyrkii salaamaan sekä kuvaleikkauksin, -jaksotuksin että itse tarinalla.

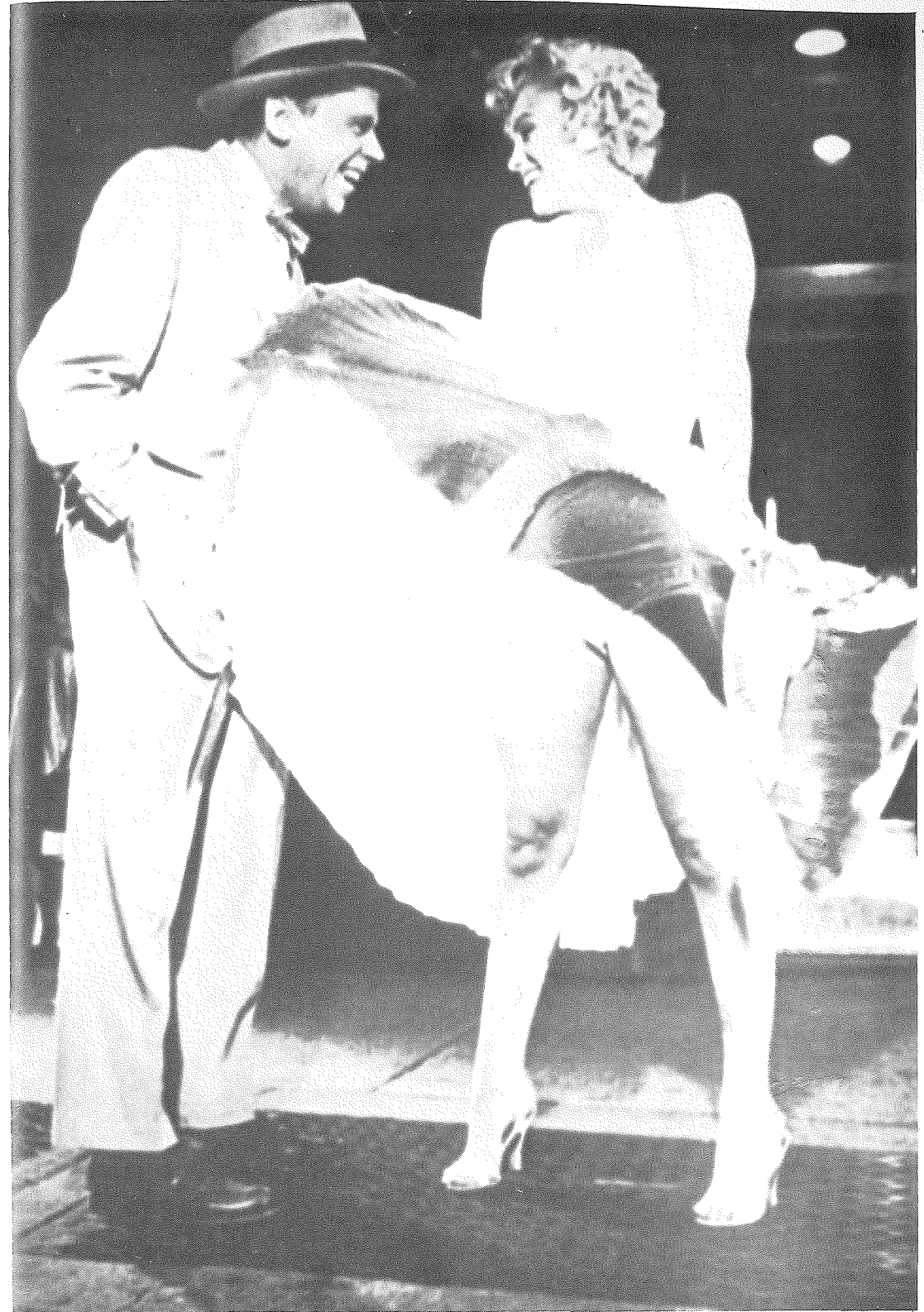
Elokuvahistoriallisesta näkökulmasta voidaan vielä tarkistaa sekä psykoanalyttista että semioottista tulkintaa. Lähikuvat liehuvista vekkihameista ovat konnotatiivisia, mutta ne hyödyntävät myös kahta tuttua kuvallista fetiisiä.

Ensinnäkin, surrealistisen ohjaajan Luis Buñuelin *Viridianassa* (1961) on kuulu kuva-asetelma, jossa palvelijattaren pikku tytär, Barbarellan pikkutytön ikäinen, leikkii hänkin ruudun kaltaista peliä. Kuva-asetelma ei eroa lainkaan Barbarellan lähikuvista. Buñuel on vain vihjailevampi ja käyttää siksi *pikkutyttöä* leikkijän roolissa vanhemman sijaan. Tytön leikki miellyttää elokuvan mieshahmojen fetišististä katsetta; Barbarella tuota katse on suotu katsojalle.

Toiseksi, Barbarellan viimeinen lähikuvamateriaali päättyy valkoiseen vekkihameeseen, joka heilahtaa iloisesti ilmassa paljastaen hieman enemmän kuin yksikään muu lähikuva. Valkoinen väri voitaisiin toki tulkita neitsyydenpalvonnan symbolina, mutta se on myös elokuvahistoriallinen fetišsi, niinkuin lähikuva hameesta sinänsä. Tämän kuva-asetelman historiallinen edeltäjä on tunnettu episodi Billy Wilderin *Kesäleskestä* (1954). Siinä Marilyn Monroe, jota seuraa kesäleskeksi jääneen keskivertoamerikkalaisen miehen (Tom Ewell) himokas katse, on paahtua helteisessä kesäkaupun-

gissa. Yhdessä kuuluisimmista kuvista, mitä Marilyn Monroesta koskaan otettiin, tämä seisoo asfaltitiritilän yllä ja nauttii hekumallisesti siitä, kuinka maanalaisen vilpoiset ilmavirrat nostavat valkoisen leningin helmat sateenvarjona ylös ja paljastavat piskuiset valkoiset aluspöksyt. Barbarellan viimeinen kuva-asetelma, joka keskittyy vain hameeseen, ei olennaisesti eronne tästä edeltäjästään, jota se imitoi; seikka, että sitä on "siveellistetty", vain alleviivaa tuon asetelman eroottista historiaa.

Barbarella on tyypillinen miehen madonna/portto-fantasia; sen ilmisisältö näyttää katsojalle kaksi madonaa, mutta sen piilevä sisältö osoittautuu huomattavasti eroottisemmaksi. Se vaikuttaa Shirley Templen ja Marilyn Monroen parin nykyaikaiselta ja "siveellistetyltä" versiolta. Feministinen elokuvakriitikko Molly Haskell (1974, 123 ja 235) on kirjoittanut näistä hahmoista yhteenvedon, joka näyttäisi pätevän myös Barbarellan pariin: "Yksi neitsyydenpalvonnan suurimpia välineitä tämän seksuaalisen latenssin ajanjaksona (30-luvun tukahduttavassa seksuaalimoraalissa) oli Shirley Temple. ... Hän oli aina suursuosikki aikuisten miesten pikemmin kuin lasten keskuudessa. ... Hän ei ollut vain 'pikku neiti', joka oli sosiaali-etiketissä ikäisiään kehittyneempi, vaan myös 'pikku äiti', joka omaksui äidillisen roolin suhteessa vanhempiin miehiin joiden kanssa leikki." Sen sijaan 50-luvulla "viattomuus ei enää ole viehättävää. Se alkoi näyttää epäterveelliseltä, mitä tulee siihen rintafetisismiin, jossa yhdistyi lolitamainen elostelevuus, perimmäisessä jumpperityttö/isintytössä, Marilyn Monroessa."





"Viattoman" erotiikka

Barbarella-mainoselokuvan psykosemioottisen analyysin tehtävä oli osoittaa, että 'viattomimmaltakin' näyttävään mainontaan kätkeytyy tiedostamattoman audiovisuaalista manipulaatiota ja että - jo siksi - sen lähtökohdat ovat useimmiten eroottisperäiset, neitseellisestä ilmisisällöstä huolimatta - ja sen tähden.

Epäilemättä psykosemioottinen analyysi, joka ei toki ole tyhjentävä, tuottaisi syvemmälle mentäessä yhä enemmän mielleyhtymiä; analyysi on periaatteessa päättymätöntä. Mutta lienee perusteltua väittää, että hypoteesi 'viattoman' ilmisisällön seksuaalisesta perustasta on tullut todistetuksi.

On turha kuvitella, että Barbarellan tekijät olisivat erityisemmin pohtineet kaikkia näitä mielleyhtymiä, tai rakentaneet mainoselokuvaa niiden pohjalta. Turvallisinta on ounastella, että heidän tiedostamattomansa on ajatellut heidän puolestaan - he ovat vain uusintaneet niitä myyttejä ja symboleja, jotka ovat heissä ruumiillistuneet.

Lähestulkoon kaikki, mitä Freud päätteli 'viattomista' unista, voidaan kohdistaa myös mainoselokuviin. Tämä käy lopullisesti ilmi, jos lainataan suoraan erästä hänen yhteenvetoaan ja korvataan sana "uni" sanalla "mainosokuva":

"Voimme täten ymmärtää, kuinka torjutut infantiilit seksuaalitoiveet tarjoavat mainoselokuvakonstruktion tavallisimmat ja voimalliset motiivivoimat. On vain yksi menetelmä, jolla mainosokuva, joka ilmaisee eroottisia toiveita, saattaa onnistua näyttämään ilmisisällöltään viattoman ei-seksuaaliselta: seksuaali-ideoiden materiaalin ei tule näyttäytyä sellaiseen, vaan ne täytyy korvata mai-

noselokuvassa vihjeillä, viittauksilla ja muilla samanlaisilla epäsuoran esittämisen muodoilla. Mutta päinvastoin kuin muut epäsuoran esittämisen muodot, se jota käytetään mainoselokuvissa ei saa olla välittömästi ymmärrettävissä. Niitä esittämistapoja, jotka täyttävät nämä ehdot, luonnehditaan tavallisesti niiden asioiden 'symboleiksi', joita ne esittävät."

Viitteet

Esitelmä VISIO 83-seminaarissa Espoon Hanasaarensa 20.-21.9.1982. Seminaarin järjestivät Mainostoimistojen liitto (MTL) ja Mainoselokuvaluottajain liitto (MEL).

<sup>1</sup>Pohdintojen ja analyysien materiaalina toimi kausimääräinen otos suomalaisia mainoselokuvia (ks. moniste: 1982 kesä-heinä- ja elokuussa MTV:ssä ensiesitetyt mainokset. MTV, Trafiikkiosasto/PL/11.; 3.9.1982.) Käytännön avusta materiaalin keräämisessä olen kiitollinen MTV:n trafiikkipäälliköille Jyrki Lahtiselle ja apulais-trafiikkipäälliköille Aila Salamalle sekä Liisa Lanulle (MTL).

<sup>2</sup>Olen toisaalla käsitellyt psykoanalyttisesta näkökulmasta katsojan psyykkistä kaikapohjaa suhteessa audiovisuaaliseen materiaaliin yleisesti (ks. Steinbock 1982b).

<sup>3</sup>Freud tutki symbolismia erityisesti teoksissaan *The Interpretation of Dreams* (1900), *On Dreams* (1901) ja *Introductory Lectures on Psycho-Analysis* (1916-17, 149-169). - Symbolismista psykoanalyysissa ks. myös Jones 1916, 93-104, sekä Laplanche & Pontalis 1967, 442-445.

<sup>4</sup>Vakioituneessa televisiokäsitteistössä "kasvokuva" vastaa erikoislähikuvaa (ELK), "lähikuva" puolikuvaa (PK) tai laajaa puolikuvaa (LPK) ja "yleiskuva" kokokuvaa (KK) tai laajaa kokokuvaa (LKK). Tässä yhteydessä on noudatettu poikkeavaa terminologiaa kahdesta syystä: jotta kuvaluokkia voitaisiin tiivistää ja jotta ne fantasiat, jotka mainosokuva pyrkii mobilisoimaan, kävisivät ilmi. Nimittäin: yleiskuva="neutraliteetti", lähikuva="erotiiikka" ja kasvokuva="siveellistämisen".

Kirjallisuus

FREUD, Sigmund. *The Interpretation of Dreams*. SE, 4-5. London, Hogarth, 1978 (1900).  
 FREUD, Sigmund. *On Dreams*. SE, 5. London, Hogarth, 1978 (1901).  
 FREUD, Sigmund. *Introductory Lectures on Psycho-Analysis*. London, Hogarth, 1978 (1916-17).

FREUD, Sigmund. *Beyond the Pleasure Principle*. SE, 18. London, Hogarth, 1978 (1920).  
 HASKELL, Molly. *From Reverence to Rape. The Treatment of Women in the Movies*. Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books, 1979 (1974).  
 JONES, Ernest. *The Theory of Symbolism*. Teoksessa *Papers on Psycho-Analysis*. Fifth edition. London, Baillière, 1950, s. 93-104 (1916).  
 KUHN, Annette. *Women's Pictures. Feminism and Cinema*. London, Routledge & Kegan Paul, 1982.  
 LAPLANCHE, J. & PONTALIS, J.-B. *The Language of*

*Psycho-Analysis*. London, Hogarth, 1973 (1967).  
 LEACH, Edmund. *Lévi-Strauss*. Helsinki, Tammi, 1970.  
 OGILVY, David. *Confessions of an Advertising Man*. New York, Ballantine, 1972 (1963).  
 STEINBOCK, Dan. Mainos ei ole mainos. *Katso*, (50), 1981, s. 8-11.  
 STEINBOCK, Dan. Mainonta ja narsismi. *Tiedotus-tutkimus*, 5 (2), 1982, s. 51-64 (1982a).  
 STEINBOCK, Dan. Televisio ja psyyke (julkaisematon käsikirjoitus, 1982) (1982b).

LIITE: Luettelo tutkituista mainoksista

MAINOKSEN NIMI	MAINOSTAJA	MAINOSTOIMISTO	VALMISTAJA	KESTO
a/ Familon ja untuvapatja	ESPE	Oy Dagmar Ab	Shorts	20 s.
b/ Kesäristeily/lähde mukaan	Silja-Line	Turkama & Kumpp. Oy	Sektorfilmi	30 s.
c/ Coral Pesujauhe	Unilever/Turun saippua	Lintas Oy	Shorts/Storyfilmit	30 s.
d/ Äänilevy/Reijo Kallio	CBS Records Oy	Datum Oy	Video Oy	30 s.
e/ "Kesäunelmia"	Le Baron Musik Oy	MJM	Video Oy	15 s.
f/ Jampan uusin	Levytuottajat Oy	Reklamainos Oy	Terofilmi/MTV	20 s.
g/ Solina termostaatti	H:mäki/OSY Oy	Oy Liikemainonta-McCann	Vistakuva	30 s.
h/ Sharps vastakohta kovalle	Amer-Yhtymä	Takapiru Oy	Sektorfilmi	20 s.
i/ Bona/nukke	Orion-Yhtymä Oy/Chymos Oy	Oy Dagmar Ab	Filmitalli	30 s.
j/ Me Naiset "synnytys"	Sanoma Osakeyhtiö	Finnad Oy	Storyfilmi & Video	30 s.
k/ SOK tarjoukset "treffit"	SOK/tekstiili	Mainosyhtymä Oy	Sektorfilmi	30 s.
l/ Jacky rahka	Unilever/Paasivaara	Oy Liikemainonta-McCann	Vistakuva	20 s.
m/ Exos Aerosol	Farmos	Finnad Oy	Sektorfilmi	20 s.
n/ Barbarella hameet	Ylisen Neulomo	Oy Dagmar Ab	Filmitalli	20 s.



(jatkoa sivulta 12)

SIRONEN, Esa. Brecht ja intellektuellit. *Tiede & edisty*, 3 (3), 1978, s. 5-17.  
 SIRONEN, Esa. Elementtejä luennon teoriaksi. Teoksessa ITKONEN, Esa ym. (toim.). Ajatuksen ja toiminnan tiet. Matti Juntusen muistokirja. *Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research* 45, 1982, s. 261-272.  
 STORMBOM, Nils-Börje (toim.). *Yleisradion suun-*

*ta - ohjelmatoiminta*. Helsinki, Weilin+Göös, 1968.  
 THAYER, Lee. On the mass media and mass communication: notes toward a theory. Teoksessa BUDD, R.W. & RUBEN, B.D. (eds.). *Beyond media: new approaches to mass communication*. Rochelle Park, Hayden Book Company, 1979, s. 52-83.  
 WIIO, Osmo A. Information and communication: a conceptual analysis. *Helsingin yliopisto, tiedotusopin laitos*, julkaisuja 1F/6/1981.