

## Lähimenneisyyden koodit: semiotiikka ja historiallinen (tv)mainonta

Jukka Kortti<sup>1</sup>

Henri Lefebvre huomioi jo 1960-luvulla, että moderni kulutus ei ole perustaltaan itse tavaroiden vaan niiden merkkien kuluttamista. Jos kulutamme tuotetta tuotteena, niin kulutamme sen merkitystä mainonnan kautta, kuten toinen ranskalainen yhteiskuntateoreetikko Jean Baudrillardinkin tähdentää.<sup>2</sup> Itse tuotteesta on vuosituhanteen vaihteen globaalissa brändimaailmassa tullut monessa suhteessa jopa toisijainen: ”Tuotteilla ja brändillä on aivan oleellinen ero. Tehdas valmistaa tuotteen, mutta asiakas ostaa brändin”, totesi mainostoimistojätti Walter J. Thompsonin johtokunnan puheenjohtaja Walter Landor.<sup>3</sup>

Mutta miten nämä merkit ovat muodostuneet ja mitä ne sisältävät? Väitöskirjatutkimukseni käsittelee 1960-luvun suomalaista televisiomainontaa. Tutkimus on varsin hermeneuttinen ja itse televisiomainokset eli spotit ovat vain osa lähdeaineistoa. Spottien – enemmän tai vähemmän tarkan – lähiluvun ohella tutkin televisiomainontaan liittyviä instansseja ja tekijöitä 60-luvun suomalaisen modernisaatiomurroksen poliittisessa, taloudellisessa, sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. Vaikka ”brändääminen” oli vasta untuvavaiheessa 1960-luvun suomalaisessa markkinoinnissa, pyrittiin tuotteisiin jo tuolloin liittämään monenlaisia merkityksiä – varsinkin 60-luvun lopulta lähtien elämäntyyliannon tehessä tuloaan ja tavaramaailman paisuessa. Monessa suhteessa tehokkaimmin tämä toteutui televisiomainonnassa, jota Suomessa on ollut televisiotoiminnan alkuajoista lähtien – toisin kuin esimerkiksi muissa Pohjoismaissa.

Suomessa on tehty joitain semiotiikkaa hyödyntäviä artikkeleita ja opinnäytetöitä, joissa mainontaa on käytetty historian tutkimuksen lähteenä. Ne ovat kuitenkin lähinnä printtimainonnasta. Lähteinä ovat olleet etenkin aikakauslehdet: *Suomen kuvalehti* ja *Kotiliesi*, mutta mukana on ollut myös muita naisten-

---

<sup>1</sup> Kirjoittaja Jukka Kortti on FM ja valmistee väitöskirjaansa talous- ja sosiaalhistorian oppiaineessa Helsingin yliopiston yhteiskuntahistorian laitoksessa.

<sup>2</sup>Baudrillard, Jean, *Selected Writings*. Polity Press. Cambridge 1988, 10; Lefebvre, Henri, *Everyday Life in the Modern World*. The Anthlone Press. London 1984 (1971), 91.

<sup>3</sup>Klein, Naomi, *No Logo*. WSOY. Helsinki 2001, 183.

lehtiä ja yleisaikakauslehtiä. Ainoita väitöskirjoja on Merja Salon *Nautinnon ja vaaran merkit*, jossa hän käyttää toisen modernin semiotiikan perustajan, amerikkalaisen filosofin C.S. Peircen (toinenhan on sveitsiläinen Ferdinand Saussure) merkkimallia ja A.J. Greimasin aktanttimallia analysoidessaan suomalaisten painettujen savukemainosten mainontaa ja vastapropagandaa – eli lähinnä miten erilaisia aktoreita, mainosten henkilöitä, käsitellään historiallisessa tupakkamainonnassa.

Semiotiikka on kuulunut oleellisesti viestinnän ja sitä kautta mainonnan akateemiseen tutkimukseen viimeistään 1960-luvulta lähtien. Sen kehittely tapahtui ranskalaisen strukturalismin (Roland Barthes, A.J. Greimas, Claude Lévi-Strauss, Christian Metz) puitteissa ja sitä sovellettiin ja kehitettiin etenkin brittiläisen kulttuurintutkimuksen piirissä (Stuart Hall ja kumppanit). Oltiin semiotikasta mitä mieltä tahansa, on mielestäni varsin kiistatonta, että mainonnan tutkimuksessa sillä on keinoja tavoittaa kulttuuri- ja sosiaalisymboleilla ladatusta mainonnan merkkimaalimasta paljon muutoin ehkä huomioimatta jäävää. Semiotiikan käyttö historiallisen mainonnan yhteydessä ei eroa juurikaan muusta mainonnan semioottisesta tutkimuksesta. Mennen ajan kulttuuriset ja sosiaaliset konventiot ja konteksti mahdollisessa laajuudessaan täytyy vain pystyä ymmärtämään. Mutta tähän pätee kaikkeen historian tutkimukseen.

Kanadalaisten mainonnan tutkijoiden Leiss, Kline & Jhallyn mukaan semioottisten metodien käyttämisestä mainosten tutkimuksessa voidaan erottaa kolme heikkoutta: 1) Se on erittäin riippuvainen analysoijan yksittäisistä taidoista; 2) koska semioottinen lähestymistapa painottaa yksilöllistä viestin luontaa, jäävät kvantitatiiviset, laajemmat konstruktioinnit tuloksista vähemmälle; 3) semiotiikkaa ei voi soveltaa samalla menestyksellä kaikenlaisiin mainoksiin.<sup>4</sup>

Leiss et al. pyrkivät lieventämään kohdan kaksi heikkoutta yhdistämällä semioottisen, laadullisen analyysin kvantitatiiviseen sisältöanalyysiin. He tutkivat pohjoisamerikkalaista aikakauslehtimainontaa 1910-luvulta 1980-luvulle noin 15 000 mainoksen kautta ja tekivät erilaisia koodauskategorioita. Niiden avulla he pystyivät määrällisesti esittämään miten mainosten representaatio on muuttunut: miten ja millä tavalla niissä esimerkiksi käytetään ihmisiä ja miten tuotteet esiintyvät suhteessa ihmisiin.<sup>5</sup>

Aikomukseni oli tehdä samanlainen sisältöanalyysi 1960-luvun suomalaisesta televisiomainonnasta. Yritin sellaista pro gradu -työssäni, mutta tehtävä osoittautui ongelmalliseksi ja tuloksetkin olivat pettymys.

---

<sup>4</sup>Leiss William, Kline, Stephen, Jhally, Sut, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. Routledge. London and New York 1997 (1990), 214.

<sup>5</sup> Kts. Leiss et al. 1997, 228–284.

Ensinnäkin sisältöanalyysi audiovisuaalista materiaalista on paljon monimutkaisempaa kuin kuvasta: ääni ja liikkuva kuva mahdollistavat niin monimuotoisen merkitysmaailman, että kategorisointi ja kategorioiden päällekkäisyys on ongelmallista. Yksi vaihtoehto olisi ollut tehdä Charles Raginin kehittämän Boolegran algebran<sup>6</sup> mukainen binaari kategorisointi, jossa jokin ominaisuus esiintyy tai ei, mutta mielestäni metodi jättää ulkopuolelle monia kysymyksenasetteluni kannalta tärkeitä ja mielenkiintoisia asioita. Metodi vaatii esioletuksia ja on sinällään kulttuurintutkimukselle vieras. Laadulliselle analyysille tyyppillinen tapaustutkimus perustuu Pertti Alasuutarinkin mielestä enemmän sille, että etsitään jonkin toimintamallin teleologinen logiikka.<sup>7</sup>

Toiseksi törmäsin Leiss et al:n kolmannen kohdan ongelmaan: miten analysoida vertailukelpoisesti vaikkapa hyvin tuoteinformatiivista lääkemainosta ja elämäntyyleillä pelailevaa hiushoitomainosta. Lisäksi – joka oli ehkä keskeisin ongelma – analysointimateriaali oli väistämättä vääristynyt: tiettyjen tuotteiden mainoksia ei ollut käytettävissä ollenkaan tai vain harvoja ja tiettyjen mainostajien, mainostoimistojen ja tuotantoyhtiöiden teettämiä tai tekemiä mainoksia oli kadonnut kaatopaikoille tai ties minne.

Eli analyysiini on, kuten semiotiikka ja kulttuurintutkimus yleensäkin, varsin subjektiivista. Sitä on väistämättä viime kädessä johonkin asteeseen asti historian tutkimuskin. Mutta miten ja millä tavalla subjektiivinen mainosten uloskoodaus tapahtuu ja mitä se avulla voi löytää?

### **Käsitteen piilo: Barthesin myyttisysteemi**

Semiotiikka on merkkejä, merkkijärjestelmiä ja niiden tuottamista sekä käyttöä tarkasteleva tiede. Semiotiikka – kuten kulttuurintutkimus yleensäkin – pyrkii antamaan käsitteitä, miten arkiset merkitykset voitaisiin ymmärtää paremmin, ehkä hieman kauempaa ja etäisyyden päästäkin.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Boolean algebran käytöstä laadullisessa tutkimuksessa, katso Ragin, Charles, *The Comparative Method: moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Calif. University of California Press. Berkeley, 1989; Ragin, Charles, *Constructing Social Research : the unity and diversity of method*. Thousand Oaks, Calif. Pine Forge Press. Thousand Oaks 1994, 93–98; Alasuutari, Pertti, *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino. Tampere 1999, 195–203.

<sup>7</sup> Alasuutari 1999, 202.

<sup>8</sup> Seppänen, Janne, *Katseen voima*. Vastapaino. Tampere 2001, 176.

Semiotiikka kaivaa arvoja esiin kulttuurista. Sen voisi sanoa olevan eräänlaista arvojen arkeologiaa. Semiotiikka luo edellytykset erilaisten kulttuuri-ilmiöiden tutkimiseen ja vertaamiseen saman teorian puitteissa. Sen käyttökelpoisuus mainonnan tutkimuksessa perustuu mainonnan luonteeseen lukea materiaalina ympäröivästä kulttuurista. Näitä aineksia yhdistelemällä mainonta luo uusia merkityksiä. Mainoskuvat voidaan jakaa pieniin osiin ja tutkia näiden vaikutusta merkitysten muodostumiseen. Semiotiikka voi toimia välineenä uusien merkitysyhdistelmien ja rinnastusten etsimisessä.

Semioottisen viestinnätutkimuksen peruslähtökohta on tekstin tutkiminen. Tekstiä tutkittaessa siitä löydetään aina: merkki, se mihin merkki viittaa ja merkin käyttäjät. Semiotiikan kolme pääkohtaa ovat: 1) Merkkien tutkiminen – niiden muunnelmat ja miten niitä tulkitaan; 2) koodit, eli järjestelmä, joihin merkit jäsennetään; 3) kulttuuri, jossa koodit ja merkit mahdollistavat olemassaolonsa ja muotonsa.<sup>8</sup>

Mainonnan semioottisen tutkimuksen alkuna on pidetty Roland Barthesin esseetä ‘Kuvan retoriikka’ vuodelta 1964, jossa hän käyttää esimerkkinä italialaista Panzanin spagettimainosta. Barthes oli jo 1950-luvulta lähtien ollut kiinnostunut merkeistä ja niiden tulkintamahdollisuuksista. Vuonna 1957 ilmestyneessä *Mythologies*-esseekokoelmassaan hän analysoi sanomalehtien valokuvia, mainoksia, leluja ja näyttelijöiden muotokuvia semioottisesti. Etenkin ‘Myytti tänään’ -esseen myyttijärjestelmästä on tullut yksi semioottisen kuvatutkimuksen perusteista.

Marxilainen ideologian teoretisointi oli suosittua kulttuurintutkimuksessa etenkin 1960, -70 ja -80 -luvuilla. Alkujaan se oli varsin luokkasidonnasta ja poliittista: luonnollistetut ja piilotetut ideologiat nähtiin monessa suhteessa keskeisenä osana kapitalistisen mediakeskeisen hyödykehegemonian välittämisessä. Kulttuurintutkimus ei kuitenkaan arvostellut marxilaisen kritiikin tavoin kapitalistista talousjärjestelmää, vaan analysoi sen merkityskamppailua. Myöhemmin ideologia-käsitys on laajentunut ja monimuotoistunut. En tässä yhteydessä selosta tarkemmin erinäisiä ideologia-käsityksiä – edes liittyen mainontaan. Ideologiakirjallisuutta löytyy hyllykaupalla, mutta voi sanoa, että kulttuurintutkimuksen suhteen tärkeimpiä ajattelijoita ovat olleet italialainen Antonio Gramsci ja ranskalainen Louis Althusser. Gramscilta tunnetaan etenkin vankilakirjoituksistaan tuttu hegemonia-käsite ja Althusserilta ideologiset valtakoneistot -käsite (näistä käsitteistä yksi on mainonta).

Brittiläisen kulttuurintutkimuksen koulukunnan piirissä Lois Althusserin ideologiakäsite yhdistettiin struk-

---

<sup>8</sup> Fiske, John, *Merkkien kieli. Johdatus viestintätutkimukseen*. Vastapaino. Tampere 1990, 60–62; Dyer, Gillian, *Advertising as communication*. Methuen. London 1982, 88.

turalistisessa hengessä Barthesin myyttiteoriaan. Sen mukaan sosiaalisten arvojen tunteminen on tärkeää ennen kuin suhtaudutaan ideologiaan ainoastaan hallitsevan luokan pakkosyöttämänä. Tämän vuoksi täytyy viestien tutkimisessa mennä struktuurisesti ”syvälle tasolle”, joka on ”näkymätön” ja ”tiedostamaton”. Täytyy mennä tasolle, jossa diskurssi koodataan. Myytit yrittävät usein universalisoida tiettyjä rajoittuja yhteiskunnan merkityksiä.<sup>9</sup>

Barthesille ideologia sijaitsee semioottisen myyttisysteeminsä mukaisesti toiseen asteen merkityssä. Eli kun viesti ensimmäisellä denotatiivisella, ilmeisellä tasolla (merkitsijän ja merkityn suhde merkin puitteis- sa sekä merkin suhde tarkoitteeseensa ulkoisessa todellisuudessa) jäsentyy toisella eli konnotatiivisella tasolla (vuorovaikutus, joka syntyy merkin kohdatessa käyttäjänsä tuntemukset ja kulttuuriset arvot) kulttuurin arvojärjestelmän yhteyteen, merkkiin (mainonnassa hyödykkeeseen) koodataan uusi merkitys. Tämä kolmas muodostuva merkki, on merkityksenanto eli myytti.<sup>10</sup>

Mainonta on tämän päivän populaarikulttuuria: juttuja, balladeja, satuja, kaskuja ja seikkailukertomuksia. Mainokset antavat sijaa ihmisten ikuisille unelmille, hurjille toiveille ja mahdottomille haluille. Ne tekevät sen ihan niin kuin ennen vanhaan: myyttien avulla.<sup>11</sup>

Televisio- ja elokuvatutkija Veijo Hietalan mukaan kaikista televisiokulttuurin muodoista mainonta käyttää kaikkein harkituimmin kulttuurisia myyttejä hyväkseen. Myyttien teho mainonnassa perustuu siihen, että niiden symboleja ei tarvitse selittää, koska ne ovat itsestään selviä - myyteillä kulttuurit jäsentävät ja käsitteellistävät todellisuuttaan. Etenkin niiden ekonomisuus suo niille mahdollisuuden sanoa paljon vähässä ajassa. Hietala kutsuu myyttien käyttämistä mainonnassa ”kulttuurin pikakirjoitukseksi”. Mainonnan assosiaatiot tulevat myyttien synnyttämistä arvojärjestelmistä. Niitä ovat usein käsitteelliset vastakkainasettelut joko myyttisen hyvän ja pahan (tuote, joka tekee huonosta hyvän) välillä, tai sellaisia vastakohtapareja kuten luonto/teknologia, maaseutu/kaupunki, tiede/luulot, aito/kopio, valistuneisuus/typeryys, sivistys/barbaria.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Heck, Marina Camargo, ”The Ideological Dimension Of Media Messages ”. Teoksessa (toim.) Hall, Stuart, Hobson, Dorothy, Lowe, Anrew and Willis, Paul, *Culture, Media, Language .Working Papers in Cultural Studies. 1972–79.* Hutchinson. London 1981, 122–124.

<sup>10</sup> Fiske 1992, 116; Barthes, Roland, *Mythologies*. The Noonday Press. New York 1994, 179.

<sup>11</sup> Norrena, Vaula, ”Mainonnan myyttikestit”. *Mark 2*, 1989, 21.

<sup>12</sup> Hietala, Veijo, *Ruudun hurma. Johdatus TV-kulttuuriin*. Yle-opetuspalvelut. Jyväskylä 1996, 134–137.

Myytit ovat syntyneet usein eräänlaisina kulttuurien sivutuotteina, kun ne ovat yrittäneet luokitella ympäristönsä kaikkia elementtejä yhteen loogiseen ja yhtenäiseen struktuuriin. Myytit ja symbolit ovat arvojen ”superpakkauksia”, joihin on tiivistynyt kokonainen maailmankuva hyvä/paha- ja oikea/väärä -arvotuksineen. Semiotiikka tutkii sitä, miten arvoja ilmaistaan inhimillisen toiminnan eri alueilla.<sup>13</sup>

Arvot muuttuvat koko ajan ja heijastelevat jollain tavalla kulttuurin tilannetta. Jos tilanne muuttuu, muuttuu myös myytti. Myytti on kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää luonnon tai todellisuuden joitain puolia. Se on kulttuurin tapa ajatella jotakin, ymmärtää tai käsitteellistää se. Barthesin mukaan myytti muuttaa historian luonnoksi: käsitteen paljastamisen ja tuhoamisen sijaan myytti naturalisoi sen. Itse asiassa, myytin pääasiallinen tehtävä on naturalisoida historia, esittää se kuin luonto. Tämä johtuu siitä, että myytit ovat strukturalistisen katsomuksen mukaan historian tietystä vaiheessa hallitsevan aseman saavuttaneen yhteiskuntaluokan tuotetta. Ne mystifioivat tai pimittävät oman alkuperänsä ja siten poliittisen tai yhteiskunnallisen ulottuvuutensa. Kun myyttinen puhe lausutaan julki, se jähmettyy luonnoksi eikä sitä lueta motiivina, vaan järkenä. Samoin käsitteen henkilöityminen voi jäädä näkyviin vaikuttamatta kuitenkaan laskelmoivalta. Myytti on toisiinsa liittyvien käsitteiden ketju.<sup>14</sup>

Jorma Kalela pitää myyttejä hyvänä esimerkkinä arkisesta tavasta viitata historiaan. Ne antavat uusia hedelmällisiä näkökulmia. Niihin liittyy myös ongelma: ”Milloin on mielekästä kutsua kertomuksia yhteisön tai kulttuurin perustavien ominaisuuksien synnystä ja alkuperästä myyteiksi ja milloin historiaksi?”<sup>15</sup>

Mainonnan primäärifunktiona on pidetty sitä, että se esittelee laajasti kulutustavaroita ihmisille ja siten tukee vapaan kaupan taloutta. Se ei kuitenkaan ole sen ainoa rooli. Vuosien varrella se on ottanut yhä enemmän osaa sosiaalisten arvojen ja asenteiden manipulointiin ja ollut vähemmän mukana tavaroiden ja palveluiden varsinaisen informaation kommunikoinnissa. Tässä suhteessa voitaisiin väittää, että nykyajan mainonta korvaa sitä tehtävää, mikä taiteella ja uskonnolla on traditionaalisesti ollut. Jotkut mainonnan kritikit ovat esittäneet, että mainontaa toimii samalla tavalla kuin myytit primitiivisissä kulttuureissa tarjotessaan ihmisille yksinkertaisia tarinoita ja selityksiä arvoineen ja ideoineen. Niiden kautta ihmiset voivat organisoida ajatuksiaan ja kokemuksiaan jäsentääkseen maailmaa, jossa he elävät.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Norrena 2001, [www.kolumbus.fi/vaula.norrena](http://www.kolumbus.fi/vaula.norrena).

<sup>14</sup> Barthes 1994, 190; Fiske 1992, 115–121.

<sup>15</sup> Kalela, Jorma, *Historia ja historiantutkimus*. Gaudeamus. Hanki ja jää. Helsinki 2000, 35.

<sup>16</sup> Dyer 1982, 2.

## 1960-luvun piilotetut koodit

Mainosten tutkimisessa semiotiikka palvelee tärkeää kysymystä: kuinka mainokset toimivat, kun tutkitaan merkkejä ja niiden merkitystä? Semiotiikka näyttää sen, kuinka ihmiset ottavat osaa merkitysviestien luomiseen. Se ei katso, että ihmiset ovat vain pelkkiä sivustakatsojia mainonnan prosessissa, vaan että he ottavat osaa sen koodin luomiseen, joka yhdistää tekijän ja lukijan.<sup>17</sup>

Semiotiikassa kiinnitetään huomiota siis siihen, miten merkit on koodattu. Mutta miten koodaaminen tapahtuu? Brittiläisen kulttuurintutkimuksen tärkeimpiin nimiin kuuluva Stuart Hall on kehitellyt järjestelmän 1980-luvun taitteessa, jota hän kutsuu sisäänkoodaamiseksi (*encoding*) / uloskoodaamiseksi (*decoding*). Koodit ovat sosiaalisen tiedon muotoja, jotka johdetaan sosiaalisista käytännöistä ja uskomuksista, vaikka niitä ei ole säädetty millään säädöksillä. Koodit organisoivat ihmisten ymmärrystä maailmasta. Kaavojen, jotka vaihtelevat kulttuurin ja ajan mukaan, mutta jotka otetaan laajasti itsestään selvinä, ja jotka ovat päällimmäisinä mielissämme, kun ihmiset kuvailevat asioita tai miettivät niitä.<sup>18</sup>

Sisäänkoodaus/uloskoodaus -mallin tarkoituksena on sulauttaa käyttö- ja tyydytysperspektiiviin ajatus aktiivisesta katsojasta, joka antaa merkityksiä median tarjoamille merkeille ja symboleille. Se tarjoaa semioottisen perspektiivin keskittyen siihen, miten kommunikaatio toimii. Sen avainpainotus on huomiossa, että ihmiset ovat tekemisissä merkkien ja symbolien kanssa, joilla on merkitys ainoastaan sen viittaustermistön kanssa, joita koodit tarjoavat - sellaisten koodien, jotka yleisö jakaa suuremmassa tai pienemmässä laajuudessa viestin tuottajien kanssa. Lähtökohtina Hallin sisäänkoodaus/uloskoodaus -mallissa on, että (1) sama tapahtuma voidaan sisäänkoodata enemmän kuin yhdellä tavalla, (2) viesti sisältää aina enemmän kuin yhden potentiaalisen lukemistavan ja (3) että viestin ymmärtäminen on problemaattinen käytäntö huolimatta kuinka läpinäkyvältä ja ”luonnolliselta” se ehkä näyttääkin. Viestit, jotka on sisäänkoodattu yhdellä tavalla voidaan aina lukea erillä tavalla.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Leiss et al. 1997, 208.

<sup>18</sup> Dyer 1982, 135.

<sup>19</sup> Kts. Hall, Stuart, ”Sisäänkoodaus/uloskoodaus”. Teoksessa Koivisto, Juha; Lehtonen, Mikko; Uusitupa Timo ja Grossberg, Lawrence (toim.): Stuart Hall, *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Vastapaino. Gummerus. Jyväskylä 1992 d, 142 (Alkuperäinen: ”Encoding/Decoding”. Teoksessa Hall, Stuart, Hobson, Dorothy, Lowe, Andrew, Willis, Paul, (eds.), *Culture, Media, Language*. Hutchinson. London 1980. Suom. Veikko Pietilä.)

Denotatiiviset merkityksetkään eivät tosin ole ei-koodattuja. Myös niihin liittyy luokittelun ja tunnistuksen järjestelmiä kuten konnotatiivisiin merkityksiinkin. Denotatiiviset merkit eivät ole luonnollisia vaan ”motivoituja”. Denotaation ja konnotaation välinen ero on analyttinen, ei asiallinen. Erottelu tulee siitä, että kielen konnotatiiviset tasot ovat avoimuudessaan ja assosiatiivisuudessaan erityisen alttiita vastakkaisille tai ristiriitaisille ideologisille taipumuksille.<sup>20</sup> Myös Barthes laajensi hänen aikaisempaa denotaation ”viattomuuden” määrittelyä myöhemmin: ”Denotaatio ei ole ensimmäinen merkitys, vaan esittää olevansa sitä. Tässä illuusiossa se ei viime kädessä ole muuta kuin viimeinen konnotaatiosta... ylemmän asteen myytti, jonka kautta teksti teeskentelee palaavansa luonnollisen kielen kaltaiseksi.”<sup>21</sup>

Televisuuaalisen merkin denotatiivinen taso on rajoittuneempi ja suljetumpi - vaikkakin mutkikas - kuin konnotatiivinen taso, joka taas on avoimempi ja altis aktiivisemmalle muuntamiselle. Tosin myös konnotatiivinen taso on sidottu. Se on kuitenkin monimerkityksellisempi: merkit on potentiaalisesti muunnettavissa useampaan kuin yhteen konnotatiiviseen kuvioon.<sup>22</sup>

Mainonnassa ei ole juurikaan denotatiivista viestintää – ei varsinkaan audiovisuaalisessa mainonnassa. Vaikka on hyödyllistä tehdä analyttisistä lähtökohdista eroja denotaation ja konnotaation välillä, denotaatio ei ole neutraali tai koskematon ideologian suhteen. Se saattaa näyttää enemmän valmiilta ja itseltään selvältä, mutta on silti riippuvainen kontekstin ja assosiaation merkityksestä.<sup>23</sup>

Tarkoitukseni on hiukan muokata (tai päivittää) Barthesin myyttisysteemiä. Ensinnäkin lähden ”itsensäselvästi” ajatuksesta, etteivät mitkään mainokset ole puhtaan denotatiivisia. Toiseksi haluan löytää konnotaatioista muutakin kuin ideologit. Tämä ”muu” on ideologian sisarkäsitteitä: maailmankuvia ja mentaliteetteja. Lisäksi kiinnitän huomiota, miten näiden diskurssi koodataan.

Voisi lyhyesti määritellä, että ideologia on ajatteluavaruus, jossa tietyt valtasuhteet on sisäistetty. Ideologia on helppo muotoilla (elitistiseksi) opiksi. Maailmankuva tarkoittaa melkein samaa kuin ideologia,

---

<sup>20</sup> Hall, Stuart, ”Kun ideologia uudelleen keksittiin: Torjutun paluu tiedotustutkimukseen.” Teoksessa Koivisto, Juhana, Lehtonen, Mikko, Uusitupa, Timo, Grossberg, Lawrence, (toim.), Stuart Hall: *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Vastapaino. Tampere 1992, c 159. (Alkuperäinen: ”The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies.” Teoksessa Gurevich, Micheal, Bennet, Tony, Curran, James, Woollacot, Janet (toim.) *Culture, Society and the Media*. Methuen. London 1982. (suom. Kauko Pietilä), 179.

<sup>21</sup> Barthes, Roland S/Z. London 1975, 9.

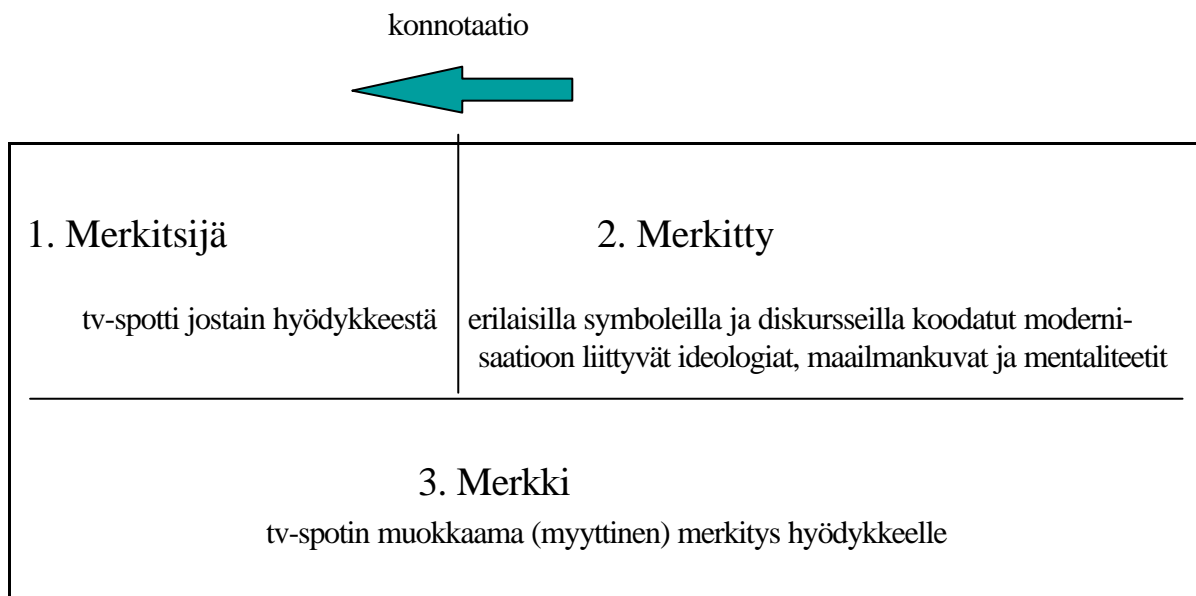
<sup>22</sup> Hall 1992 d, 142.

<sup>23</sup> Dyer 1982, 130.



mutta kun ideologia on tarkoitettu usealle yksilölle, maailmankuva voidaan ymmärtää yksilökohtaisesti. Aate- ja oppihistorioitsija Juha Mannisen mukaan: ”Kun maailmankuva muodostuu lyhyemmäksi tai pitemmäksi ajanjaksoksi tietyissä sosiaalisissa ryhmissä, luokissa, kansakunnissa tai kansojen välillä osaksi psyykkistä perusrakennetta, sitä voidaan kutsua mentaliteetiksi”<sup>24</sup>. Mentaliteetti on yleisempi käsite ajatteluavaruudelle, johon liittyy ja itsessään sisältyy tietynlainen käytäntöavaruus. Mentaliteetti on käyttäytymisessä ilmeneviä julkilausumattomia normeja, jotka ryhmittäin ovat hyvinkin erilaisia. Mentaliteettiä voidaan valaista esimerkiksi suomalaisten hiljaisuuden arvostuksen kautta. Siinä ilmenee suomalainen mentaliteetti, mutta sitä harvoin muotoillaan opiksi – korkeintaan sanonnaksi ”vaikeneminen on kultaa”. Diskurssi taas on ajatteluavaruuden toteutuminen puheessa tai muussa kommunikoinnissa.

Tutkimusmateriaalin spottien semioottisessa analyysissä käytänkin metodologisena lähestymistapana seuraavanlaista muunnosta Barthesin myyttijärjestelmästä:



Kiinnostuksen kohteena ovat niin merkitsijät, kuin merkitkin: tv-mainosten tuotteet, ja niistä luodut markkinoinnilliset presentaatiot. Mutta etenkin merkitty, käsite, on se, jonka kautta tv-spottien maailma kertoo tietynlaisesta historiallisesta, kulttuurisesta ja sosiaalisesta murroksesta, joka on tutkimukseni fokusissa.

<sup>24</sup> Manninen, Juha, ”Tiede, maailmankuva, kulttuuri.” Teoksessa Envall, Markku, Manninen, Juha ja Knuuttila, Seppo, *Maailmankuva kulttuurin kokonaisuudessa. Aate- ja oppihistorian, kirjallisuustieteen ja kulttuuriantropologian näkökulmia*. Pohjoinen. Jyväskylä. 1989, 93.

Kaiken kaikkiaan kaavio on vain pohja spottien tulkinnalle. En suinkaan sovelta sitä sellaisenaan kaikkiin mainoselokuviin, vaan pidän sitä eräänlaisena metodologisena lähtökohtana. Jotkut spotit saattavat jäädä ainoastaan maininnan asteelle, jos niiden keinot ja konnotaatiot eivät tarjoa mitään uutta tutkimukseni kannalta tai niiden analysointi muutoin tuntuu turhalta.

Mitä ”modernisaation merkkejä” sitten haen ja löydän vanhoista tv-mainoksista? Tutkimuksen tässä vaiheessa voisi todeta esimerkiksi, että erinäinen (amerikkalaisperäinen) kehitysuskoon ja materiaaliseen onneen liittyvä mentaliteetti on löydettävissä melkeinpä kaikenlaisista mainoksista. Koska tutkimusperiodi venyy aina 1970-luvun puoleenväliin asti (tarkemmin vuosien 1973–74 öljykriisiin), on loppuaikoina havaittavissa jo refleksiivisen modernisaation ilmentymänä kehitysuskon kyseenalaistamista. Vielä 1960-luvun alussa esimerkiksi säästämisideologia hallitsee pankkimainontaa, mutta personoinnin ja elämäntyyli-mainonnan myötä 1960-luvun lopulla korostetaan kulutushedonistista yksilöä, joka privatisoitumisen lisääntyessä on oikeutettu jopa tuhlaamaan.

Ehkä ilmeisimpiä, näkyvimpiä ja useimmin esiintyviä ovat sukupuoli-ideologioitten representaatiot ja niiden muutokset. Vuonna 1959 Sunoa (Lintas, Fennada-Filmi) mainostettiin varsin tyypillisin 1950-luvun roolimalle. Aluksi näytetään kuvia myrskyiseltä mereltä, jossa vene kyntää. Sen jälkeen kuva siirtyy tupakkasuiseen ja koppalakkiseen mieheen puolilähikuvana. Spiikki: ”Luotsi Martti Finnberg työskentelee aavalla merellä – raikkaiden merituulten puhaltaessa.” Kuva siirtyy kotiin, jossa nainen lajittelee valkoisia, vastapestyjä pyykkejä. Perheen tyttö istuu sivummalla nukke sylissään. Spiikki jatkaa: ”Kodissaan vaali rouva Aune Finnberg sitä samaa raikkautta, johon hänen miehensä on työssään tottunut.” Kuva siirtyy laivan sisään, jossa luotsi ohjailee laivan menoa. Sen jälkeen siirrytään takaisin kotiin, jossa rouva on neulomassa. Kuva siirtyy rouvan katseen kautta seuraavaan, jossa isäntä on kahden poikansa kanssa istumassa ja lukemassa hymyillen sarjakuvaa. Isällä on piippu kädessä ja kaikilla valkoiset paidat. Ryhmän molemmin puolin näkyvät sekä radio että televisio. Spiikki: ”Tässä on Aune-rouvalla apunaan tietysti Suno, joka pesee kaiken niin hohtavan puhtaaksi: liinat, vaatteet, kaiken. He kaikki ovat niin iloisia Sunosta.”

Sukupuoli-ideologioiden konnotatiiviset koodit ovat varsin selvät: Mies on maskuliinisessa työssä, jossa ollaan luonnon armoilla mutta, voitetaan ne. Luontometaforaan assosioidaan mainostettavaan tuotteeseen: ”Kodissaan vaali rouva Aune Finnberg sitä samaa raikkautta, johon hänen miehensä on työssään tottunut.” Nainen pyykkää ja ompelee kotona tyttärensä kanssa, ja kun mies on tullut kotiin ja pukeutunut naisen valkoisen puhtaaksi pyykättyihin vaatteisiin, voi hän rentoutua lukemalla poikalastensa kanssa

sarjakuvia. Koti on täydellinen paitsi puhtaassa perheonnessaan, niin myös moderniudessaan: vuonna 1959 televisiolupia oli alle 35 000: tuhatta asukasta kohti alle kahdeksan kappaletta (kts. taulukko). Pesuaineeseen koodataan erinäisten kuvallisten (etenkin mis-en-scène: ympäristö, esineistö, sanaton viestintä, pukeutuminen) ja kerronnallisten (luotsi-isä merellä, perhe kotona, johon myös isä palaa työstä) diskurssien kautta turvallista perheideologiaa, jossa toteutuvat selkeät sukupuoliroolit. Synnytetään myytti raikkaasta ja turvallisesta tuotteesta, joka vahvistaa perheonnea.

Vajaat vuosikymmen myöhemmin tehdyssä Sunlight-astianpesuainemainoksessa (Lintas, Filmi-Jatta 1968) on interiöörissä myös televisio (tuolloin oltiin jo lähellä miljoonatta televisiolupaa). Keinot vain ovat ”radikaalisti” erilaiset. Pääosassa on näyttelijä Heikki Kinnusen esittämä ”Tiskaaja-Jussi”. Hän istuu puolilähikuvassa ja katsoo kameraan aloittaen puheen: ”Kuule. Mitä mieltä sä oot siitä, että mikä on avioliiton perusta?” Kuva zoomautuu auki puolikuvaksi, jolloin näkyviin tulee paitsi televisio, niin myös sanomalehteä pitävä naisen käsi. Vaimo Ulla (näyttelijä Kirsti Wallasvaara) vastaa kameran sivulta ilman, että häntä näkyy: ”Kaikkea säkin nyt kysyt.” Nainen ottaa silmälasit pois päästä ja Tiskaaja-Jussi jatkaa hymyillen: ”No sano nyt jotain. Kyllähän sunkin nyt jotain täytyy tietää.” Ulla: ”No se on varmaan se, että tykkää toisesta.” Jussi jatkaa: ”Ahaa. No mitä se niin kuin noin käytännössä tarkoittaa?” Nainen (naurunpurskahduksin): ”No se kai, että haluaa tehdä toiselle mieliksi ja ei ainakaan halua pahoittaa toisen mieltä.” Jussi: ”Ai jaa. Ai sä oot tota mieltä.” Spotti loppuu saman tien.

Mainosta ei voi tajuta, jos ei ole nähnyt muita sarjan mainoksia. Näin se pitää sisällään postmoderniin mainontaan kuuluvaa intertekstuaalisuutta: viittausta saman tuotteen muihin mainoksiin. Tuote jätetään paitsi mainitsemasta, niin sitä ei myöskään edes näytetä esimerkiksi logona tai muuna tekstinä. Siinä mielessä mainos on äärimmilleen viety elämäntyylimainos, koska myöskään tuotteen käyttöä ei näytetä tai edes viitata siihen.

Sunlight Tiskaaja-Jussi –mainossarjalla pyrittiin koodaamaan merkkituotepesuaineeseen, joka on periaatteessa samaa ainetta kuin kaikki kilpailevat tuotteet, uutta sukupuoli ajattelua erottautuakseen. Mieskin tiskaa ja on jopa naisen komennossa kotona. Koko hellän personoitu sukupuolirooleilla leikkittely tehdään sketsimäisen huumorin kautta, joka alkoi olla jo perusviihdettä suomalaisessa televisiossa 1960-luvun loppupuolella (etenkin Spede Pasasen ansiosta).

Sekin on varmasti ollut tarkoituksellista, että pariskunnaksi on valittu suuren ikäpolven näkyvimpiä nuoria näyttelijöitä. Heikki Kinnunen oli jo esiintynyt muun muassa 60-luvun merkittävimpiin kuuluvassa

näytelmässä *Lapualaisooppera* (Kalle Holmberg, Ylioppilasteatteri 1966) ja Kirsti Wallasvaara oli yksi päätähdistä 60-luvun ehkä merkittävimmissä, ”uuden aallon” elokuvassa *Käpy selän alla* (Mikko Niskanen, 1966). Lisäksi monissa Sunlight-spoteissa spiikkerinä, joka lähinnä ilmoitti tuotteen hinnan lopussa, toimi Pekka Autiovuori, joka niin ikään oli yksi ”Kävyn” päähenkilöistä. Nuoripari edustaa uuden koulutetun (Kun Jussi lähtee tiskaamaan suurtiskiä eli Penan venettä rannalle, hän sanoo lähtiessä kotoa: ”Maisteri lähtee. Hei.”) sukupolven ajattelua: Sunlight on myyttisesti uuden ajan ja uusien sukupuoliroolien tiskiaine.