

Pyhän Katriinan kaipa

Kahvimainosprosessin semiotiikkaa

Semiotiikan näkökulmasta tarkasteltuna mainonta kuuluu niihin kulttuurimme ilmiöihin, joita säätelevien koodien odotetaan vaihtuvan yhtenä¹. Tätä ei ole vaikea käsitellä. Mainoksen tehtävä on olla 'tuore' katsomisen kohde. Se pyrkii kiinnittämään huomion itseensä kulttuurin merkkien virrassa ollakseen ensi askel tuotteen kulutukseen johtavalla tiellä. (Ks. Kuusamo 1985, 10.) Mainos on siis ohitettava nopeasti ja tuotteen jäätävä mieleen. Jos tuote on jo tuttu, mainosta säätelevien koodien on hajotettava ja kokoonnuttava uudelleen tuotteen 'ympäri': joko temaattisesti (tuotteen sisältöön liittyvänä) tai motiivisesti (ilmiasuun, hahmoon liittyvänä).

Jo venäläiset formalistit opettivat, että kulttuurin koodilla on taipumus automatisoitua, jähmettyä systeemeiksi. Vakiintuessaan jonkin kulttuurin osaksi nämä koodistot muuttuvat 'näkymättömiksi' tuon kulttuurin kannattajien näkökulmasta, ikään kuin 'toiseksi luonnoksi'.

Mainonnan strategialla on kaksinainen luonne. Se pyrkii yhtäältä alituisesti särkemään jo olemassa olevat koodistot uudistaakseen ilmaisunsa, tullakseen huomatuksi.

Toisaalta sen on samanaikaisesti käytettävä hyväkseen laajalle levinneitä, vakiintuneita koodoja, jotka mahdollisimman suuret ihmisjoukot 'tuntevat omikseen'. Mainoksen on siis sekä tukeuduttava sisäistettyihin kulttuurisiin motiiveihin (aihelmiin, hahmoihin) että tuoretettava itse katsomisen tilanne, luotava muunnos, joka näyttää uudelta - usein vielä tuotteen edellyttämän entisen motiiviston puitteissa.

Mainonta voitaneen kulttuurin dynamiikassa siis sijoittaa nopeasti muuttuvien koodistojen aikatasolle.² Se on kuitenkin jatkuvasti yhteydessä myös sellaisiin tasoihin, joiden koodistot muuttuvat hyvin hitaasti. Näissä on kyse kirjallisten toposten ja kuvallisten motiivien (ikonograafisten tyyppien) järjestelmistä, jotka ovat jo pitkään eläneet länsimaisen kulttuurin systeemissä. Topokset ja ikonograafiset tyytit muuttuvat vähitellen, sulautuvat toisiinsa ja täyttyvät uusilla merkityksillä. Usein nämä pitkän aikavälin koodistot "koteloituvat" ja pulpahtavat sitten taas esiin uusiin merkkeihin sitoutuneina. Eräällä tavalla jo Roland Barthes oivalsi tämän: "Mitä enemmän

teknologia kehittää informaation (etenkin kuvallisen) levittämistä, sitä enemmän se tarjoaakin keinoja naamioida konstruoitu merkitys annetun merkityksen ilmiön taakse." (Barthes 1984, 146.)

Käsityksemme mukaan mainosprosessissa toimii usein piilovai-
kuttajina hitaan muutoksen tason koodistoja, jotka saattavat jäädä niin mainostajalta kuin mainoksen vastaanottajalta huomaamatta. Ne ikään kuin ajattelevat itse prosessissa, hoitavat viestinnän välittämistä. On kiinnostava paradoksi, että juuri hitaimmin muuttuvat koodit ovat kaikkein vaikeimmin havaittavia!

Hitaan muutoksen tason koodit on kumulatiivinen luonne: ne kasaavat kulttuurin merkityselementtejä kerrokselliseksi sääntöjoukoiksi, joiden puitteissa mainoksen konnotaatiouniversumi toteutuu.³ Toinen paradoksi: mitä hitaammin koodistot muuttuvat, sitä laajempi on konnotaatioiden pelitila.

Kahvimainos - kahvihetki

Tarkastelemme tässä artikkelissa mainosprosessia ja siinä vaikuttavien koodistojen toimintaa keskittymällä tiettyyn spesifiin mainosprosessiin. Vuosina 1983-84 levitettiin useana aaltona Kultta Katriina-kahvin mainoskampanja, joka sekä sisäiseltä koherenssiltaan että merkitysavaruudeltaan oli oloissamme poikkeuksellisen monitahoinen. Kampanja koostui toisiinsa kytkeytyvistä lehti-, ulko- ja televisio-mainoksista.

Kahvimainonta sinänsä tuntuu soveltuvan tutkimuksemme kohteeksi hyvin. Kuuluuhan kahviin ja kahvinjuontiin liittyvään merkitysmaailmaan monia piirteitä, jotka edustavat kulttuurimme kertaavaa ja säilyttävää juonetta. Kahvin-

juontitilanne on rituaali, eräänlainen pyhä toimitus. Kukaan ei halua suurten mullistusten ja "kehityksen" puuttuvan kahvihetkeen.⁴ Siitä on tullut arvo, jonka halutaan muuttuvan mahdollisimman vähän: se on viitta menneisyyteen ja pysyvyyden edustaja.

On siis kiinnostavaa kysyä, millaisia ovat ne koodit, jotka vaikuttavat tämän merkitysmaailman keskeisessä representaatioissa, kahvimainonnassa.⁵ Edellä lienee jo käynyt ilmi, ettei lähestymistapamme ole ensisijaisesti ideologiakriittinen - totunnaisessa mielessä. Päähuomiomme ei keskity merkkeihin sidotun (vastaanottajan manipulointiin pyrkivän) ideologian dekodaukseen. Emme myöskään pohdi mainostajan intentioita emmekä ideologia-analyysin keskeistä kysymystä, kuka tai kenen 'ääni' mainoksessa puhuu. Tällaista tutkimusta on jo melkoisesti olemassa (ks. esim. Williamson 1978).

Analysoimalla mainoskampanjan merkkiprosesseja haluamme selvittää varsinkin edellä mainittujen pitkän aikavälin koodistojen toimintaa. Kuitenkaan tarkoituksemme ei ole niinkään viitata kahvimainosten omaan pitkän aikavälin motiivistoon (esim. Paula-tyttö) ja sen eri elementtien kokoonpanokonventioihin (koodit) kuin yrittää osoittaa, mihin yleisiin merkitysyhteyksiin kahvimainos kahvihetkeä kommunikoivana eduskuvana saattaa sitoutua kulttuurin pitkän jännevälin koodausprosessissa.

Mainoksen syntagma (vierekkäis-suhteessa olevat elementit) ja paradigma (valitut motiivit) muodostavat aktuaalin synkronisen rakenteen, jossa myös diakroninen aspekti on mukana - ikään kuin kokoon puristetun haitarin muodossa. Ts. mainos väistämättä kantaa mukanaan konventioita, joilla ker-

tautuvina on myyttistä kapasiteettia.

Tutkimme myös, miten mainokset 'luetuttavat' itseään katsojalla, ts. konstituivat itselleen katsovan subjektin. Yksittäinen mainos koettaa siis temmata katsojan sisään maailmaansa.

Mainoskampanjan kuvat puolestaan pyrkivät toistuvasti omistamaan katsojan katseen varioimalla aiheilmaa saman teeman puitteissa. Tällöin kuva joko vain uusintaa katsojan konstituution tai pyrkii vetämään katsojan katseen osaksi mainosprosessia kuva-sarjan avulla. Jälkimmäisessä tapauksessa katsoja itse joutuu rakentamaan merkityksen siltoja eri mainosten väliin ja on siten sitoutunut tiiviimmin merkitysprosessiin. Käsittelemämme mainokset kuuluvat juuri tähän ryhmään.

Ensimmäinen lehtimainos

Kulta Katriina -kampanjan perusmainoksina pidämme sen kahta lehtimainosta (joista toinen esiintyy sekä aukeaman että yhden sivun varianttina). Ulkomainos on ensimmäisen lehtimainoksen variaatio ja kahtena muunnelmalla esiintyvä televisio-mainos synteesi näistä kaikista.

Ensimmäisessä lehtimainoksessa (kuva 1) on okranvärinen kuvakentän keskellä ovaalinmuotoiset kehykset, joiden sisällä on vaaleatukkaisen tytön rintakuva. Tyttö on puettu rypyttettyyn uusvanhaan asuun, hän katsoo suoraan kohti katsojaa, pitelee molemmin käsin leukansa tasalla kahvikuppia ja hymyilee huulet yhteenpuristettuina. Rintakuvan taustalla ei ole syvyyttä. Sen muodostaa tasainen, lievästi hohtava ruskea pinta.

Mainoksen muut elementit on ryhmitetty ovaalin suhteen symmetrisesti. Ylhäällä keskellä on mustil-



Kuva 1

la kirjaimilla teksti "Kulta Katriina", oikeassa alanurkassa (lähettäjän ilmaiseva) merkkikompleksi, teksti "Ystävyydellä Katriina-paahtimo" ja SOK:n (entinen) logo. Vasemmassa alanurkassa on itse tuotteen kuva, Kulta Katriina -kahvipaketti ja siihen liittyvä teksti: "Pehmeää ja täyteläistä./Perinteistä laadua/hyvän kahvin ystäville."⁶

Huomiota kiinnittää mainoksen symmetrisyys, joka vallitsee sekä ovaalin sisällä että mainoksen kokonaiskompositiossa. Kompositio johdattaa katsojan katseen hakeutumaan kehyksistä tuijottavan tytön silmiin. Suljetut hymyilevät huulet ja esim. paikallisuuteen viittaavista indekseistä riisuttu tausta asettavat arvoituksen ulottuvuuden. Kuka ja mikä minä olen? Minkä vuoksi, minkä edustajana olen tässä, mainoksessa, olemassa sinulle, katsojalle?

Vastauksia ei mainos suoraan anna. Sen sijaan se antaa vihjeitä,

viittaa sivumerkityksiin. Monet merkit näyttävät konnotoivan merkityksen "kulta". Ovaalikehykset ovat kullatut, tytön pellavatukkaan kuvastuu kirkas hohde, hänen pitelemässään kahvikupissa (sekä kahvipaketin kannussa ja kupissa) on kultauksia. Samaan viittaa tietenkin myös yläosan teksti.

Muita konnotaatiotasoja ovat perinteisyys ja menneisyys. Näihin viittaavat suoran maininnan "perinteistä laatua" lisäksi mm. tytön asu, ovaalinmuotoiset kehykset (> tapa pitää seinällä "seinämedaljonkeja"), kahvikaluston muotoilu ja käytetyt kirjasintyytit. Viittaukset perinteisyyteen kuuluvat tietenkin kahvimainonnan kaikkein käytetyimpiin koodeihin. Kuten usein kahvimainoksissa, yhteys perinteiseen saadaan vain nykyisyyden

kautta. Mainos haluaa tulla tulkituksi nykyisyydeksi, joka viittaa menneisyyteen. Aukottoman menneisyys-fiktio luominen ei palvelisi mainoksen tarkoitusta. Se ei halua olla olemassa vain katsojan katsetta varten (kuten esim. klassinen Hollywoodin viihde-elokuva väittää olevansa), vaan viitatakseen ulkopuolelleen ja johdattaakseen lopulta ostoaktiin.

Niinpä tarkastelemamme mainoksen tyttö on korostetusti uusvanhaan tyyliin pukeutunut nuori moderni nainen. Mainos rakentaa jatkuvan merkityspelin nykyisyyden ja menneisyyden välille, joka keskittyy ovaalin maailmaan, mainoksen arvoituksen ytimeen. Kuten jatkossa käy ilmi, se on 'aukko menneisyyteen', tai pikemminkin poissaolon ulottuvuuteen.



Kuva 2

Toinen lehtimainos

Toisessa lehtimainoksessa (kuva 2) illusoorisen kuvan ja itse mainoksen reunat yhtyvät. Kun ensimmäisessä mainoksessa ovaalikehyksen sisäinen illusorinen maailma oli 'upotettu' kuvakenttään, nyt reunustava kuvakenttä elementteineen on rajattu interiörικuvasta. Ensimmäisen mainoksen ovaali on nyt sijoitettu osaksi itse mainoksen fiktiota. Se mikä edellisessä kuvassa oli ikonisessa asemassa, toimii nyt indeksin merkitysfunktiossa.

Tällä kertaa näemme nahkanojatuolissa istuvan, hyvinpuetun nuoren miehen. Hän on ilmeisesti lueskellut (kirja lepää nojatuolin käsinojalalla), nyt hän juo kahvia. Käsi kohottaa kuppia, toinen pitelee asettia, pöydällä on täysinäinen lautasellinen leivoksia.

Poika tuijottaa kohti pöytää, jolla on edellisestä mainoksesta tuttu tytön kuva, purjelaiva sekä pöytälamppu, jonka varjostimessa on antiikin rauniomaailmaa esittävä kuva jonka läpi lampun valo tunkeutuu.

Valon ja varjon kontrastit ovat selviä. Pöytälamppun lisäksi valolähteenä on jossain kuva-alan taustalla vasemmalla oleva ikkuna, josta lankeava valo laskeutuu diagonaalisesti alas ja valaisee myös taustalla olevan hedelmäasetelman.

Kuvan oikeassa alalaidassa on valkokehyksinen kuvakenttä, joka on kaksijakoinen: kahvipaketti on sama kuin ensimmäisessä mainoksessa, mutta teksti poikkeaa huomattavasti. Lähettäjä on ilmaistu samoin sanoin kuin edellisessä tapauksessa, mutta tämän tekstin päällä lukee erottuvim kirjaimin: "Kulta Katriinaa./Hetki, jota odotit." Partitiivimuoto on kiinnostava. Se viittaa sekä kahviin että tytön

nimeen, ja edelleen näiden väliseen yhteyteen. Tekstin jälkiosa täsmentää tilanteen: kyse on odotetusta hetkestä, kaipuusta ja jälleen poissaolosta.

Koska mainos julkistettiin vasta kun ensimmäinen (ja sen variaatio ulkomainoksena) (kuva 4) oli jo solminut katsekontaktin mainoksen katsojan kanssa, näyttää se tarjoavan ratkaisuja arvoituksiin. Toisen mainoksen kompositio saa katsojan omaksumaan kuvan pojan näkökulman (takaa tuleva valo korostaa pojan silmistä tytön kuvaan johtavaa diagonaalista katselinjaa). Hän kysyy: kuka on tuo nuori mies ja miksi hänellä on katsekontakti samaan naiseen kuin minulla? Ja edelleen: olenko minä tuo nuori mies (hänen asemassaan)?

Kun ensimmäisen mainoksen katse katsoi mainoksen katsojaa suoraan silmiin, toinen mainos esittelee kahvin juojan katsojana, joka katsoo ensimmäisen kuvan katsetta (joka puolestaan oli jo katsonut meitä ja katsoo yhä -kauempaa). Näin muodostunut katsekoilmio ikään kuin vetää katsojan katseen osaksi fiktion arvoituksellista merkityspiiriä.

Ratkaisematta arvoitusta mainos antaa jälleen vihjeitä. Viittaukset "kultaan" ovat taas mukana: tytön kuvan kehys on kullattu, samoin pöydällä lojuvien kirjojen päädyt. Nojatuolin käsinojalle asetetussa matossa on kultapunosta. Kiinnostavin viittaus on kuitenkin pöytälamppu ja siinä oleva kuva. Antiikin rauniomaailma valon 'kultaiseksi' värjäämänä tuntuu lähes pakottavan esiin merkityksen "kulta-aika".

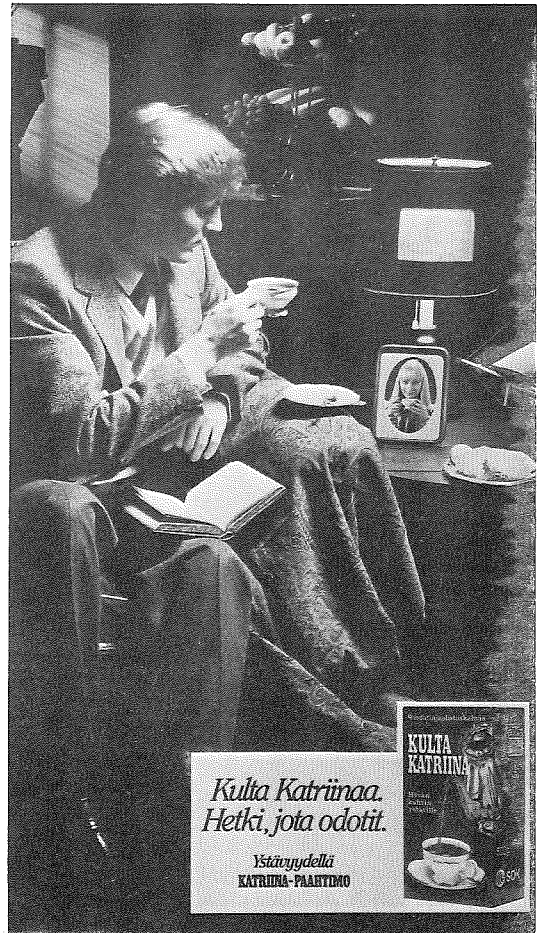
Monet merkit vahvistavat edellisen mainoksen viittauksia perinteisiin ja menneisyyteen. Niin tekee koko interiööri, joka palauttaa mieleen vuosisadanvaihteen ylempään porvariston maailman, siirto-

maa-ajan eksotiikan ja kaukokaipuun (etelän hedelmät, purjelaivan pienoismalli). Kuva lienee intertekstuaalisessa suhteessa televisiosarjaan *Mennyt maailma*. Kuvan näytellepanossa on yhteyksiä myös 1600-luvun hollantilaisiin interiöörikuviin. Tietyt elementit ovat kuin pastišsi Vermeeriltä (vasemmalta tuleva valo, matto käsinojalla). Tässä mielessä kuva lunastaa John Bergerin (1973, 134-135) kuuluisan teesin, jonka mukaan juuri värillinen mainoskuva monella tavalla jatkaa öljymaalauksen traditiota.

Kuten ensimmäisessä, myös toisessa mainoksessa on kyse "meneestä maailmasta nykyisyydessä" -huolimatta siitä, että mainoksen 'fiktio' täyttää koko kuvakentän. Avain on pojan hahmo, joka kamppauksessaan ja siistissä puvussa on korostetusti meidän aikamme nuori mies (tai ainakin representatio, jonka muotokuvat ovat hänestä luoneet). Ensimmäistä mainosta selvemmin menneisyys edustaa poissaoloa, ja sitä edustaa myös tytön läsnäolo pelkkänä kuvana. Mainos houkuttelee tarinan rekonstruointiin (onko poika ollut pitkään poissa, ehkä merillä? mitä tytölle on tapahtunut? onko hän kuollut? onko hän lähtenyt toisen matkaan?), mutta katsojan sitominen sepitteeseen ei tälläkään kertaa ole itsetarkoitus.

Kolmas lehtimainos ja ulkomainos

Kolmas lehtimainos (kuva 3) on edellisen yksisivuinen muunnelma. Toisen mainoksen elementit ovat tallella, eivätkä asetelman muutokset (pojan vasen käsi pitelee nyt kirjaa, joka on avonaisena pojan sylissä) näytä olevan merkitystä kannattavia. Toisaalta kuvakulman kohottaminen ylemmäs on omiaan



Kuva 3

korostamaan katsojan katseen/pojan katseen suuntautumista yhteiseen objektiin, tytön kuvaan.

Ulkomainos (kuva 4) puolestaan on muunnelma ensimmäisestä lehtimainoksesta. Siinä ovaalikehyksen ympäröimää kuvaa on "zoomattu" lähemmäs katsojaa. Tämä saa silmien hypnoottisen katseen korostamaan entisestäänkin. Mainoksen muut elementit on ryhmitetty uudelleen, mutta säilyttäen symmetrian periaate. Merkittävää on, että yläosan "Kulta Katriina"-teksti on nyt jätetty kokonaan pois. Sen poissaolo lienee käänteisessä suhteessa kuvan intensiteetin

kasvuun: emme tarvitse enää indeksiä viittaamaan kuvaan, johon nimitys on jo "imeytynyt": tämä on Kulta Katriina.

Ulkomainoksella on hyvin tärkeä funktio koko mainosprosessin kannalta. Mainosaallon aikana sen läsnäolo on alituinen: Kulta Katriina katsoo kaikkialta suoraan tiedostamattomaamme. Suhteemme Katriinaan tulee näin "luonnolliseksi". Totumme kaikkialla vastaamaan hänen katseeseensa. Mutta tässä tulevat kuvaan mukaan prosessin muut mainokset. Käyttäen hyväksi syntyneitä automaatiota, syvälle mieleemme piirtynyttä hahmoa, ne pyrkivät tuoreuttamaan peruskokemuksen tuomalla mukaan uusia elementtejä, tai esittämällä uusia arvoituksia katsojalle. Näin siis toimii artikkelimme alussa hahmotettu "mainonnan kaksinainen strategia".

Televisionmainos

Televisionmainosta (josta on kolme variaatiota) voimme hyvällä syyllä pitää koko Kulta Katriina -mainosprosessin synteessä, vaikka se suorimmin kytkeytyy toiseen lehtimainokseen (kuva 2).

Tv-mainoksessa yhä suuremmaksi tuleva lähikuva tytön ('Kultra Katriinan') kasvoista vuorottelee täyttä höyryävää kahvikuppia esittävien lähikuvien kanssa. Otokset ovat lyhyitä ja sulautuvat toisiinsa ristileikkausten avulla. Musiikkina kuulemme Katriina-paahdimon tunnusmelodian (Chaplinin elokuvasta *Parrasvalot*) ja kuvarajauksen ulkopuolinen miesääni toteaa: "Tunnen sinut missä tahansa: tänään, huomenna, aina. Tuoksuvan, pehmeän täyteläisen Kultra Katriinan."

Mainoksen kolmanneksi viimeisessä otoksessa näemme kuvarajauksen ulkopuolelta oikealta tule-

van käden tarttuvan kahvikuppiin ja kohottavan sen. Seuraava otos 'peruuttaa' taaksepäin Katriinan kasvojen lähikuvasta ja näyttää, että tämäkin nostaa kahvikupin huulilleen.

Tv-mainoksen I variaatiossa tämän jälkeen seuraava päätösotos näyttää, miten kuppi taas laitetaan asetille. Pöydällä sen vasemmalla puolella on kahvipaketti ja oikealla puolella jo toisesta lehtimainoksesta tuttu tytön kuva, joka selvästi 'elää'.

II variaatiossa viimeisessä otoksessa nähdään kahvipaketti, jonka repäisy nauha avautuu 'maagisesti' itsestään. Taustalla kimaltelevat valot ja paljastuva sisäpakkaus välähtää kirkkaaseen hohteeseen. Tässä mainoksessa otokset Katriinan kasvoista ovat olleet kirkkaampia, 'realistisempia'.

III variaatio käsittää ainoastaan I variaation alun ja lopun. Ääni toteaa lyhyemmin: "Tunnet hyvän kahvin, pehmeän täyteläisen Kultra Katriinan." (Tämän tehtävä prosessissa on muistuttaa katsojaa muista, laajemmista mainoksista ja niiden herättämistä arvoituksista.)

Toisen lehtimainoksen perusteella tv-mainos on helppo tulkita. Prosessin myötä vähitellen tapahtunut mainoksen katsojan katseen kiinnittäminen saavuttaa nyt täytymyksensä. Tv-mainoksen näkökulma on lehtimainoksessa (kuva 2) kuvatun juojan subjektiivinen näkökulma (katselemme pojan silmin tai 'sisäisin silmin'), johon katsojina nyt täysin samastumme (puheääni on mielletävä juojan ensimmäisen persoonan tajunnanvirraksi). Joudumme mukaan peliin, jossa Kultra Katriina (kuva pöydällä tai sen 'heijastus' juojan mielessä) lopullisesti assosioidaan yhteen kahvin kanssa. Tätä tarkoitusta palvelevat myös I ja II toisen muunnelman



Kuva 4

erilaiset loput. Ensimmäisessä tapauksessa kuvasta 2 tutulle pöydälle on tuotu uudeksi elementiksi kahvipaketti, joka sekä muodoltaan että sijoittelultaan assosioituu Katriina-kuvan pariin. Jälkimmäisessä tapauksessa Katriinan kasvot sulautuvat suoraan kahvipakettia esittävään 'maagiseen' otokseen.

Vaihtelut voidaan myös selittää mainostajan halulla jatkaa arvoitusten esittämistä. Merkitykset eivät saa tyystin sulkeutua. Itse asiassa näin ei tapahdu myöskään Kulta Katriinan/kahvin suhteen osalta. Kahvi on selvästi Katriinan poissaolon korvike (kahvi välittää tuon poissaolon läsnäoloksi), mutta samalla kahvi on myös itse Katriina.

Tv-mainos tuo selvästi esiin erään tason, jolla kahvin rooli välittäjänä on itse asiassa ilmaistu kautta koko mainosprosessin: kahvin tuoksuun. Jo ensimmäisessä lehtimainoksessa (kuva 1) Katriinan katse assosioituu hänen pitelemästään kupista kohoavaan tuoksuun. Toisessa lehtimainoksessa (kuva 2) kupista kohoava tuoksu osuu nimenomaan katseiden linjalle. Juuri tämän vahvistaa tv-mainos, jossa kahvikupista kohoava höyry **silminnähtävästi** tunkeutuu katseiden kenttään ja välittää assosiaatioprosessia. Tähän viittaa myös puheääni, joka toteaa tuntevansa **"tuoksuvan"** Kulta Katriinan ...

Paluu kulta-aikaan

Edellä on useasti kiinnitetty huomiota mainoksissa esiintyviin merkkeihin, jotka konnotoivat "kultaa". Tämä ei ole yllättävää, sillä kuu-
luuhan kultaan viittaaminen kaikkein yleisimpiin kahvimainonnan keinoihin. Halutaan korostaa kahvin harvinaisuutta, kallisarvoisuutta ja itse kahvihetken arjen harmaudesta poikkeavaa rituaalisuutta.

Kultaan liittyvä merkitysmaailma kuuluu länsimaisen kulttuurin pitkäaikaisimpiin. Viimeistään antiikista periytyvä topos kulta-ajasta on lukemattomia kertoja aktualisoitunut kuluneitten vuosisatojen aikana. Myytille kulta-ajasta on ominaista näkemys onnen aikakaudesta, jonka ihmiskunta on kerran menneisyydessä kokenut mutta joka sittemmin on peruuttamattomasti kadotettu. Se aktualisoituu kuitenkin esim. eskatologisissa haaveissa, jotka odottavat historian kerran päättyvän paratiisiin (maalliseen tai taivaalliseen), uuteen pysyvään kulta-aikaan. "Myytti kulta-ajasta on ihmisen ajankäsityksen nostalginen tuote, yritys ylittää historian asettamat rajat" (Levin 1969, xv).

Kahvimainonnassa kulta-ajan myytti liittyy ajatukseen kahvihetken luomasta taikapiiristä. Kahvihetki kuvataan rauhan satamaksi arkipäivän myrskyisellä merellä. Kahvin kautta on mahdollista rakentaa hetkiseksi uudelleen kadotettu onnen ja tasapainon aikakausi, kuvitelma pysyvyydestä pysymättömyyden keskelle.

Kulta Katriina -mainosprosessissa kulta-ajan myytti liitetään toisaalta "mennyt maailma" -konnotaatioihin ja toisaalta transponoidaan yksilötasolle. Kahvihetki (kuva 2) tapahtuu pseudohistoriallisessa ajassa ja paikassa, johon liittyvät merkitykset miellämme tasapainoi-

siksi ja turvallisiksi ("vanha hyvä aika ennen 1900-luvun mullistuksia"), mutta peruuttamattomasti kadotetuiksi. Viimeksi mainittuun seikkaan liittyy (tiedostamattomasti?) pojan jäykkä ja epäluonteva asento kuvan kulissimaailman keskellä.

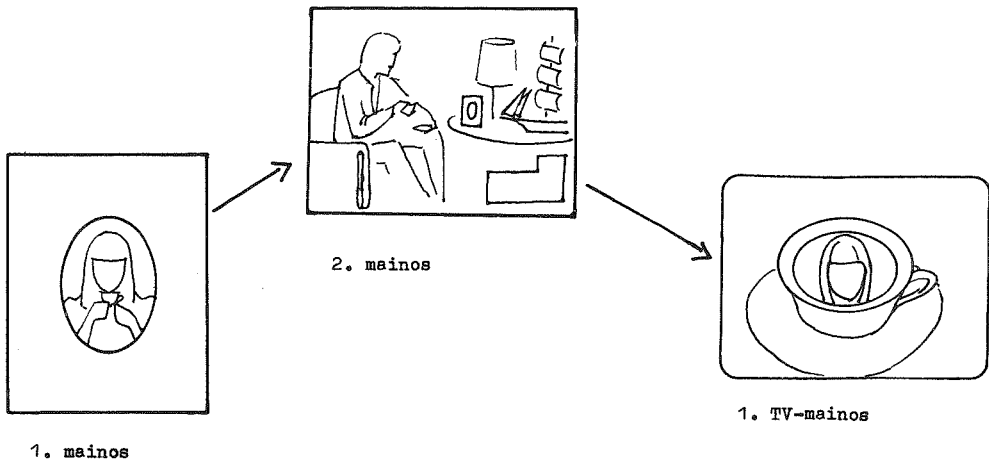
Transponointi yksilötasolle muuntaa kulta-aikamyytin henkilökohtaiseksi menetykseksi. Mainos (kuva 2) vihjaa, että joskus menneisyydessä on ollut onnellinen aika, jolloin nyt vain kuvana läsnäoleva tyttö ja kahvia juova poika ovat olleet yhdessä. Tytön kuva edustaa vielä tuota harmoniaa (kompositio!) ja pöytälampusta säteilee sen ylle (turhankin osoittelevasti) menneen kulta-ajan hohde.

Tässä tilanteessa kahvi edustaa juuri muiston ja kaipauksen ulottuvuutta, jota välittää myös tuoksu: kuvan tyttö kohottaa kuppinsa ja poika voi kuvitella tuon tuoksun yltävän häneen saakka, vaikka tuoksu on peräisin hänen omasta kupistaan. (Tämän ilmaisee korostetun selvästi tv-mainos.) Mutta näin kahvin kautta solmiutuu yhteys, poissaolo muuttuu läsnäoloksi, kulta-aika palaa ohikiitävän kahvihetken ajaksi.

Tv-mainoksen puheääni vahvistaa tätä kahvihetken kompensoivaa funktiota: "Tunnen sinut tänään, huomenna, aina." Kahvihetki saa näin metafyyssisen luonteen. Se alkaa muistuttaa rukousta. Kun maallisen onnen vaihtelut sinut pettävät, voit aina nostaa kahvikupin huulillesi.

Kahvimainos pyhäinyhteytenä

Kulta Katriinan mainosprosessin analyysimme perusteella näyttää ilmeiseltä, että mainonnassa vaikuttavat monet sellaiset hitaasti muuttuvat koodistot, joiden avulla



Kaavio 1.

Samastumisen problematiikan kannalta mainosprosessin vaiheita voidaan tulkita kaksitasoisesti: Voimme joko tarkastella katsojan samastumista itse esitettäviin henkilöihin (kuka, mies vai nainen, samastuu keneenkin ja missä vaiheessa?) tai sitä, miten Katriina samastuu kahviin itse mainosten representaatioiden eri vaiheissa. Tässä mielessä tv-mainos huipentaa prosessin: Katriina-ovaali onkin nyt muuttunut kupin rajaamaksi kahvi-ovaaliksi. (Samalla vertikaalinen muuttuu horisontaaliseksi, sakraali profaaniksi.)

2. Mainoksen kuvaa voidaan pitää tässä prosessissa kiinnostavana välivaiheena. Siinä juova katsoja salakuljetetaan representaation prosessiin - ennen teemojen yhteenpunoitumista tv-mainoksessa (jossa juova subjekti puolestaan asettuu tv-ruudun katsojan paikalle).

ihminen on pyrkinyt lähestymään "sakraaliksi" kokemaansa aluetta.

Edellä esiin tullut poissaolon/läsnäolon problematiikka palautuu juuri tähän. Kristillisessä mytologiassa jumala on jotain, mikä on poissa (fyysisesti) ja kuitenkin kaiken aikaa läsnä. Ongelmaksi tulee jatkuvan kommunikaation takaaminen fyysisen ja metafysisen todellisuuden välillä.

Tältä suunnalta voi lähestyä myös uskonnollisen kuvan problematiikkaa. Sakraali kuva ei sano olevansa olemassa vain itsensä takia (esteettistä kontemplaatiota varten tai 'ikuistaakseen' jonkin näkymän), vaan merkinä jostain korkeammas-ta todellisuudesta takanaan. Bysanttilainen pyhä kuva ("ikoni") mielletään ikkunaksi, jonka kautta pyhät

kommunikoivat kuolevaisten kanssa. Tähän kommunikaatioon liittyy elimellisesti samastuminen pyhään kuvaan. Pyhä Pankratius kertoo omaelämäkerrassaan: "... ja kun tarkastelen kuvassa hänen kunnioitettavia piirteitään, uskon olevani ruumiillisesti yhtä hänen kanssaan." Tämän tyyppisen samuuden kokemuksen mekanismin virittää myös ensimmäinen kuva: samuuden kokeminen erossa. Poissaolon häivyttäminen samuuden imaginäärisessä maailmassa (Lacan).

Ensimmäinen Kulta Katriina-mainos (kuva 1) sisältää siis kiistattomia sakraalin kuvan piirteitä. Itse ovaalimuoto on ns. mandorlekehänä tuttu monista Kristuksen kirkastumista ilmaisevista kuvista, joissa se on kullatun sädekehän

funktiossa. Samoin esim. keskiaikaisessa kalkkimaalauksessa Jumala valtaistuimellaan kuvataan usein mandorlan muotoiseen kuvarajaukseen suljettuna.⁷

On tärkeää panna merkille, että ovaalimuoto kertautuu kuvan sisäisissä elementeissä: tytön silmissä, kynsissä, pään muodossa (ks. myös kaavio 1). Ovaalimuoto on keskeisessä asemassa myös tv-mainoksessa: mainoksen ensimmäisessä kuvassa (erikoislähikuva) kahvikuppi on kuvattu yläviistosta niin, että se muodostaa "pinnan", jonka ovaalimuoto on horisontaalinen. Tähän ruskeaan kenttään ilmestyvät tytön kasvot.

Monet piirteet viittaavat suoraan bysanttilaisen pyhän kuvan perinteeseen. Tällainen on ovaalikuvaan hohtava, ruskea tausta, joka läheisesti muistuttaa "ikonien" kultataustaa. Kultatausta edustaa taivaallista todellisuutta, ja samaan tapaan voimme mieltää myös "Kulta Katriina -ikonin": se on merkki maailmasta, joka on erotettu omastamme. On selvää, että tätä kautta kahvin ruskeus saa pyhyiden leiman.

Bysanttilaisen sakraalikuvaan perinteeseen liittyy edelleen tytön täysin symmetrinen frontaali poseeraus, joka hypnoottisesti kääntyy suoraan kuvan vastaanottajan puoleen.

Mainonnassa nämä sakraalin kuvan piirteet ovat luonnollisesti saaneet sangen profaanin funktion: jumaluuden sijasta ne edustavat tavaramaailmaa (jonkun mielestä ne eivät tosin liene kovin kaukana toisistaan). Perusperiaatteet ovat kuitenkin vastaavat: uskonnollisen kuten mainoskuvan tulee kyetä vangitsemaan mahdollisuuksien maailmassa harhaileva katse ja edelleen vakuuttamaan katsoja edustamiensa arvojen ensisijaisuudesta

muihin mahdollisiin verrattuna. Kummassakin tapauksessa kuvien tulee mahdollisimman tehokkaasti ympäröidä ja usein huomauttamatta johdattaa ihmisen arkista elämäntyöntä.

Pyhä kuva ja mainoskuva eivät ole ainoat tällaiseen perinteeseen liittyvät visuaalit ilmiöt. Niille ovat läheistä sukua esim. eräissä Itä-Euroopan maissa harrastetut valtakunnan johtohenkilöiden muotokuvat. Tämän perinteen yksi lähtökohta on epäilemättä ortodoksinen ikoni. Johtajien kuvien (usein sangen epärealistisiksi ja 'jumalalliseksi' retusoitujen) tulee hallita kansalaisten katseita läsnäolollaan. Nämäkään kuvat eivät ole esillä itsensä takia eivätkä, joitakin poikkeuksia lukuunottamatta, edes esittämänsä henkilön persoonan takia. Pikemminkin niissä tietyn yhteiskuntajärjestelmän abstraktit periaatteet kiteytyvät symboliksi.

Mainonnan semiotiikan rajalla

Emme väitä, että tutkimuksemme esiin tuomat koodistot vaikuttaisivat yhtä ilmeisinä kaikessa mainonnassa. Mutta väitämme, että **jotakin** niistä on kaikissa mainosprosesseissa mukana.

Kaikki mainonta esimerkiksi perustuu sakraalille läsnäolon/poissaolon välisen kuilun ylittämiseen - vaikkei aina olekaan kyse Pyhän Katriinan kaipuun muuttamisesta kahvin kaipuuksi, tai vielä mieluummin himoksi. Tällaiset transformaatiot ovat mahdollisia, koska niin uskonto kuin mainonta kuuluvat kulttuurissamme samaan vyöhykkeeseen, jota voisi kutsua myyttiseksi. Ne molemmat representoivat eteemme tiettyjä arvojärjestelmiä, ne molemmat houkuttelevat katseemme vaeltelemaan representatioiden lukureittejä pitkin kunnes

se ei enää osaa vaatia irrottautumista. Tunne representaatiosta häviää ja uskonnon oppijärjestelmä tai kapitalistinen kulutussysteemi näyttäytyy itseoikeutettuna maailmanjärjestyksenä.

Tässä on mainonnan semiotiikan tarpeellisuus. Sen tehtävä on saattaa kulttuurinen koodaus päivänvaloon ja kouluttaa katselevaa silmää. Mutta kun otamme seuraavan askelen - kysymme "kenen silmä katselee?" ja "kuka silmää ohjaa?" - joudumme mainonnan ideologia-kriittisen analyysin alueelle, jonka rajasimme tutkimuksemme ulkopuolelle.

Viitteet

¹Koodin käsite on tietenkin tässä hankalasti määriteltävissä. Käsitteenä se on jokseenkin amebamainen. Lyhyesti koodistot muodostavat sen säännöstön, joka pitää sanomaa koossa. Juuri koodien avulla merkin ilmaisu sitoutuu merkin sisältöpuoleen. Mutta kuten Umberto Eco *La Struttura assente* -teos osoitti, koodin käsitettä voidaan käyttää monilta eri aistinalueilta tulevan tiedon yhteydessä (koodistot) ja myös monessa arvotavassa kategoriassa (esteettiset koodit). Kuvan tulkinnassa on nähty yhteyksiä Gombrichin käyttämän ja sittemmin yleistyneen *skeeman* käsitteen ja tyylikoodin välillä. (Ks. esim. Wollheim 1973, 286-288. Viimeaikainen Eco kanta: ks. Eco 1984, 164-188).

²Näkemyksemme kulttuurista kerrostuneena, eri nopeuksilla muuttuvien koodistojen kokonaisuutena on saanut vaikutteita Fernand Braudelin (1972) historiakäsityksestä (ks. myös Saxl 1957, 1-12).

³Puhuessamme konnotaatiouniversumista tarkoitamme samalla, että emme halua tehdä perinteistä jakoa denotaation ja konnotaation tasoihin kuvan tulkinnassa. On niin usein jo tähän mennessä osoitettu, että kysymys denotatiivisesta tasosta on "objektiivisuuden myytin" ylläpitämä. Barthes: "denotaatio ei ole ilmimerkitys, mutta se teeskentelee olevansa sellainen"

(Barthes 1970, 9).

⁴Tämä pätee ainakin suomalaiseen kulttuuriin. Kun Nescafé, murukahvi, tuli markkinoille Euroopassa, sen mainonta osoittautui Suomessa tuloksettomaksi.

⁵Emme tässä työssä pohdi sitä, kumpi tekijä - kahvinjuontitilanne ja sen sosiaalinen representaatiopiiri vai mainonta (representaatioineen) - on ensisijaisessa asemassa kahviin liittyvän merkitysmaailman muodostumisessa. Riittää kun toteamme niiden olevan alituisessa vuorovaikutuksessa.

⁶On huomattava, että okrapinnalle kolmiulotteisesti (illusionistisesti) kuvatun kahvipaketin pinnassa toistuu ilmaus "Hyvän kahvin ystäville". Siten lause esitetään kahdessa eri realiteettitasossa.

⁷Ovaalin konnotaatiopotentiaali ei suinkaan tyhjenny sakraalin tulkinnan kautta. Ruskeapohjainen ovaali viittaa luonnollisesti kahvinpapuun. Toinen, hyvin tärkeä ulottuvuus on psykoanalyttinen (vaikka olemmekin *decorumin* vuoksi sulkeneet sen pois tästä): medaljongin ovaalisuus viittaa myös naisen ulkosynnyttiiniin - siinä missä keskiviivaltaan sisään veätytynyt kahvinpapakin.

Kirjallisuus

BARTHES, Roland. *S/Z*. Paris, 1970.

BARTHES, Roland. *Image-Music-Text*. Oxford, 1984.

BERGER, John. *Ways of Seeing*. London, 1973.

BRAUDEL, Fernand. *The Mediterranean and the Mediterranean World in the Age of Philip II*. Glasgow, 1972.

ECO, Umberto. *Semiotics and the Philosophy of Language*. London, 1984.

KUUSAMO, Altti. Maisemakuva ja öljyvärimalauksen havaintotottumukset. *Kaksi pulloa Karjalaa*. Valokuva 34 (1985):1, s. 8-10.

LEVIN, Harry. *The Myth of Golden Age in the Renaissance*. New York, 1969.

SAXL, Fritz. *Continuity and Variation in the Meaning of Images*. London, 1957.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements*. London, 1978.

WOLLHEIM, Richard. *On Art and the Mind*. London, 1973.