

<http://www.jyu.fi/library/tutkielmat/536/>

Iloisia lapsia Onnelassa

Lapsuus ja perhe-elämä TV-mainoksissa

Jaanakaisa Juntunen
Pro gradu-tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Filosofian ja yhteiskuntatieteiden laitos
Sosiologia
Syksy 1997

ILOISIA LAPSIA ONNELASSA

Lapsuus ja perhe-elämä TV-mainoksissa

Jaanakaisa Juntunen
Sosiologia 13.10. 1997
Jyväskylän yliopisto

81 s. + lähteet ja liitteet

Lapsuus on sosiaalinen konstruktio samaan tapaan kuin sukupuoli. Gradussani tutkin kuinka syksyllä 1996 esitetyt TV-mainokset konstruoivat suomalaista lapsuutta. Koska mainosten lapset ovat niin tiiviissä kanssakäymisissä vanhempiensa kanssa, katson myös kuinka mainokset konstruoivat äitiyttä, isyyttä ja perhe-elämää.

Aineistonani on 70 syksyllä 1996 esitettyä TV-mainosta, joissa esiintyy lapsia. Menetelmäni on mainosten lähiluku. Tutkin mainosten retoriikkaa, kuvallista symboliikkaa ja tekstuaalisia viitteitä. Teoriaviitekehystenä käytän lapsuus- ja perhetutkimusta.

Lasten kokemusmaailma on mielikuvituksen värittämä, mikä aiheuttaa yhteentörmäyksiä aikuisten kanssa. Mainoksista on löydettävissä kuvia lapsen kokemusmaailmasta.

Mainokset erottelevat sukupuolet tarkasti. Tytöt ja pojat, naiset ja miehet esitetään selkeästi toisistaan erilaisina. Perhe-elämä esitetään traditionaalisenä. Äitien kanssa lapset askaroivat kotitöitä, isien kanssa viettävät vapaa aikaa. Myyttinen äitiys heijastuu mainosten äideistä. Mainosten isät elävät traditionaalisen isän roolia.

Mainosten perhe ei ole enää perinteinen isä, äiti ja kaksi lasta. Monissa mainoksissa näkyy vain jompi kumpi vanhempi. Toisaalta mainoksissa haikaillaan nostalgisen perhe-elämän perään.

Lasten elämä yksilöllistyy, mihin yhtenä syynä on perherakenteen muutokset. Yksilöllistyvät lapset toimivat entistä riippumattomimpina kodin ja koulun ulkopuolella, mikä näkyy myös aineistossani. Lapset ovat yhtä usein kotona ja kodin ulkopuolella.

Vaatetuksen osalta mainoslapsen mekoissaan ja kauluspaidoissaan eivät vastaa käsitystäni nykylapsista. Mainosten lasten oma sosiaalinen kulttuuri myötäilee tutkittua todellisuutta. Tytöt viihtyvät parhaiden ystävättärien kanssa, mutta pojat seikkailevat suuremmissa ryhmissä. Mainokset laajentavat lapsen paikkaa jopa työelämään ja asiantuntijuuteen. Huomisen lapsille mainokset haluavat säilyttää puhtaan luonnon ja antaa uutta teknologiaa. Mainoksen lapset näyttävät myös instituutioissaan- päiväkodissa ja koulussa.

SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto	1
1.Tutkimusongelma -lapsuus ja perhe-elämä TV-mainosten konstruoimana	2
2. Menetelmä - mainosten lähiluku	4
3. Löytöretki lapsuuteen	6
4. Lapsuus rantautuu sosiologiaan	9
5. Lapsuuden mielimaisemat	12
5.1.Lapsi haavoittuvaisuuden ja turvattomuuden symbolina	16
6. Gender mainoksessa	18
6.1. Pojanviikarit ja tyttökullat	21
6.2. Äidin ja isän erilaiset roolit lapsen arjessa	25
6.2.1. Myyttinen äiti ja monen roolin mutsi	29
6.2.2. Traditionaalinen isä ja räjähtänyt äijä	33
7. Lapsuus perheessä	37
7.1. Happy family ja nostalgisoitu lapsuus	41
7.2. Syksyn 1996 happy-family - ydinperhe murroksessa ?	46
7.3. Toivottu lapsi vanhempiensa ilona ja riesana	48
8. Lapsuuden yksilöllistyminen	55
8.1. Yksilöllistymisen valot ja varjot	57
8.2. Elääkö mainoksen lapsi modernia lapsuutta?	60
8.2.1. Koti, kaupunki ja luonto lapsen tiloina	61
8.2.2. Mainoslapsen vaatteet on aikuisen aatteet	64
8.2. 3. Lasten oma sosiaalinen kulttuuri - tyttöjen bestikset, poikien pelikaverit	67
8.2.4. Lapset ammattilaisina	70
8.2.5. Lapsi ja huominen	73
9. Lapsuus instituutioissa - päämääränä terve ja elinvoimainen suomalainen lapsi	75
10. Yhteenvetoa ja pohdintaa	78
Lähteet	82
Liitteet	93

JOHDANTO

Olen ollut kiinnostunut mainoksista lapsesta asti. Pikku-tyttönä jätin leikit sikseen, kun kuulin mainoskatkon alkavan. Liimauduin TV:n eteen ja kahdeksan vuotta vanhempi velipuoleni karjui : "pois edestä! Mainokset olivat meidän lapsuutemme MusicTelevision, trendytkki. Mainokset tarjosivat silloisen mittapuun mukaan vauhtia ja sähinää, kun TV:n musiikkiviihteestä vastasi lauantaitanssit ja radiosta tuli puolen päivän aikaan pelkkää taukoääntä.

Mainokset loivat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kouluaikana kaikki tiesivät mistä puhuin, jos kehuin osaavani paistaa pizzan, "kun on kaksi kättä ja bläkkändekker". Emmekä me imatralaiset olleet mitään ihan landeja, sillä olimmehan perillä siitakin, että "Ajatar on Foorumissa". Aikamme legenda oli Kari Grandi.

Katson mainoksia edelleen, vaikka voisin yhtä hyvin seikkailla kanavalta toiselle mainoskatkon ajan. Ja katsoo moni muukin, sillä graduni aihepiiri on herättänyt vastakaikua kaikissa, joille olen työstäni puhunut. On mainoksia, joista mielipiteet hajoavat, mutta en ole tavannut vielä yhtäkään, jota ei ärsyttäisi Pampers-mainokset. Samainen ärtymys ohjasi minut graduaiheeseeni.

Graduni vastaa osaltaan kysymykseen miksi Pampers-mainokset etovat. Mietin työssäni mitä mainoksissa itse asiassa esitetään, kerrotaan ja ehdotetaan, mitä niissä kerrotaan lapsista, sekä heidän kanssaan elävistä isistä ja äideistä. Näen graduaiheeni mielekkyyden siinä, että vaikka mainoksissa ei olisikaan näkyvillä arkipäivän todellisuutta, niin niissä on näkyvissä kappale todellisuuden ihannekuvista. Mainosten ideaalimaailma kumpuaa kulttuurimme arvoista, siis mainokset kertovat meistä. Lisäksi - olemme mainosten ympäröimiä. Monet ikäpolvet ovat olleet hintahurrikanien riepotelletavina ja levispyllyjen viekoteltavina koko elämänsä, kuten minäkin. Mainokset vaikuttavat meihin tavalla tai toisella.

1.TUTKIMUSONGELMA

- LAPSUUS JA PERHE-ELÄMÄ TV-MAINOSTEN KONSTRUOIMANA

Aivan graduni alkumetreillä ahaa-elämyksen tarjosivat Allison James ja Alan Prout toimittamassaan kirjassa *Constructing and Reconstructing Childhood*. He toteavat (1990,7), että lapsen kypsyttömyys suhteessa aikuiseen on biologinen tosiasia, mutta se, miten tuo kypsyttömyys ymmärretään ja tehdään merkitykselliseksi vaihtelee kulttuurista toiseen. Lueskellessani yhteiskuntatieteellistä lapsuustutkimusta edelleen minulle kävi selväksi, että lapsuus on sosiaalinen konstruktio siinä missä sukupuoliakin. Voinkin painottaen todeta, että työssäni ei ole tarkoitus tutkia lapsuutta minään objektiivisena olosuhteena, vaan sosiaalisena konstruktiona. Tutkin millä tavalla lapsuus "tarjoillaan" ihmisille mainoksissa. Tarkastelen kulttuurista kuvaa lapsuudesta, aikuisten tapaa ajatella ja hahmottaa lasta.

Mainokset puolestaan artikuloivat yhteiskunnallisia konstruktioita, niin myös lapsuutta. Haluan selvittää gradussani, miten mainokset artikuloivat suomalaista lapsuutta, minkälaisia merkityksiä lapsuudelle luodaan, mitä lapsi representoi¹. Mitä kaikkea lapsuuteen pyritään aktiivisesti liittämään. Tutkin, miten Suomessa syksyllä-96 esitettävissä tv-mainoksissa konstruoidaan lapsuutta. Mainosten lapset ovat niin tiiviissä yhteydessä vanhempiinsa, että tarkastelen myös perhe-elämää, äitiyttä ja isyyttä.

Jamesin & Proutin (1990, 1) mukaan lapsuus artikuloidaan tietyissä ajatusmalleissa ja filosofioissa, asenteissa ja käytännöissä. Näitä artikulaatioita tutkimalla voi näin saada käsitystä lapsuudesta. Chris Jenksin (1996, 68-69) mukaan moderneissa

¹Termillä "artikulaatio" viitataan tässä Stuart Hallin (1985, 113) määritelmään..."kytkentä tai yhdysside, joka ei ole väistämätön laki tai elämän tosiasia, vaan joka vaatii erityisiä olemassaolon ehtoja ilmetäkseen lainkaan...Joissakin olosuhteissa kytkentä voi hävitä tai se voi tulla lopetetuksi, jolloin vanhat liitokset ratkeavat ja uudet kytkennät - reartikulaatiot - astuvat esiin."

länsimaissa lapsidiskursseja luovat pediatriit, vanhemmat, opettajat tai kehityspsykologit, samoin kuin televisiotuottajat ja mainostoimistot. Nämä diskurssit eivät ole yhteneväisiä, joskin kaikkien lähtökohtana on dominoiva kulttuurinen mielikuva "normaalista" lapsesta.

Andrew Wernickin ajatusten pohjalta voisi väittää, että mainoksissa on selkeästi näkyvillä lapsen paikka niin yhteiskunnassamme kuin arvomaailmassamme. Samoin voi väittää, että mainoksista on mahdollista lukea käsityksiämme äitiydestä ja isyydestä. Wernick toteaa (1991, 23-24), että nykyinen mainonta levittää ideologisia arvoja siinä missä aiemmin koulut, kirkot, laki ja valtio. Mainonnan päämääränä ei kuitenkaan ole luoda arvomerkityksiä, kuten noilla aikaisemmin tätä tehtävää dominoineilla instituutioilla. Mainonnan päämääränä on myydä. Arvojen hyväksikäyttö on mainonnan työkalu, ja arvojen mahdollinen muutos tästä johtuva sivuvaikutus. Jotta mainokset merkitsevät meille jotakin, on niihin sisällytettävä arvojamme, normejamme, päämääriämme ja unelmiamme.

Wernickin (1991) mukaan mainokset eivät luo uusia merkityksiä, vaan ne ainoastaan käyttävät jo olemassa olevia merkitysrakenteita. Robert Goldman (1992, 38) väittää, että mainokset tarjoavat tämän lisäksi areenan muuntaa ja uudelleen järjestää jo olemassa olevia merkityksiä. Kallistun tässä Goldmanin suuntaan ja uskon mainosten luovan myös uusia merkityksiä. Ajattelen mainosten heijastelevan erilaisia lapsuusdiskursseja, mutta samalla luovan omia diskurssejaan.

Nojaan myös Virpi Blomiin perustellakseni mainosten tutkimisen mielekkyyden ja merkityksen. Blomin (1995, 25) mukaan mainokset ovat syntyneet markkinatalouden oheistuotteena, mutta kulutuskulttuurissamme niillä on myös funktionsa kulttuuritekstinä, joka pukee kuviksi mieleemme sisältöjä. Mainokset ovat kulttuuridokumentteja, jotka seuraavat ja kuvastavat kulttuuri-ilmastossa tapahtuvia muutoksia usein nopeammin kuin esimerkiksi kirjallisuus. Mainokset ovat taiten tehtyjä tuotteita, jotka sisältävät runsasta visuaalista aineistoa. Kulttuurintutkijalle mainok-

set ovat relevantti aineisto, jonka avulla jäljittää esimerkiksi yksilön suhdetta kulttuurin kokonaisuuteen tai merkityksenannon yleisiä tapoja.

Unohtaa ei sovi, että mainokset eivät kierrätä sosiaalisessa systeemissä pelkästään merkityksiä, vaan myös mielihyvää (Fiske 1989, 23). Tämän ajatuksen pohjalta voisi siis ajatella, että mainoksissa esitetään lapsista se puoli, joka tuottaa katsojille mielihyvää, siis jonkinlainen kulttuurinen ihannelapsi. Jäljitän kulttuurimme ideaalilapsuutta ja siihen liittyvää ideaalivanhemmuutta.

2. MENETELMÄ

- MAINOSTEN LÄHILUKU

Alun perin suunnittelin tutkivani lehtimainontaa, mutta päädyinkin tv-mainoksiin. Lehtimainoksia, joissa on lapsia, löytyi nimittäin yllättävän vähän ja ne olivat mielestäni turhan yksipuolisia (ja tylsiä). Tv-mainoksissa lapsia näkyy tämän tästä, ja mikä parasta, mitä erilaisimmissa yhteyksissä. Nauhoitin syksyllä 1996 laidastaan kaikki mainokset, joissa lapsia vilahti. Lapsiksi laskin kaikki alle teini-ikäiset. Aloitin nauhoittelun syyskuun lopulla ja jatkoin urakkaa marraskuulle. Saaliikseni sain 70 mainosta.

Lopetin nauhoittelun kahdesta syystä marraskuun alkupuolella. Ensimmäkin tuolloin alkoi joulumainonta, mikä kaikessa perhe- ja lapsikeskeisyydessään kertoi mielestäni liikaa joulusta ja sen perhearvoja korostavasta ihanteesta, ei niinkään lapsuudesta sinänsä. Joulumainokset olisivat painottaneet liikaa ydinperheideaalia, sekä suurperhe-nostalgiaa. Toisaalta pidin 70 mainosta ihan riittävänä aineistona.

Itse asiassa aineisto oli niin suuri ja siinä oli niin paljon kaikenlaista mihin tarttua, että olin useaan otteeseen läikähtyä sen alle. Ensi alkuun en ollut yhtään tuskissani. Annoin mainosten vain vyöryä edessäni. Tällä tavoin sain poimittua niistä joitakin

lähtökohtia. Pian huomasin tarkkaavani mainoksista samoja teemoja:

- Missä kontekstissa lapset ovat, keiden kanssa ja mitä tekemässä.**
- Miten lapset suhteutetaan muihin mainosten henkilöihin.**
- Esitetäänkö tyttöjä ja poikia eri tavoilla.**
- Mitä kertoo nonverbaali viestintä, kuten elekieli, ilmeet ja vaatetus, entäs kuvakulmat (eli mistä perspektiivistä lapset kuvataan ja miten heidät näin suhteutetaan aikuisiin ja toisiinsa).**

Tein erilaisia karkeita luokituksia ja jaottelin mainoksia näihin ryhmiin. Laskin esimerkiksi kuinka usein lapsi esiintyy mainoksessa yksin tai muiden lasten kanssa, vanhempien, isän, äidin, isovanhempien tai joidenkin muiden seurassa. Ryhmittelin mainoksia myös sen mukaan onko lapsi kotona vai muualla. Laskin kuinka monta tyttöä, poikaa, äitiä ja isää mainoksissa näkyy.

Pian työni muotoutui prosessiluontoiseksi. Välillä luin kirjallisuutta, mistä sain ideoita mainosten katseluun, ja kun taas katsoin mainoksia, sain virikkeitä teorian hankintaan. Jonkin ajan kuluttua otin itseäni niskasta kiinni ja litteroin kaikki 70 mainosta niin tarkkaan kuin pystyin. Kirjasin kuvan, puheen ja tekstin. Tutkin siis mainosten retoriikkaa, kuvallista symboliikkaa ja tekstuaalisia viitteitä. Kirjasin mitä sanotaan, kuka sanoo, kenelle sanotaan ja miten sanotaan, mitä tehdään ja missä ollaan. Katsoin tarkkaan miltä mainoksen henkilöt näyttävät. Kiinnitin huomioni hiuksiin, vaatteisiin ja kasvoihin.

Musiikin suhteen käytäntöni oli horjuva. Kirjasin musiikin ylös silloin, kun siinä laulettiin jotakin. Tiedostin kyllä, että valitulla musiikilla oli oma, tarkkaan harkittu merkityksensä. Saattoihan joku pehmeästi soljuva kappale olla nimeltään vaikka "loving moments". Mutta, kun en ole musiikin asiantuntija, niin kappaleiden jäljittäminen olisi ollut turhan työlästä.

Mainokset ovat hyvin tiivistä kerrontaa. Niissä on usein saman aikaisesti esillä kuva/tapahtuma/symbolinen viesti, tekstuaalinen viesti ja puhuttu viesti. Litterointia pidin sen tähden erittäin tärkeänä. Tällä tavoin sain esiin pieniä yksityiskohtia, välkähtäviä kihlasormuksia, katseita, eleitä, jotka muuten olisivat livahtaneet ohi silmiäni. Litterointi auttoi minua myös havaitsemaan kuvallisen symboliikan ja puheen yhdessä luomia merkityksiä.

Mainoksista suuri osa oli ulkomaista alkuperää. Päätin olla problematisoimatta tätä, sillä oli mainokset tehty missä hyvänsä, ne oli valittu esitettäväksi suomalaisessa mainostelevisiossa ja suomalaiset aikuiset olivat tehneet tämän valinnan. Alkuperäisversion amerikkalaiset tai saksalaiset lapset esitetään suomalaisina lapsina ja näin myös nämä mainokset rakentavat kuvaa suomalaisesta lapsuudesta.

Uusi yhteiskuntatieteellinen lapsuustutkimus, sekä perhetutkimus osoittautuivat hedelmälliseksi teoriaviitekehyykseksi, mutta päässäni pyöri melkoinen mylläkkä jos jonkinlaisia teoreettisia lähestymismahdollisuuksia. Kohtasin rajauksen ongelman. En lähtenyt kuitenkaan rajaamaan näkökulmaani liian tiukaksi, sillä tämän kaltaisessa analyysissä ei löydy yhtä yhteistä tarinaa, vaan myös vastakkaisia, sekoittuneita ideoita ja mielikuvia. Tehtävänäni on yrittää paikallistaa nämä ideat ja mielikuvat kulttuuriseen kontekstiinsa (Rogers 1991, 125).

3. LÖYTÖRETKI LAPSUUTEEN

Yhteiskuntatieteellinen lapsuuden tutkiminen on suhteellisen nuori ilmiö. Historioitsija Philippe Arièsin vuonna 1962 ilmestynyttä teosta *Centuries of Childhood* pidetään alkuunsysäyksenä yhteiskuntatieteelliselle lapsuustutkimukselle. Ariès esittelee teoksessaan, kuinka lapset eivät saaneet mitään erityiskohtelua keskiajalla, mutta 1500-1700-luvuilta lähtien lasten elämänalue erkaantui aikuisten maailmasta. Arièsin tutkimus tosin kohdistui ranskalaiseen keskiluokkaan, mutta hänen lansee-

raamallaan 'lapsuuden löytymisellä' on toki ollut pitkässä juoksussa merkitystä myös suomalaiselle lapselle.

Max van Manen ja Bas Levering (1996, 139) kiteyttävät lapsuuden löytämisen tähän tapaan: ennen modernia aikakautta lapsia ei nähty lapsina ja kohdeltu lapsina, vaan lapset nähtiin ihmisinä, jotka nyt sattuiivat olemaan nuorempia ja fyysisesti pienempiä kuin aikuiset, mutta jotka eivät olleet todella erilaisia. Erilaisuus oli pikemminkin määrällistä (koko, ikä) kuin laadullista. Lapset nähtiin ainoastaan pienempinä ja nuorempina ihmisinä.

Lapsuuden löytyminen merkitsi Arièsin tutkimuksen mukaan pelkistetysti sitä, että lapset sijoitettiin kodin, naisten ja kasvatuksen piiriin. Lapset erotettiin järjestelmällisesti omaksi, aikuisista erovaksi ryhmäkseen. Käytännössä tämä tarkoitti muun muassa sitä, että lapsille alettiin ommella omanlaisia, aikuisten vaatteista eroavia asuja ja lapset siirrettiin omiin tiloihinsa, kuten lastenkamareihin. Lapsuuteen liitettiin leikit (jotka olivat olleet siihen asti yhteisiä seuraleikkejä aikuisten kanssa), lelut ja satukirjat. Lapsia alettiin kasvattaa ja opettaa. Vanhempia ja opettajia varten kirjoitettiin erityisiä lastenkasvatusoppaita.

Arièsin tutkimus kuvaa ranskalaista porvarislapsuutta, mikä ei tietenkään kerro kuin pienen viipaleen lapsuuden historiasta. Kun lastenkamareita ja leluja alkoi ilmestyä Arièsin tutkimiin porvarispiireihin, niin maanviljelijöiden lapset viettivät yhä kaiken aikansa talon töissä. Suomalaisen lapsen historiaa tutkinut Pirjo Hämäläinen-Forslund huomauttaakin (1987, 11), että lasten historiaa käsittelevät tutkimukset ja kirjoitelmat ovat mieluusti liikkuneet aateliston, jopa kuninkaallisten parissa. Panu Pulma (1992, 57) on puolestaan todennut, että ennen oppi- ja asevelvollisuutta ei ollut mitään sellaista vaihetta, joka olisi ollut kaikille lapsille sama ja yhdenmukainen. Tässä mielessä lapsuuden maailmojen kirjo on ollut valtavan laaja, erilainen tilattoman lapsesta aateliston lapsiin, joiden väliin mahtuu monenlaista lapsuuskokemusta ja oppimisprosessia.

Hämäläinen-Forslund (1987) valottaa suomalaisen rahvaan lapsen elämää esikristilliseltä ajalta itsenäisyyden ajan alkuun. Hän sijoittaa suomalaisen rahvaan 'lapsuuden löytymisen' vasta 1800-luvun loppupuolelle. Suomalaisen rahvaan lapsen arjesta olivat vielä 1800-luvulla kaukana niin lelut, satukirjat kuin lastenhuoneet, samoin kuin opettajat tai lastenhoitajat (esim. vuonna 1880 vain 9 % lapsista kävi koulua). Rahvaan lapsuus näyttäytyi taisteluna hengissä pysymiseksi, työnä ja alhaisena asemana suhteessa aikuisiin. Kai Häggmanin (1994 22, 107-112) mukaan sivistyneistö nosti sen sijaan ohjelmallisen lastenkasvatuksen perheen keskeiseksi tehtäväksi jo 1700-luvun lopulla. Tuolloisen perheihanteen keskeinen idea oli vanhempien velvollisuus kasvattaa lapsensa kansalaisiksi. Väline, jonka avulla kasvatustavoitteet saavutettiin oli kuuliaisuus vanhemmille. Sivistyneistön lapsena oleminen oli jatkuvaa pyrkimystä kuuliaisuuteen.

Lapsuus ariësilaisessa mielessä ei siis "alkanut" kaikissa yhteiskuntaluokissa samaan aikaan. Mutta juuri Ariësin kuvaamat porvarilliset tavat siirtyivät pikku hiljaa alempiin yhteiskuntaluokkiin. 'Lapsuuden löytämisen' merkityksestä lapsille itselleen historioitsijat ovat hyvin eri mieltä. Ariës on sitä mieltä, että lapset olivat ennen vapaampia ja tasa-arvoisempia ja lapsuuden löytyminen siirsi heidät yhteiskunnan marginaaliin. Lloyd de Mause (1974, 1) sitä vastoin on täysin vastakkaisella kannalla todeten: "Lapsuuden historia oli yhtä painajaisista, josta olemme vasta äskettäin heränneet. Mitä kauemmaksi historiaan katsomme, sitä vähäisempää oli lapsista huolehtiminen ja sitä yleisempää oli lasten tappaminen, hylkääminen, hakkaaminen, terrorisoiminen ja seksuaalinen hyväksikäyttö."

Lapsuutta on konstruoitu Suomessakin hyvin tietoisesti. Häggman (1994, 215) toteaa, että 1800-luvun Suomessa perhe oli tärkeä puheenaihe. Yhteiskunnan keskeiset vaikuttajat, yliopistonopettajat, poliitikot, kirjailijat, lehtimiehet ja kirkonmiehet kirjoittivat imeväisten hoito-oppaita, kasvatustavoitteita ja avioliitto-oppaita. Miehistä keskusteltiin lehtien palstoilla ja valtiopäivillä aviorakkauden olemuksesta, perheen

käsitteestä tai lastenkasvatuksen merkityksestä yhteiskunnalle. Miehistä myös määriteltiin sitä, minkälaista oikean ja hyvän perhe-elämän tuli olla.

Tuolloin sivistyneistö huolestui työläisperheiden elintavoista, joita ryhdyttiin ohjelmallisesti muokkaamaan ihanteiden mukaiseksi. Kysymys lastenkasvatuksesta ja -hoidosta legitimoiti puuttumisen yksityisten perheiden elämään. Koska lapsissa nähtiin koko yhteiskunnan tulevaisuus, ei voinut olla yhdentekevää, miten kukin perhe järjesti lastensa hoidon ja kasvatuksen. Tuolloin laadittu "kotiohjelma" kertoo paljon niistä ihanteista, joita perheeseen edelleen liitetään. Tuon ohjelman mukaan 'hyvässä työläiskodissa' isä, äiti ja lapset asuivat omassa viihtyisässä asunnossaan, johon ei kuulunut ydinperheen ulkopuolisia asukkaita. Vaikka kunnolliset kodit olisivat olleet hyvin hoidettuja, ne eivät olleet täydellisiä ilman lapsia. Työläisperheiden tärkein tehtävä oli lasten kasvattaminen kunnan kansalaisiksi. (Markkola 1994, 196, 229)

Lapsuutta ovat muokanneet etenkin käsitykset siitä, mitä on hyvä kasvatusta, mitä on lasten normaali kehitys ja mikä on lapsille terveellistä. Nämä käsitykset ovat vaihdelleet suuresti jopa lyhyelläkin aikavälillä. Lapsuus on muuttunut kautta historian sen mukaan, mitä milloinkin on pidetty ideologisesti ja tieteellisesti sopivana. Asiantuntijoilla, useimmiten miehillä, on ollut merkittävä rooli lapsuuden konstruomisessa.

4. LAPSUUS RANTAUTUU SOSIOLOGIAAN

Leena Alanen (1992,11, 53-55) kummastelee sitä, että yhteiskuntatieteissä, ja etenkin sosiologiassa, Arièsin vaikutus on ollut minimaalista; se on alkanut vaikuttaa myöhemmin ja sillä on ollut vähemmän merkitystä kuin muilla aloilla. Lapsuus on ollut sosiologiassa pitkään marginaalinen tutkimuskohde. Lapsuutta varten on ollut yksi termi - sosialisatio. Sosiologia on kiinnittänyt huomionsa siihen, kuinka lapsi "oppii tavoille", eli sosialisoituu yhteiskunnan täysivaltaiseksi jäseneksi, joka

hallitsee yhteiset normit ja arvot ja käytännöt. Tutkimus on ollut aikuiskeskeistä ja aikuislähtöistä myös silloin kun se kuvaa lasten elämää. Esimerkiksi sosiologien keräämistä tilastoista lapset eivät löydy itsenäisinä yksikköinä, vaan tieto lapsista on sisällytetty tietoon aikuisista.

Tieteellistä lapsuuden tutkimusta on hallinnut psykologia, jonka käsitykset lapsesta ja lapsuudesta ovat siirtyneet tavalliseen arkipuheeseenkin. Jo sieltä asti, kun sosiologia vasta astui muiden tieteiden joukkoon, lapsuus oli vahvasti psykologisoitu ja pedagogisoitu. Alanen kertoo havainneensa hämmentyneenä, että niissä harvoissa yhteyksissä, joissa sosiologia on kosketellut lapsia ja lapsuutta, kontakti onkin otettu psykologiseen lapseen. Samalla on jätetty käyttämättä sosiologian omat välineet kuvata ja analysoida lapsuuden maailmaa ja lapsuutta maailmassa. Niillä on enintään kuvattu sitä maisemaa, jossa tämä psykologinen, kehittyvä lapsi elää ja liikkuu - perheitä, kouluja, mediaympäristöä, pihapiirejä ja leikkialueita jne. (Alanen 1992, 1994)

'Uusi lapsuustutkimus' pyrkii korjaamaan tätä sosiologien tiedoissa olevaa vääristymää lapsista ja lapsuudesta. Sen premissi on se, että lapsuus ei ole vain yksilön elämänsisällönsä kuuluva ja ohimenevä vaihe, vaan läpeensä yhteiskunnallinen ilmiö, joka lisäksi on modernien yhteiskuntien toimintatavan ja rakenteen tärkeä elementti. Sen näkökulmana on 'katsoa' maailmaa lasten paikalta käsin - ja lapset on tässä perspektiivissä hyväksytyt aktiivisiksi osallistujiksi ja yhteiskunnallisiksi toimijoiksi heidän - ja meidän - maailmassamme. (Alanen 1994, 17)

Uudessa lapsuustutkimuksessa lähdetään yksinkertaisesti siitä, että lapsuus on sosiaalinen konstruktio. Kuten Ivar Frones (1993,1) toteaa: lapsuus on erilainen riippuen siitä millaisessa kulttuurisessa, sosiaalisessa ja ekonomisessa ympäristössä se on tuotettu. Erilaiset asemat yhteiskunnassa tuottavat erilaista lapsuutta. Jopa saman perheen tytöt ja pojat voivat kokea erilaisen lapsuuden. (Ja vaikka perheessä on vain tyttöjä tai vain poikia, voivat nämäkin jokainen kokea erilaisen lapsuuden.)

Uusi lapsuustutkimus teroittaa, että lapsuus ei ole vain yksilöllinen kehitysvaihe ja siirtymä aikuisuuteen vaan se on myös yhteiskunnallinen ilmiö muun muassa siten, että lapsuus on yhteiskunnassa pysyvä kategoria, vaikka sen yksittäiset jäsenet vaihtuvat. Kaikki ovat lapsen iässä alaikäisten asemassa (esim. Qvortrup et al. 1994, Bardy 1996). Alaikäiset ovat erilaisia kuten täysi-ikäisetkin. Lapset ovat tyttöjä ja poikia, he elävät erilaisten perheiden jäseninä jne. Lapsuus yhteiskunnan rakenteellisenä osana johtaa tutkimaan niitä ”paikkoja”, jotka yhteiskunnassa on varattu lapsiväestölle, ja dynamiikkaa, jolla tätä yhteiskunnassa pysyvää kategoriaa muokataan. Pyrkimyksenä on siten ulottua suurimpiin mahdollisiin nimittäjiin, nähdä erilaisten ja eriytyneiden asemien sekä erottelevien tekijöiden ”läpi”. (Bardy 1996, 175- 176)

Jenks toteaa (1996, 68-69), että lapsuus tulee näkyväksi sosiaalisten suhteiden rakenteissa. Lapsuuden eri merkitykset ovat peräisin noihin suhteisiin liittyvistä diskursseista. Lapsuus esiintyy eri muodoissa eri kulttureissa suhteessa rakenteellisiin muuttujiin kuten kuolleisuuteen ja odotettavissa olevaan elinikään, perhelämän organisaatioihin ja rakenteisiin, sukulaismalleihin, sekä erilaisiin huolehtimisen ideologioihin, sekä tarpeen ja riippuvuuden filosofioihin.

Uusi lapsuustutkimus kohdistaa katset lapsiin sosiaalisina toimijoina, jo yhteiskunnassa olevina, antavina ja osallistuvina osapuolina. Se haluaa hylätä käsitykset lapsista ei-vielä-aikuisina, avuttomina, haavoittuvina, sekä ongelmina ja häiriöinä tai uhreina. Marjatta Bardy (1996, 176) opastaa, että lapsiväestö on käsitteellisesti irrotettava aikuisväestöstä ja sen jälkeen liitettävä takaisin suhteessa aikuisiin. Näin voidaan aukaista näköala yhteiskuntaan lapsiväestön asemista ja tarkastella sitä lapsi- ja aikuispolvien keskinäisten suhteiden muodostelmana.

Harriet Strandell (1995, 52) huomauttaa, että aikuiset tahtovat katsoa lapsia joko kehitys- tai nostalgiapespektiivistä, mutta myös kolmas perspektiivi - ”tässä-ja-nyt-perspektiivi” alkaa saada jalansijaa. Tässä-ja-nyt-näkökulmasta voidaan katsoa

lasten elämää etnografisesti, tutkia lasten arkielämää ja sosiaalisia suhteita, heidän tapansa kokea asemansa ja sosiaalisen ympäristönsä. Bardy (1996, 175) huomauttaa, että nykyisen lapsuustutkimuksen uusi nousuaalto on osa parin vuosisadan pituista lapsuuden äänten etsimistä.

Alanen (1992) vertaa , että lapsuus "löydettiin" sosiologiassa 1980-luvulla vähän samaan tapaan kuin sukupuoli parikymmentä vuotta aiemmin ja näkymättömissä ollut haluttiin tuoda näkyväksi. Havaittiin, että lapsuus, kuten sukupuoli, tuotetaan yhteiskunnallisesti. Naistutkimus onkin ollut eräänlainen metodi ja työkalu uudelle lapsuustutkimukselle. Tämä on perusteltua lähtien siitä oletuksesta, että lapset on rinnastettu muihin sosiaalisiin ryhmiin samaan tapaan kuin naiset on rinnastettu miehiin.

5. LAPSUUDEN MIELIMÄISEMAT

Lapsuuden voisi ajatella pelkkänä biologiana. Tuolloin lapsuus olisi fyysistä kehittymättömyyttä. Tavallaan minulla on työssäni mukana myös biologinen lapsuuskäsitys. Valitessani aineistooni mainoksia käsitin lapsiksi "lapsen näköiset", siis biologisesti lapset. Jätin ulkopuolelle minihameessa ja korkokengissä keekoilevan teinitytön, joka oli kuitenkin äitinsä tiukassa valvonnassa. Jätin ulkopuolelle myös teinipojan, joka ilmiselvästi taisteli isänsä kanssa pizzeriasta kotikeittiössä.

Mietin aikani, mitä muuta lapsuus on. Muistelin omaa lapsuuttani. Matkasin mielesäni maalle Miettilään istumaan kivelle ja juttelemaan kärpäksille. Leikin koulua ja kärpäset olivat "koulukärpäsiä". Olin opettaja ja kärpäset vastasivat suristen kysymyksiini. Illalla uskoin yhden oppilaani kuolleen, kun mummo tappoi kärpäsen lätkällänsä. Nostin tuskassani kauhean mekkalan ja aikuiset keksivät turhaan selityksiä. Muistan metsän maagisen tunnelman, sillä uskoin siellä asuviin peikkoi-

hin, tonttuihin ja keijukaisiin ihan yhtä lailla kuin Australiassa asuviin sukulaisiin. Pääni sisäinen maailma oli yhtä totta kuin ulkoinen todellisuus.

Tänä päivänä voin nähdä mielikuvituksen ja toden sekoittuvan lapsillani samaan tapaan. Neljävuotias Pyry aristelee merihirviötä sen verran, ettei tohdi uida Tuomiojärven. Kaksi-vuotias Peetu rauhoittelee itseään joka ilta: "Mörkö ei purase Peetua, kummistus ei purase Peetua, lepakko ei purase Peetua". Pojille on aivan turha sanoa, että merihirviötä sen paremmin kuin mörköjäkään ei ole olemassa.

Lapsuuden salaisuuksia tutkineet van Mannen ja Levering pitävät lasta itseäänkin salaisuutena, mihin ajatukseen yhdyin. He heittävät kirjassaan *Childhood Secrets* (137-138) neljä psykologis-filosofista kysymystä liittyen lapsuustutkimukseen: Voiko aikuinen ylipäättänsä ymmärtää lapsen sisäistä elämää? Kuka todella on tämä lapsi? Mikä tekee lapsesta lapsen? Onko lapsen luonto ja lapsen kokemus maailmasta niin erilainen kuin aikuisen, että lapsen ja aikuisen välillä on perustavaa laatua oleva ja ylittämätön kuilu?

Minun ei (onneksi) tarvitse lähteä selvittämään työssäni tätä vaikeaa kysymysrypsästä. Tästä van Mannenin ja Leveringin kysymyksenasettelusta käy kuitenkin selvästi ilmi se, että lapsen oletetaan olevan psyykkisiltä ominaisuuksiltaan selvästi aikuisesta eroava. Eli olla lapsi olisi jotakin psyykkisesti erilaista kuin olla aikuinen, ja lapsuus löytyisi ihmisen mielestä. Astrid Lindgen on upeasti tavoittanut lapsen ajattelun muun muassa Peppi Pitkätossu kirjoissaan.

- Kuten sanottu - tuon vanhan lahon tammen minä hakkaan pois, sanoi hieno herra itsekseen.

Pieni siniruutumeikkoinen tyttö ojensi kätensä rukoilevasti häntä kohti.

- Voi älkää, hän sanoi. - Se on...se on hyvä kiipeämispuu. Ja se on ontto, sen sisässäkin voi olla.

- Tyhmyyksiä, sanoi hieno herra. - Kai sinä käsität, etten minä kiipeile puissa.

Siististi kammattu poikakin tuli esille huolestuneen näköisenä.

- Niin mutta puussa kasvaa limonaatia, hän sanoi rukoillen. Ja suklaatakin. Torstaisin.

(Lindgren:Peppi Pitkätossu Etelämerellä. s.10-11)

Joissakin mainoksissa tavoitetaan mielestäni lapsille ominainen mielikuvitusmaailma. Kellog's on luonut Rice Krispies ja Corn Flakes muroillensa tuotemerkit jotka vetoavat lapsiin, eli veikeät pikku-ukot Riksin, Raksin ja Poksin, sekä Kornelius kukon. Rice Krispien mainoksessa poika asettuu lautasineen muropaketin eteen ja eipä aikaakaan, kun Riks, Raks ja Poks hyppäävät muropaketin kyljestä omiin seikkailuihinsa. Uskon vakaasti, että myös elävässä elämässä aamiasmuroja syövä pikku-poika voi mielikuvituksensa avulla kokea jos jonkinlaisia seikkailuja Hesaria lukevien vanhempien liikkeessä täysin eri maailmassa.

Kuinka monet lapsen ja aikuisen yhteentörmäykset johtuvatkaan näiden erilaisesta tavasta hahmottaa ja ymmärtää ympäröivä maailma. Lapsen tapaa sotkea tosi ja kuvitelma pidetään kypsymättömyytenä ja hyvin usein aikuinen yrittää "palauttaa lapsen maan pinnalle", kuten Lindgreniltä lainaamassani pätkässä.

Näin myös Tele-mainoksessa, jonka alkukuvassa romanttisen kauniissa lastenhuoneessa oleva tyttö yrittää tunkea isoa nallea pieneen matkalaukkuun. Toisessa makuuhuoneessa isä pakkaa myös matkalaukkua. Äiti tarjoaa mukaan mekkoa ja kenkiä, mutta isä katsoo naista torjuvana. Tyttö tepsuttaa nallensa kanssa ovelle ja katsoo kysyvänä vanhempiaan. Isä pudistaa päätään. Tyttö kääntyy kannoillaan ja palaa omaan huoneeseensa, jossa hän istuttaa nallen pieneen korituoliin. Tyttö laittaa omaan pieneen matkakassiinsa leikkikännykän ja kassin kiinni. Nallen syliin hän asettaa leikkipuhelimen ja nallen käden puhelimen päälle. Tyttö silittää nallen päätä, vanhemmat katsovat ovelta hymyillen hellästi päät kallellaan. Tytön vilkutet-

tua surullisen näköisenä nalleen, hän ottaa äitiä kädestä kiinni ja perhe lähtee isän johdolla. Nalle jää istumaan puhelimen kanssa korituoliin ja kuvaruutuun ilmestyy teksti: "Yhdistämme". Kun yrittää samaistua mainoksen lapsen ajatusmaailmaan voi aavistella, kuinka tytölle nalle on aivan oikea, elävä ystävä, mutta vanhemmille esine kuten mekko ja kengät.

Työille suunnatuissa barbie-mainoksissa nuket ovat pääosissa ja tytöt nukkeja liikuttelevia käsiä. Tanssiva tai hiuksiaan värjäävä barbie esitetään kuin todellinen ihminen. Balettibarbie-mainos alkaa tytön kysyessä "jäännittääkö?" Etualalla on barbie ja nukken takana tytön kasvot. Pian kuvaruudun täyttää kaksi hienoissa mekoissaan vierekkäin seisovaa barbieta. Taustalla vilahtaa tyttö, mutta lähikuvaan pääsee raajojaan ojenteleva barbie. Barbien tanssin täyttäessä ruudun kuuluu tytön huokaus "Wow". Jopa barbien vaalenapunaisiin verhotut ja balettiojennuksessa olevat sääret pääsevät lähikuvaan. Barbien venytettyä spakaatin tytön ääni huokaa taas "wow". Naisen laulaessa, "Pyörii näin prima ballerina", kuvaruutuun ilmestyy barbien taakse kaksi tyttöä, joiden näytetään pyörittävän noita aiemmin kuin itsekseen tanssineita nukkeja. Mainoksen loppupuolella kuva aukeaa estradin edessä istuvien ja taputtavien tyttöjen selkien takaa näyttämöllä aplodeja vastaanottaviin barbeihin, joilla on kukkakimput sylissään. Viimeisessä kuvassa kaksi barbieta venyttelee nojapuita vasten.

Omasta lapsuudestani muistan, että pikku-tytön mielessäni barbiet elivätkin hämmästyttävän oikeaa elämää. Surin päiväkaudet tummatukkaista barbiani, jolta naapurin tyttö katkaisi pään. Tilalle ostettu uusi barbie vain raivostutti minua, sillä sitä tummatukkaista ei voinut korvata. Nuket eivät olleet minulle vain esineitä, kuten ne eivät ole barbie-mainoksissakaan.

5.1. LAPSI HAAVOITTUVAISUUDEN JA TURVATTOMUUDEN SYMBOLINA

Lapsuuteen 'psykkisenä tilana' tai 'tietoisuuden tasona' liittyy aikuisten halu kontrolloida lasten mieltä. Tytti Solantaus (1992, 162) on todennut, että seksuaalisuutta, kuolemaa tai yleensäkin voimakkaita tunteita ja elämälle tärkeitä asioita ei käsitellä kulttuurissamme lasten kanssa. Hänen mukaansa samalla tavalla vierastetaan lasten voimakkaita tunteita, kuten vihaa, kiukkua ja surua. Kulttuurillemme on ehkä tyypillistä, että lasten tulisi olla aina tasaisia. Mainosten lapset ovat tasaisia.

Lapsen mielen ja tunteiden kontrollointiin liittyy van Mannenin ja Leveringin (1996, 139-140) esittelemät kolme lapseen yleisesti liitettyä adjektiivia: haavoittuvuus, kypsymättömyys ja riippuvaisuus. Haavoittuvuus johtaa siihen, että lapsi tarvitsee suojelua, erityistä rakkautta ja huolenpitoa. Lapsi tarvitsee turvallisuuden tunnetta kasvaakseen kunnan aikuiseksi. Kypsymättömyytensä takia lasta täytyy opettaa. Riippuvaisuuden takia aikuisen täytyy ottaa vastuu lapsen tarpeiden tyydyttämisestä.

Lapsen haavoittuvaisuutta - ja aikuisten suojelunhalua - on käytetty hyväksi aineistossani. Vaikka itse asiassa aikuisethan ne ovat haavoittuvaisia pelätessään ja huolehtiessaan lastensa puolesta. On mainoksia, joissa lapsi symbolisoi paitsi haavoittuvaisuutta myös turvattomuutta. SPR:n nälkäväiväkeräys-mainos alkaa uhkaavan kuuloisella jytinällä, natinalla ja kolinalla, ja mieleeni nousee panssari-vaunu. Pian kuvaruudun täyttää kolinan aiheuttaja - heiluva sotilaskypärä. Kuva nousee ylöspäin kypärässä kiikkuvaan ja tyytyväisenä ääntelevään alastomaan vauvaan. Voiko olla haavoittuvaisempaa ja turvattomampaa kuin alaston, avuton vauva? Kuvaan ilmestynyt teksti vetoaa: "Elämän on jatkuttava".

Vakuutusmainoksissa on usein hauras ja haavoittuvainen lapsi nalle kainalossa vetoamassa aikuisten suojeleuvaistoon. Minun haaviini ei tarttunut kuin yksi vakuutusmainos. Tässä kolmelapsinen perhe on ryhmittynyt kotoisesti takan ääreen pelaamaan Afrikan Tähteä. Äiti pitää vauvaa sylissään ja pörröttää isomman lapsen tukkaa. Mainoksen miesääni kehoittaa liittymään Lähivakuutuksen omistaja-asiakkaaksi, ja naisääni laulaa “ja oot lähellä”. Mainoksen perheen jäsenet ovat lähellä toisiaan. Mainos tietää, miten tärkeää tällainen läheisyys on ihmisille, ja miten pelottavaa sen menettäminen on (joten vakuutus on syytä ottaa lasten ja perheen turvaksi).

Suoraan edellisen asian ytimeen menee vilaukselta näkemäni vakuutusmainos, jossa nainen odottaa hermostuneena perhettään kotiin automatkalta, kun ulkona on keho sää ja pimeää. Perhe on ehkä viipynyt matkalla huolestuttavan kauan. Nainen silmäilee valokuvia lapsistaan ja miehestään, vilkuilee ulos ja on selvästi haljeta huolesta. Kun auton valot viimein välähtävät ikkunaan ja pihalta alkaa kuulua lasten iloista hälinää, naisen huojennus on ilmeinen.

Liikenne onkin yksi iso huolenaihe aikuisille, mihin myös autojen mainostajat ovat osanneet tarttua. Automainoksissa on usein lapsia, jotta vanhemmat muistaisivat miksi turvallisuuteen kannattaa panna rahaa. Volkswagenin mainoksessa lapset sovittelevat yleen liian suuria villapaitoja. Pieni hellyttävän haavoittuvainen tyttö töpöttää sokkona ja avuttomana umpimähkään ympäriinsä, kun päähän kiinni jäänyt villapaita peittää näkökentän. Mainoksessa esiintyy eri-ikäisiä lapsia ja heidän täyttäessään ruudun sen alalaitaan ilmestyy teksti: “Kaikki kestäväää, turvallista”. Aikuiset ja lapset ovat yhtä lailla kohtalon armoilla liikenteessä, mutta mainoksissa lapset symbolisoivat turvattomuutta.

Salassapitäminen on omalta osaltaan lapsen mielen ja tunteiden kontrollointia. Tähän suojeleun ja turvallisuuden luomiseen kuuluu van Mannenin ja Leveringin (1996) mukaan se, että länsimaisessa kulttuurissa vanhempien ja muiden kasvattaji-

en on kyettävä jatkuvasti erottelemaan mikä on sopivaa ja mikä taas ei ole sopivaa tietyn ikäiselle ja tietyssä kehitysvaiheessa olevalle lapselle. Tästä syystä aikuisten täytyy pitää tietyt asiat salassa lapselta, kunnes hän on saavuttanut kehityksessään tietyn tason. Tällaisia lapsilta kätkeviä aikuiselämän salaisuuksia ovat erotiikka ja sen käytännöt, aikuiset hovit (kuten ryyppääminen ja uhkapelit), aikuisten instituutiot ja työpaikat (kuten armeija, hallitus ja opetus).

Kodin Kuvalehden vähäeleisessä mainoksessa yhdistetään “sanoja, joita ei ole helppo sanoa ääneen” eri ikäisiin ja eri näköisiin ihmisiin. Näitä vaikeasti ilmaistavia sanoja ovat ’seksi’, ’työttömyys’, ’ystävä’ ja ’rakastan’. Sanaan ’työttömyys’ liitetään neljä tyttöä. Pienin seisoo etualalla, suuremmat kolme taustalla. Edessä seisova vakavaimainen, lapsenomaisesti vartaloon vääntelevä pikku-tyttö näyttää surumieliseltä. Tämä tyttö ei ole tyypillinen mainosten siloteltu lettupää ja hymysuu, vaan vakava lapsi pörröisessä, kampaamattomassa tukassa. (Ikään kuin työttömillä vanhemmilla ei olisi varaa ja voimia hoitaa lastaan). Tässä halutaan ehkä kuvata, kuinka vakava ongelma työttömyys on, kun se vetää lapsenkin vakavaksi, sillä työttömyys ja siitä perheelle koituvat taloudelliset ja henkiset vaikeudet ovat uhkana lapsen hyvälle elämälle. Halutaan osoittaa, että viaton lapsi on vaarassa haavoittua työttömyystilanteessa. Aikuiselle työttömyys on ahdistava ja pelottavakin asia, josta on vaikea puhua. Mainoksen lapsi saa jälleen kuvata turvattomuutta.

6. GENDER MAINOKSESSA

Sukupuoli on tärkeä ihmisen kategorisoijana. Näkemyksemme sukupuolesta vaikuttaa suhtatumiseemme. Jo vauvasta lähtien alamme tehdä tyttöä ja poikaa. Biologisen sukupuolen päälle kasautuu sosiaalista erilaisuutta ihmisten välille ja näin syntyy sosiaalinen sukupuoli. Se, mitä määritellään miehen ja naisen ominaisuuksiksi, vaihtelee eri kulttuureissa. Elina Lahelman mukaan osittain tiedostamaton yhteis-

kunnan valtarakenteiden omaksuminen aiheuttaa sen, että miessukupuoli koetaan tärkeämmäksi ja kiinnostavammaksi kuin naissukupuoli. (Lahelma 1992, 74)

Mainokset pitävät miehen statusarvoa korkeampana. Perustelen tätä esimerkiksi sillä, että miehet ovat enemmän äänessä mainoksissa. Matalat miesäänät vakuuttelevat kaikkien mahdollisten tuotteiden erinomaisuutta. Katsoin aineistostani milloin puheen voi olettaa olevan mainoksessa esiintyvien henkilöiden suulla sanottua ja milloin puhe on kuvan ulkopuolisen vakuuttelijan. Mainoksen mies ja ääni liittyvät yhteen 12 kertaa, nainen ja ääni 16 kertaa, lapsi ja ääni 18 kertaa. Mutta kuvan ulkopuolisena vakuuttelijana miesääni on peräti 52 kertaa, naisääni vain 10 kertaa ja lapsen ääni ainoastaan kerran.

Miessukupuoli nähdään siis niin luottamusta herättävänä, että se kelpaa todistelemaan minkä hyvänsä tuotteen tärkeyttä ja hyvyttä. Kuvaavaa on, että nainen puhuu sellaisten tuotteiden puolesta, jotka liittyvät naisiin tai lapsiin. Naisääni puhuu kolme kertaa nukeista, kerran nalleista, kerran ryppyvoiteesta ja kerran askartelutarvikkeista. Lapsen suulla kehutaan nukkea.

Aineistossani asetelma on useimmiten niin, että lapsi tai nainen näkyy kuvassa, mutta mies kertoo tuotteesta. Lasten ja naisten näytetään pitävän ikään kuin tunteella näistä tuotteista miehen kertoessa järjen äänellä niiden ylivertauudesta. Mieleen nousee väkisinkin Aristoteleelta periytynyt vastakkainasettelu: nainen/yksityinen/luonto/vietti - mies/julkinen/järki (Knuutila 1984).

Esimerkiksi Tefal-vedenkeitintä mainostava nainen iloitsee, “minun keittimessäni on kultainen sydän”. Symbolisella merkityksellään ’kultainen sydän’ viittaa hyvin vahvasti tunteeseen. Miesääni täsmentääkin: “Tefalin vedenkeittimessä on aidolla kullalla päällystetty vastus”. Omo-pyykkipulverimainoksessa tyytyväinen nainen nostaa pojan syliinsä puettuaan tälle ensin puhtaan valkoisen paidan päälle. Riemu

kas nainen tanssittaa onnellista lasta sylissään miesäänen kertoessa asiallisesti: “Omo sensitive on kehitetty yhteistyössä allergia- ja astmaliiton kanssa”.

Nykymainonta käyttää seksuaalisuutta sumeilematta hyväkseen, ja siltä osin naisen roolin voi nähdä muuttuneen. Seksi yhdistetään puhelimiin, bensaan, makkaroihin ja mihin hyvänsä. Kaikkea voidaan kaupata seksikkään naisen, ja yhä useammin myös miehen, avulla. Tällä saralla kulttuurin voi todella nähdä vapautuneen ja sukupuoliroolien muuttuneen. Naiset esitetään yhä useammin aktiivisina toimijoina, miehet koristuksina. Halutessaan vaihtelua nainen vaihtaa valkoihoisen miehen mustaan (Musta mies yhdistetään erilaisuuden kokeilemiseen - ja moottorin voiteluaineeseen).

Aineistossani lapsia ei esitetä eroottisina. Sen sijaan joissakin lehtimainoksissa on pistänyt silmään eroottisesti vihjailevat, aikuiseksi meikatut, mutta lapsen näköiset ja kokoiset tytöt. (Pojat saavat sen sijaan varttua miehekkäiksi miehiksi, joilla parta kasvaa.) Televisiomainonnassa ollaan nähdäkseni selvästi tarkempia ja vasta kirkkaasti teini-ikäiset esitetään seksuaaliolentoina. (Päin vastoin Kassler-mainoksessa, jossa annetaan ymmärtää vanhempien rakastelevan olohuoneessa tms., lapset kurkistelevat eteisessä oven takana. Heidät on jätetty symbolisesti ulkopuolelle, tietämättömiksi erotiikasta.)

Aineistossani tytöt ja pojat, naiset ja miehet esitetään erilaisina perinteisiin sukupuolistereotyyppioihin nojautuen joitakin poikkeuksia lukuunottamatta. Käsittelen ensin kuinka mainoksissa tehdään tyttöä ja poikaa. Sen jälkeen tarkastelen miten erilaisia rooleja äiti ja isä esittävät mainosten lasten arjessa. Koska mainokset esittävät niin vahvoja sukupuolirooleja - ja tytöt samaistetaan äitiin ja pojat isiin - käsittelen myös mainosten äiti- ja isäkuva.

6.1. POJANVIIKARIT JA TYTTÖKULLAT

Koulumaailmaa tutkinut Lahelma muistuttaa monien tutkimustulosten osoittavan, että tyttöihin ja poikiin suhtaudutaan eri tavalla. Lahelman mukaan pojat ovat keskiössä. He saavat opettajilta ja päiväkodin hoitajilta enemmän palautetta, sekä positiivista että negatiivista. Erilainen suhtautuminen alkaa jo vauvaiästä, jolloin poikia kosketellaan fyysisesti enemmän ja heitä luonnehditaan "potriksi pojiksi", kun tyttövauvoille taas puhutaan enemmän ja heitä kehutaan "suloisiksi tyttöiksi". (Lahelma 1992, 74-75)

Vanhempien kasvatustuoteita analysoinut Tommi Hoikkala toteaa, että kasvatuksen moraalinen järjestys on sukupuolitettu: tyttöihin ja poikiin kohdistetaan erilaisia odotuksia. (vrt. kiltit tytöt - maailmaa valloittavat pojat) (Hoikkala 1993, 146) Normaali vaihtelee myös sukupuolen ja biologisen iän mukaan. Lapsen asiakkuutta neuvolassa tutkinut Marjo Kuronen (1992, 236-237) toteaa, että mikä on normaalia pojalle ei välttämättä ole sitä tytölle. Pojalle voi olla normaalia tietty kehityksen viivästyminen, tytöllä se on huolestuttavampaa. Samoin pojan vilkkaus on normaalia limpaa kuin tytön.

Barrie Thorne esittelee toisenlaisen, lapsilähtöisen näkökulman sukupuolten tekoon. Hänen mukaansa lapset konstruoivat itse tyttöyttä ja poikuutta. Lapset tietävät kyllä mitä vallitseva (aikuisten) kulttuuri odottaa tytöiltä ja pojilta, mutta he eivät toteuta sitä sellaisenaan. Lapset työstävät sukupuolta jatkuvasti oman sosiaalisen kulttuurinsa sisällä. Thorne haluaa kiinnittää huomionsa myös sukupuolten sisällä oleviin eroihin, ei ole vain tyttöjä ja poikia, vaan on erilaisia tyttöjä ja erilaisia poikia. (Thorne 1993)

Diane Richardson (1993, 139-140) painottaa samoin ikätoverien vaikutusta sukupuolen ymmärtämisessä. Hänen mukaansa kouluun menon jälkeen (meillä päivähoitoon)

lapsi saa toisilta lapsilta vaikutteita siitä mitä on olla tyttö tai poika, nainen tai mies. Richardsonin mukaan lapset vahvistavat jopa liioitellusti perinteisiä, stereotyyppisiä sukupuolirooleja. Lapsilla saattaa olla valtavat paineet käyttäytyä ryhmän asettamien sukupuoli-odotusten mukaisesti. Jos poika ajautuu liian kauas miehelle asetetuista odotuksista, ryhmä saattaa eristää hänet. Tytölle sallitaan poikamainen käytös paremmin kuin pojalle tyttömäinen. Richardson selittää tätä sillä, että mies-sukupuolta arvostetaan enemmän, miehuudella on suurempi arvo ja painavampi status, jolloin tyttömäisesti käyttäytyvä poika on uhka koko mies-sukupuolta kohtaan.

Richardsonin ajatusten pohjalta on helppo ymmärtää, miksi tyttö kuvataan kahdessa mainoksessa ainoana sukupuolensa edustajana poikaporukassa mutta poika ei ole kertaakaan suuressa tyttöporukassa. Autenttista vaikutelmaa hakevassa Shellin mainoksessa iso joukko poikia ja yksi tyttö katsovat aidan takaa ferrari-tallin autotestauksia. Tästä tytöstä tulee villi vaikutelma vapaina ja laittamattomina liehuvien hiusten takia. Teennäisemmässä Play Doh-muovailuvahamainoksessa yksi tyttö ja kolme poikaa seisovat liukuhihnan ääressä. Tämän mainoksen työllä on kireät letit, mutta muuten hän ei poikkea pojista, vaan hekottelee ihan samaan tapaan. (Tytölle on sallittua kytätä poikien kanssa formuloita aidan takana, mutta pojalle ei ole sallittua hypätä narua tai leikkiä barbeilla.)

Suomen kielessä on oma käsittekin poikamaiselle tytölle 'poikatytttö', mutta tyttömäistä poikaa ei nimitetä 'tyttöpojaksi'. (Tyttömäistä poikaa nimitellään pikemminkin 'neidiksi'.) Poikatytöllä on jopa jonkinlainen sankaristatus, josta kertovat useat lastenkirjat, tv-sarjat ja elokuvat. Kuuluisia rämäpäisiä poikatytttöjä ovat Anni Polvan *Tiina*, Astrid Lindgrenin *Peppi Pitkätossu*, Enid Blytonin *Pauli* ja Tove Janssonin *Pikku Myy*.

Vaatteiden kommunikatiivista merkitystä tutkinut Richardson (1993, 141) havaitsi, että kun päällä on vaaleanpunaista, lapsi mielletään tytöksi, ja kun päällä on vaalensinistä, lasta pidetään poikana. Richardson kertoi kokeesta, jossa puoli-vuotias vauva

puettiin vuoroin vaaleanpunaiseen, vuoroin vaaleansiniseen ja ryhmä äitejä laitettiin tarkkailemaan lasta. Kun vauva oli vaaleanpunaisissaan naiset tarjosivat hänelle nukkea, kun hän oli vaaleansinisissään he tarjosivat hänelle junaa. Pitäessään lasta tyttönä jotkut äideistä kuvailivat häntä, toisin kuin poikaa, suloiseksi ja luonnehtivat hänen itkuaankin pehmeämmäksi kuin pojan itkua. (Kokeen lapsi oli poika-vauva).

Nähdäkseni vaaleanpunainen on Suomessa ainut todella sukupuoleen sidottu väri. Kun puin esikoispoikamme Pyryn vauvana anilliinipunaiseen potkupukuun, niin tuntemattomat tädit ihailivat "suloista tyttö-vaavia". Toisaalta ystäväni vaaleansinisissään sätkytteleviä tyttöjä ei ole erehdytty pitämään automaattisesti poikina, vaan sukupuolta on tiedusteltu. Tämäkin liittyy siihen, että tytöillä hyväksytään poikamaiset piirteet, mutta pojilla ei tyttömäisiä. Vertailun vuoksi laskin mainoksista kuinka monta kertaa tytöllä on punaista, kuinka monta kertaa sinistä yllään. Enimmäkseen tytöillä on punaista yllään, sinistä vain 4 kertaa. Vastaavasti pojilla on hyvin usein sinistä yllään ja punaista (ei vaaleanpunaista) vain 5 kertaa.

Mainoksissa tehdään tyttöä ja poikaa, ja pojat ja tytöt erotellaan edelleen tarkasti. Sukupolten erottaminen voidaan tehdä pienellä stereotyyppisellä asialla, kuten Seppälän mainoksessa, jossa pojan päällä on sinistä ja tytön punaista. (Tässä mainoksessa lapset esiintyvät muuten samanlaisina, kävelevät ja hymyilevät). Tyypillinen asetelma on myös Reiman mainoksessa, jossa tyttö hymyilee punaisessa kypärämyssyssään ja poika näyttää kieltä sinisessä myssyssään. Väitän, että irvistelevää poikaa pidetään helposti iloisena vintiönä, mutta samalla tavalla irvistelevää tyttöä pahatapaisena.

Hyvän vastakohtaparin muodostavat lelumainokset. Tytöt leikkivät mekot päällä ja saporot päässä barbeilla ja tastalla soi hempeä musiikki. Pojat taas leikkivät monsterin näköisillä Dragon Fly-lentävillä sankareilla ja taustalla rämisee heavy-rock. Tyttöihin yhdistetään pehmeys, kilttiys ja romanttisuus, poikiin aggressiivisuus.

Goffmanin (1979, 32-34) mukaan mies on mainoksissa usein se, joka toimii. Hänen mukaansa tämä pätee myös lapsiin ja pojat toimivat tyttöjä aktiivisemmin. Minä en kuitenkaan allekirjoita Goffmanin väitettä, sillä myös tytöt toimivat. Pojat ja tytöt toimivat vain eri kentillä. Mainoksissa, joissa on sekä tyttöjä että poikia kumpikin sukupuoli toimii samaan tapaan. Esimerkiksi Neste Futuran mainoksessa, jossa tapahtumapaikkana on kivitalon piha, pojat pelaavat katulätkää ja tytöt hyppäävät narua. Joutsenmerkki mainos, jonka miljöönä on syksyinen kesämökki, kuvaa pojan kalliolla kiikaroimassa lintuja tytön touhutessa kuistilla kuivakukkakimppujen kanssa.

Goffman on lisäksi havainnut, että mainoksissa kuvataan vahva side toisaalta äidin ja tytön, toisaalta isän ja pojan välille. Tyttö on kuvattu usein äidin kaltaisena, hänet samaistetaan suoraan äitiin. Poikakin on samaistettu isään, mutta ei isänsä kaltaisena, sillä "poikien täytyy itse raivata tiensä miehuuteen". (Goffman 1979, 37-38) Tämä Goffmanin väite pätee alkuosaltaan, mutta jälkipuolesta olen toista mieltä. Minusta poikaa ei esitetä sen enempää isästä poikkeavana kuin tyttöä äidistä poikkeavana. Esimerkiksi Joutsenmerkki mainoksessa äiti ja tytär puuhaavat yhdessä kuivakukkakimppujen kanssa. Isä ja poika ovat eri hommissa isän nostaessa venettä vesiltä ja pojan bongatessa lintuja, mutta he muistuttavat suuresti toisiaan, heillä on jopa samankaltaiset takit.

SPAR-kaupan mainoksessa tytär samaistetaan äitiin ja perinteiseen naisen rooliin hyvin voimakkaasti. Mainoksen alkupuolella äiti laittaa ensin kotona ruokaa pojan ja tytön seurattessa tapahtumaa. Poika katsoo ruanlaittoa ihmetellen. Pian tämän jälkeen äiti ja tytär lähtevät kahdestaan kauppaan. Siellä äiti toteaa: "näin me tytöt ratkaistaan ruokapulmamme!"

Ilmarisen mainoksessa puolestaan poika samaistetaan isoisään ja miesten töihin. Mainoksessa kuvaillaan tv-korjaajan työuran kehitystä ja elämäntapaa. Miehen korjatessa teeveetä noin kolmikymppisenä, hänellä on tytär vierellään. Tytär pitää

isäänsä kaulasta kiinni. Mainoksen lopussa mies on eläkkeellä ja isoisa. Hän lueskelee puutarhassa, mutta laittaa kirjan syrjään kun pikku-poika tuo hänelle jotakin korjattavaa (videon, radion tms.). (Poika on aktiivisen kiinnostunut tekniikasta, toisin kuin äitinsä, joka lapsena osoitti välinpitämättömyyttä korjaushommin halaamalla vain isäänsä.) Mies ryhtyy oitis opastamaan poikaa elektroniikan saloihin. Näin mies ja poika ratkaisevat tekniset pulmansa.

6.2. ÄIDIN JA ISÄN ERILAISET ROOLIT LAPSEN ARJESSA

Äiti ja isä ovat aineistossani näkyvästi esillä, sillä 40 mainoksessa he ovat tavalla tai toisella läsnä. Lapsi/lapsia, äiti ja isä ovat yhdessä 15 mainoksessa. Äiti ja lapset ovat kanssakäymisissä 15 mainoksessa, isä ja lapset 10 mainoksessa. Katsoin miten toisistaan eroavat mainokset, joissa lapset on isien kanssa niistä mainoksista, joissa lapset ovat äitien kanssa.

Isä ja lapset mainostavat yhdessä matkailua, eläkettä, pelejä, pankkia, Finnet-yhtiötä, autoa ja KK-markettia. Äiti ja lapset puolestaan vaippoja, huuhteluaineita, yleispuhdistusainetta, pyykkipulveria, Kinder-munia, Jalostajan pataa, SPAR-markettia, eläkettä, ihovoidetta, bensiiniä, autoa, huoltoasemaa ja askartelutarvikeliikettä. Tämä tuotejakauma kertoo jo paljon äitien ja isien eriytyneestä roolista - äidit on liitetty isä tiiviimin kotiin ja kotitöihin.

Lapset on jo ammoisista ajoista liitetty perheeseen, kotiin ja naisiin. Aristoteles lajitteli julkisen elämän ja miehet toiseen kategoriaan ja yksityisen sfäärin, eli naiset kodin ja lapset toiseen (Knuutila 1984). Nykyisin tämä kaksinapaisuus ei sovi suomalaisen todellisuuteen, mutta yhä edelleen naiset ovat kiinni kodissa ja sen töissä miehiä vahvemmin. Konkreettisen esimerkin tästä jaosta antavat 9-vuotiaat lapset, joita Kirsi Lallukka (1993) haastatteli tutkiessaan lasten paikkaa sukupuolijärjestelmässä. Isät esiintyivät lasten puheissa muun muassa yhteisten harrastusten

yhteydessä, ei niinkään arkiaskareiden yhteydessä kuten äidit. Isien kanssa käytiin laskettelemassa, hiihtämässä tai luontoretkellä, heidän läsnäolonsa oli tuntuvampaa viikonloppuisin tai lomalla.

Salmi ym. saivat samankaltaisia tuloksia tarkastellessaan vanhempien ja lasten välisiä suhteita. Heidän tutkimuksessaan kysyttiin lapsilta (5 ja 10v.) ja heidän vanhemmiltaan mitä he tekevät yhdessä mieluiten tai useimmin. Äitien ja lasten välinen yhdessäolo liittyi suurelta osin kodin arkisiin tilanteisiin; noin puolet äideistä mainitsi ruokailun ja ostoksilla käynnin yhteisiksi hetkiksi lapsen kanssa. Myös useat isät mainitsivat ruokailuhetket, mutta tutkimus tuki perinteistä käsitystä, että isän ja lapsen välinen yhdessäolo liittyy usein jonkinlaiseen hauskanpitoon ja leikkimiseen. Myös yhteinen harrastus oli yleisempi isää ja lasta kuin äitiä ja lasta yhdistävä tekijä (Salmi ym., 1996).

Äiti & lapset mainoksista peräti 9:ssä viidestätoista joko esitetään tai viitataan siivoukseen, pyykkäykseen, ruoanlaittoon tai lapsenhoitoon. Sen sijaan niissä kymmenessä mainoksessa, joissa isä ja lapset olivat yhdessä, vain yhdessä ahmitaan pojan tekemiä hampurilaisia keittiössä, mutta muutoin kotiaskareita ei harrasteta lainkaan. Sen sijaan isä ja lapset ovat lomailmassa Turkissa, soittelemassa kännykällä puistossa, katsastamassa autoa, opettelemassa pyörälläajoa tai pelaamassa muistipeliä. Lapsen ja äidin yhteinen toiminta näyttää keskittyvän kotiin ja kotitöihin. (Äiditkin myös pelaavat lastensa kanssa, mutta tällaisissa mainoksissa isä on läsnä.)

Kuten mainoksissa, myös tilastokeskuksen tutkimusten mukaan naiset hoitavat yhä edelleenkin suurimman osan kotitaloustöistä. Esimerkiksi leipominen ja vaatehuolto kuuluvat selvimmin naisille, mutta he tekevät myös valtaosan ruoanlaitosta, astianpesusta ja siivouksesta, jotka kaikki ovat päivittäin sitovia tehtäviä. Perinteisen työnjaon mukaisesti miehet tekevät valtaosan kodin korjaus- ja huoltotöistä. Nämä tehtävät eivät tosin sido aikaa päivittäin vaan niitä tehdään tarpeen vaatiessa. Lasten

synnyttyä perinteinen työnjako näyttää vain vahvistuvan (Tilastokeskus, 1994a, 32 - 37). Kotitöiden kasautumista naisille tukee myös Haavio-Mannilan (1992) tutkimus, jossa helsinkiläisestä työväestöstä 66 % naisista, mutta vain 7 % miehistä ilmoitti tekevänsä enemmän kotitöitä kuin puoliso.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan naiset kokevat myös usein, että he ovat yksin vastuussa suuresta osaa kotitöistä. Useampi kuin joka toinen ilmoitti olevansa yksin vastuussa pyykinpesusta ja ruoanlaitosta ja lähes joka toinen siivouksesta, tiskauksesta sekä päivittäisostoksista. Miehet kokivat harvemmin olevansa yksin vastuussa kotitöistä. Poikkeuksena ovat kuitenkin kodin korjaus- ja huoltotyöt, joista seitsemän kymmenestä miehestä ilmoitti olevansa yksin vastuussa. Lastenhoito näyttää olevan kaikkein tasaisemmin jaettu kotityö, mutta silti joka kolmas nainen koki vastaavansa siitä yksin (Tilastokeskus, 1994a, 32 - 37).

Mainoksissa äidit/naiset liitetään kotitöihin myös pienin viittauksin. Esimerkiksi Tefal-vedenkeitintä mainostaa aamiaistaan nauttiva perhe. Mainoksen alussa kuvana on kultainen linkura, jossa lukee Tefal ja samalla nainen kertoo: "Minun keittimessäni on kultainen sydän". Nainen nostaa kannun pöytään ja kehuu keittimensä nopeutta. Äiti, isä ja kaksi lasta nauttivat aamiaistaan ja samalla miesääni kertoo keittimen teknisestä puolesta. Mainoksen lopussa miesääni vakuuttaa: "Tefal. Sinulle tehty." Mainoksen tulkinta on ilmeinen - vedenkeitin on naisille suunnattu tarvike, koska ruoanlaitto on naisten puuhaa.

Softlan Ultra huuhteluinemainoksessa nainen sanoo: "Haluan, että pyykistäni tulee pehmeää ja miellyttävää." Siis pyykkäys on naisen tehtävä.

Vaipamainoksessa lapsi on Liberojen paremmuuden kannalla opastaen myös naista siirtymään samaan merkkiin: "Muista se hyvä rouva." Siis vaipanosto on naisen päänvaiva.

Andy mainoksessa nainen katselee tyytyväisen näköisenä, mutta kevyesti huokaisten kotinsa kuraista lattiaa ja miesääni neuvoo: "Onko tuttua, kotisi kaipaa puhdistus-

ta? Ota avuksi uusi tehokkaampi Andy.” Siis siivous on naisten työtä.

SPAR-mainoksessa nainen laittaa ruokaa ja menee ruokakauppaan miehensä vakuuttaessa: “SPAR, reilu ruokakauppa.” Kaupassa nainen iloitsee tyttärelleen: “Näin me tytöt ratkaistaan ruokapulmamme”. Ruokakaupassa käynti ja ruonlaitto kuuluvat siis naiselle.

Pampers mainoksessa nainen vaihtaa lapselta vaippoja ja kertoo, kuinka lapset nukkuvat hyvin Pampersien ansiosta. (Nainen on mitä ilmeisemmin myös se, joka herää, jos lapsi ei nuku.) Mainoksen lopussa kuitenkin miehääni kertoo Pampersien koostumuksen ja ylistää tätä kautta niiden ylivertaisuutta.

Miehet hoitavat mainoksissakin kodin pienet korjaustyöt. VISA:n pankkikortti-mainoksessa mies maalaa aitaan äidin ja lasten pelatessa palloa taustalla näkyvällä viheriöllä. Mielenkiintoista on, että maalin loppuessa isä kiiruhtaa rautakauppaan, mutta ei osta lisää maalia, vaan sahan. Mies sahaa kylmästi aidan poikki, jolloin loppuaitaa ei tarvitsekaan maalata. Mainosten nainen ei heitä samaan tapaan lattialuuttua tai pyykkikoria nurkkaan. Miesten kotitöihin suhtaudutaan enemmän huumorilla.

Aineistossani ei ole yhtään mainosta, jossa mies hoitelisi vaikkapa tiskejä, mutta olen nähnyt tällaisia mainoksia. Kun mies on perinteisten ’naisten töiden’ kimpussa, esitetään hänet kömpelönä ja huvittavana. Syyskuussa-97 näkemässäni Fairy-mainoksessa pikku-tyttö neuvoo isälle kuinka tulee tiskata. Tiskiveden muututtua rasvaiseksi isä sanoo, “Yäk”, johon tyttö toteaa: “Äiti ei koskaan sano yäk”.

Perinteisen käsityksen mukaan äiti on se, jonka syliin lapset rientävät suruineen ja murheineen, äiti on se joka ymmärtää ja lohduttaa. Samoin äidin uskotaan oleva se, joka osoittaa lapsille avoimesti rakkauttaan, kun taas isän rakkaudenosoitukset ovat verhotumpia. Salmen ym. (1996) tutkimuksen äidit osoittavatkin läheisyyttään ja lämpimyyttään halaamalla lastaan, antamalla lapsen ymmärtää että hän on tärkeä ihminen ja myös sanomalla lapselle sellaista, josta tämä ymmärtää äidin pitävän

hänestä. Tutkimuksen mukaan myös isillä nämä läheisyyden ja lämpimyiden ilmaisutavat ovat melko yleisiä, mutta yleisesti ottaen he toimivat näin kuitenkin harvemmin kuin äidit.

Mainoksissa lapset saavat hellyydenosoituksia selvästi enemmän äideiltään. Laskin äidin ja lapsen välillä 15 hellyydenosoitusta, isän ja lapsen välillä vain kolme. Äidit halaavat ja pitävät sylissä lapsiaan. Isän ja lapsen välisissä hellyydenosoituksissa tytär halasi kaksi kertaa isäänsä ja vain kerran aloite tuli miehen puolelta tämän rutistaessa tytöt syleilyynsä. Hellyydeksi laskin fyysistä kosketusta, kuten: "nainen nenittelee lasta", "nainen pitää lasta sylissä", "äiti ja poika halaavat", "naisen käsi hipaisee tytön poskea" yms. Mainokset siis toistavat stereotyyppistä käsitystä naisen ja miehen erilaisesta tavasta ilmaista tunteitaan lastaan kohtaan.

6.2.1. MYYTTINEN ÄITI JA MONEN ROOLIN MUTSI

Vaikka myyttinen ahkeran ja onnellisen kotiäidin rooli onkin silmiinpistävä, on mainoksissa tarjolla jo toisenkinlaista äitiyden mallia. Katsoin, mitä äiti tekee mainoksissa - äiti vaihtaa vaippoja, kantaa lapsia, pesee pyykkiä, käy ruokaostoksilla, laittaa ruokaa, siivoaa, kuskaa poikiaan lätkäreeneihin ja askartelee tyttöjen kanssa. Mutta kyllä mainokset sivuavat myös uraa luovaa äitiä, samoin kuin vapaaajastaan nauttivaa naista. Äitiensä kanssa mainoksissa olevat lapset ilmentävät naisen roolin eri puolia, sekä naisen ristiriitaisia tunteita.

Mainokset käyttävät myyttejä, niin myös äitimyyttiä. Pirkko Niemelä (1992) on tutkimuksissaan tarkastellut äitiydelle asetettuja vaatimuksia, toisin sanoen myyttistä äitiyttä. Tutkimuksessaan hän on löytänyt kolmenlaisia äitien itselleen asettamia vaatimuksia. Ensinnäkin vaatimukset voivat liittyä omien tunteiden kieltämiseen "äidin pitää olla kärsivällinen" tai "äiti ei saa tuskastua lapsen hoitoon". Toisaalta äitien itselleen asettamat vaatimukset voivat liittyä omien tarpeiden kieltämiseen:

“äidin tulee olla uhrautuva” tai “äidin tulee mukauttaa elämänsä mielellään lapsen tarpeiden mukaan”. Nämä uskomukset sisältävät sen ajatuksen, että äidin tulee elää vain lapsen ehdoilla. Kolmanneksi äiti voi asettaa itselleen täydellisyyden vaatimuksia: "äidin tulee äitinä pyrkiä täydellisyyteen tai "äidin tulee äitinä saada äitiydestään elämälleen koko sisältö".

Tämä myyttinen äiti näkyy useissa mainoksissa. Esimerkiksi OMO-pyykkipulverimainoksessa äiti jaksaa väsymättä hymyillä, vaikka kolme pientä lasta mellastaa ympäriinsä ja likapyykkikori on ääriään myöten täynnä. Mainoksen alussa tapahtumapaikkana on kodinhoituhuone, jonka lattialla on pikku-poika ja suuri kaatunut likapyykkikori. Kaksi pikku-tyttöä riehuu myös huoneessa. Miesääni toteaa: “Taas likapyykkiä. Tottakai.” Pikku-pojan valkoisen paidan etumus on punaisessa sotkussa, joka voisi olla esim. kiisseliä. Äiti katsoo poikaa ja hymyilee tyytyväistä “voi sinua veijaria-hymyä”. Pian kaikki kolme lasta riehuvat pelkissä pikkuhousuissaan lastenhuoneessa. Lapset pomppivat sängyissään, kikattavat ja sotkevat petivaatteet. Lapset siis näyttävät rynnistävän huoneesta toiseen sekoittaen paikkoja. Mutta äiti on kärsivällinen ja kaikesta tästä iloissaan. Puettuaan pojan päälle puhtaan valkoisen paidan, hän nostaa tämän syliinsä ja tanssittaa poikaa. Hymy ei väisty äidin kasvoilta, hän ei tuskastu lapsenhoitoon ja ilmeisesti hän kokee jonkinlaisen täyttymyksen nähdessään pesemänsä paidan puhtana poikansa päällä, koska intoutuu tanssimaan riemuissaan. Mainoksen lapset voi nähdä rakkauden/äidinrakkauden symboleina.

Vaippamainoksien äidit täyttävät hyvin myyttisen äitihahmon kriteerit. Nämä huolehtivaiset äidit haluavat, että vauvalla on kuiva vaippa, terve iho ja näin olen hyvä olla. Väsymättä nämä äidit tarkkailevat vauvojensa hyvinvointia. Tärkeintä äideille on etenkin se, että vauva saa nukuttua yönsä rauhassa. Esitetään, että lapsen etu on päällimmäisenä äidin ajatuksissa. Mutta eikö voitaisi joskus suoraan sanoa, että uudet pampersit ja liberot ovat näppäriä äidin kanalta, sillä ne ovat käteviä

vaihtaa ja koska ne pysyvät läpi yön kuivan tuntuisina, saa äitikin nukkua rauhassa. Ja kun iho pysyy hyvänä, ei siitäkään synny äidille ylimääräistä huolta.

Todellisessa elämässä äitiys usein väsyttää, eikä hymy ole välttämättä herkässä, kun on aika nousta vaihtamaan lapselle vaippaa. Tähän on kiinnittänyt huomionsa Eeva Jokinen (1996), joka on tutkinut äitiyttä äitien päiväkirjoissa, lehtikirjoituksissa ja kaunokirjallisuudessa. Hän kirjoittaa, että väsyminen asettuu monelle rajalle: se on ruumiillinen kokemus ja yhdistää biologisen, yhteiskunnallisen, kielellisen ja psykisen. Väsymys toimii siltana ajassa, tilassa ja naisten kesken. Siis äidit ovat olleet väsyneitä kautta aikojen ja kaikkialla. Väsymisen takana on usein tunto yksinäisyydestä, ja väsymisen konkreettisena tilana on koti. Jokisen aineistossa äitiyden tila kuvataan useammin suljetuksi kuin avoimeksi sekä konkreettisesti että vertauskuvallisesti. Mainoksen äitien tilana on useimmiten myös koti, mutta väsymyksestä ei näy merkkiäkään. Ei ihme, että Pampers-mainokset ärsyttävät. Väsymyksensä ja epätäydellisyytensä kanssa kamppailevan äidin on vaikea sietää mainosäidin täydellisyyttä, hehkeyttä ja pirteyttä. Mainosäiti ei kulje samaa siltaa todellisen äidin kanssa.

Äitiyskin vaihtelee ajassa ja paikassa. Hyvän äidin kategoria on historiallisesti muuttuva, kuten Ritva Nätkin osoittaa (1997, 150-153). Esimerkiksi ennen 1960-lukua äitien ansiotyötä arvosteltiin äidinriistona ja työssä käyvä äiti nähtiin patologisen torjuvana. Äidin ihanteena oli täysin lapsille ja kodille omistautuva nainen. Uudempi käsittelytapa pitää äitiyttä vain yhtenä vaiheena naisen elämässä. Nyt äidillä jopa edellytetään olevan jokin äitiydestä irrallinen oma elämä. Kulttuurimme ihanneäidillä tulee olla sekä oma ura että onnellinen perhe. Kauppinen-Perttulan (1995) mukaan suomalainen asenneilmasto halveksii kotiäitiyttä. Hän toteaa: "Suomessahan on hävettävää olla "vain" kotona. Kotona oloa joudun perustelemaan."

Naisen on vaikea elää kulttuurista ihanneäitiyttä. Satu Tuikkasen (1996, 38) haastatteleminen kahdeksan nuoren jyvaskyläläisen naisen tunnot äitiydestä tuntuvat varmasti tutuilta useimmista suomalaisista äideistä. Näille naisille äitiys on myönteinen elämänalue, joka perustuu selkeästi omiin toiveisiin. Tuikkasen tutkimat naiset pitävät äitiyttä antoisana, iloa tuottavana elämänalueena, joka kuitenkin samalla koettelee naisten omaa jaksamista monissa käytännön tilanteissa. Oman työn naiset kokevat lapsen ohella hyvin keskeiseksi elämää jäsentäväksi tekijäksi. Vaikka naiset haluavat elämänsä jäsentyvän useamman roolin ympärille, tilanne koetaan ongelmalliseksi lähinnä ajankäytön näkökulmasta. Ristiriitaisten tunteiden aiheuttajana on se, että aikaa keskittyy joko työhön, lapseen tai molempiin koetaan olevan liian vähän.

Mietin, onko mainokset reagoineet tähän suomalaisen naisen todellisuuteen - työn ja perheen ristiriitaan. Selkeä ammatti on vain neljällä mainosäidillä. Yksi on EU-komissaariehdokas Mirja Ryyänen, toinen on tarjoilija, kolmas on lastenhoitaja ja neljännen ammatti jää arvoitukseksi.

Mirja Ryyänen on EU-vaalimainoksessaan yksin takkavalkean tunnelmallisessa valossa ja perheen olemassaolo näytetään valokuvan kautta. Lapset yhdistetään siihen, että tällä naisella on kaikkea. Lapset tekevät naisesta täydellisen. Ennen valokuvan näyttöä pehmeä miesääni hehkuttaa ranskan kielellä: "Hänellä on kansainvälistä kokemusta, hyvät kontaktit ja kielitaito." Tämän jälkeen näytetään kuva, jossa Ryyänen poseeraa kahden poikansa ja miehensä kanssa ja miesääni jatkaa: "Siis kaikki". Ryyänen mainos antaa ymmärtää, että nykynainen on kaikkea, kunhan hänellä on ensinnäkin ura, mutta myös lapsia ja perhe.

Suomalaisen äidin ja äiti-lapsi-suhteen todellisuutta kuvaa mielestäni mainos, jossa viitataan naisen työssäkäyntiin ammattia paljastamatta. Mainos lähtee liikkeelle Saarioisten logosta ja tekstistä: "Jakso:...Kaikessa rauhassa...". Kuva liukuu lattialla lojuvista mustista naisen saappaista ruokakoriin ja siitä lattialle kierähtäneeseen

salaattiin sekä tomaattiin ja siitä villakankaiseen naistentakin hihaan, josta tippuu vesipisaroita. Näistä merkeistä päättelen, että nainen on tullut kaupan kautta töistä kotiin ja ulkona on kurja ilma. Tämän jälkeen ruudun täyttää valkoisessa sukassa rauhallisesti heiluvat varpaat. Tulkitsen eleen tyytyväisyyden ilmaukseksi. Rauhallista ja kiireetöntä tunnelmaa lisää musiikki, joka etenee verkkaisesti. Kuva nousee varpaista naiseen, joka istuu ja syö hyvin tyytyväisen näköisenä kulhosta keittoa. Naisella on pää kallellaan ja hän katsoo kehystettyä valokuvaa, jonka päällä on viestilappu. Lappuun on piirretty sydän ja siinä lukee "Autoa katsastamassa. Takaisin klo. 20". Nainen ottaa lapun pois kuvan päältä. Kuvassa on mies ja neljä lasta. Nainen katsoo kuvaa, hymyilee ja muodostaa suukon huulillaan. Nainen siis rakastaa perhettään, mutta hän nauttii saadessaan olla hetken yksin ja kaikessa rauhassa työpäivän jälkeen. Tässä mainoksessa lasten kuvan kautta esitetään naisen ristiriitaiset tunteet - rakkaus ja rasitus. Lapset symbolisoivat paitsi rakkautta myös velvollisuutta ja vastuuta.

6.2.2. TRADITIONAALINEN ISÄ JA RÄJÄHTÄNYT ÄIJÄ

Ulla Björnbergin (1992; 15 - 16) mukaan historiallisesti tarkasteltuna isyyteen on liittynyt auktoriteettiasema, jonka myötä isillä on ollut oikeus tehdä lapsen tulevaisuutta koskevia päätöksiä. Isät ovat saavuttaneet auktoriteettiaseman ja myös miehisen identiteettinsä hankkimalla elannon perheelleen. Myös perheen edustaminen julkisesti on kuulunut isien oikeuksiin. Nykyään nämä kaikki roolit on jaettu naisten kanssa. Isän rooli on siis kokenut eräänlaisen rapautumisen. Skandinavian maissa isille on kuitenkin pyritty takaamaan samanlaisia oikeuksia kuin äideille (esim. isyysraha, valmennukset), jotta isät voisivat tasavertaisesti osallistua lapsenhoitoon ja kasvatukseen. Björnberg arvioi kuitenkin, että käytännön tasolla muutos ei ole ollut kovin huomattava.

Isyys on silti muuttunut ja se on pantu merkille muun muassa perhepsykologisessa tutkimuksessa. Siinä missä 50-luvulla tutkittiin 'poissaolevaa isää', lanseerattiin 80-luvulla käsite 'new father' kuvaamaan miestä, joka pyrkii tietoisesti täysimääräiseen isyyteen. Uudelle miehelle isyys ei ole vain rooli, vaan se on olennainen osa identiteettiä, johon kuuluu myös miehenä oleminen ja oman maskuliinisuuden löytäminen. Myös tiedotusvälineet ovat osaltaan luoneet isäboomia, joka alkoi Yhdysvalloissa 70-luvulla, meillä ehkä vasta kymmenen vuotta myöhemmin. (Huttunen 1994, 48-49, 57)

David H.J. Morgan (1990, 69) kiinnittää huomion siihen, että yleistyneet avioerot ovat omalta osaltaan muuttaneet isyyttä. Avierotapauksissa äiti määrätään usein lasten huoltajaksi, mikä kertoo isän roolin marginaalisuudesta perheissä. Mutta, enenevässä määrin myös isät haluavat huoltajuuden, joskin yksinhuoltajaperheistä isien ja lasten muodostavat perheet ovat edelleen selvänä vähemmistönä.

Ritvä Nätkin (1997, 164) painottaa juuri huoltajuuskiistojen merkitystä nykyisenlaisen isyyden kategorian synnyssä. Hän väittää, että isän diskurssiivinen kategoria muodostui oikeastaan vasta 1970-luvulla, kun naisammattilaisten lisäksi myös muut alkoivat korostaa isyyden merkitystä. Isän kategoria syntyi paljolti niin kutsuttujen biologisten isien oikeuksien turvaamisesta. Kun avierot ja huoltajuuskiistat sekä kiistat elatusvelvollisuudesta lisääntyivät, ne objektivoivat miehen; hänelle syntyi kategoria, koska häntä täytyi puolustaa. Isät eivät olleet enää tämän jälkeen vain elatusvelvollisia tai siittäjiä, vaan aktiivisia vanhempia.

Huttunen (1994, 58) konkretisoi uutta isyyttä seuraavien kolmen piirteen avulla: 1) Isä on sitoutunut vanhemmuuteen yhtä paljon kuin äitikin, eli molemmilla vanhemmilla on todella sekä yhtenäinen vastuu sekä kotityöstä että lastenhoidosta ja -kasvatuksesta. 2) Molemmat vanhemmat ovat näissä tehtävissä yhtä päteviä, ts. myös mies on hankkinut kodin- ja lastenhoitoon tarvittavat taidot. 3) Ajoittainen kotoaolo on myös miehelle ansiotyön vaihtoehto (ns. koti-isyyis-isä on aidosti kiinnostunut (äidin tavoin) lapsistaan ja heidän hyvinvoinnistaan).

Anna Rönkä ja Toivo Rönkä (1994, 77 - 78) muistuttavat kuitenkin, että perinteiset roolimallit ovat vahvoja ja suurin osa suomalaisista miehistä ei ole pyrkinyt tällaisen kokonaisvaltaisen vastuun ottamiseen lapsesta. Uuteen isyyteen ei ole tarjolla valmiita malleja ja keinoja, joten haaste voi tuntua suurelta vaikka isällä olisikin halu kehittyä, muuttua ja olla hyvä ja monipuolisesti osallistuva isä.

Mainoksissa on ollut nähtävissä isän roolin muuttuminen. Mieleeni nousee esimerkiksi lehden partavesimainos, jossa komea nuori mies pitää vauvaa sylissään. Omassa aineistossani isän muuttunut rooli on vaikeasti tavoitettavissa. Isä on lasten kanssa, isä pelaa lasten kanssa, mutta isä ei varsinaisesti ota vastuuta arjen pyörittämisestä. Isä ottaa osaa lapsenhoitoon viemällä lapset ulkoilemaan tai mukanaan katsastamaan autoa. Isä ei vaihda vaippoja, isä ei laita ruokaa, isä ei pese pyykkiä. Mainosten isien ei voi sanoa hankkineen kodin- ja lastenhoidon taitoa. Isä on ruoka-kaupassa kerran ja silloinkin vaimonsa seurassa.

Isän sivullisen rooli kotitaloudessa tulee esille, kun katsoo missä arjen tilanteissa isä on mukana. Laskin isän olevan kotona 17 kertaa. Isä herää, istuu aamiaisella, istuu ruokapöydässä ja valmistautuu yöpuulle. Tämän lisäksi isä näyttäytyy synttärihumussa, pelaa lasten kanssa, pakkaa matkalaukkua ja maalaa aita. Nuo aukkokohdat voi kuvitella isän töihin, vaikka vain kerran isä varsinaisesti näytetään työpaikallaan (TV-korjaamo). Mainoksen isäkuva on hyvin traditionaalinen perheenelättäjä. Lomallaan (Turkin valtion matkailukeskuksen mainos) isällä on aikaa peuhata lasten kanssa.

Nätkin huomauttaa (1997, 231), että naisten suhtautumisessa miehiin isänä on modernissa ajassa ainakin kaksi toisistaan selvästi erottuvaa linjaa: niin sanottu jaetun vanhemmuuden ihanne, joka jatkaa kumppanuustarinaa, sekä miehen erisyistä tapahtuva syrjäyttäminen tai poissulkeminen eli niin sanottu itsenäisen äitiyden linja, joka jatkaa sukupuolisuhteen hankaluutta korostavaa tarinaa. Naisten

uusi tapa määritellä isyyttä tuo ensimmäisessä tapauksessa isille suuria oikeuksia, mutta myös odotuksia ja vaatimuksia.

Mainosten äitien voi nähdä sulkevan isät pois kotitöistä. Aamiaiskohtauksissa annetaan ymmärtää, että isät astelevat valmiisiin pöytiin. Tämä voidaan esittää hienovaraisesti kuten Corn Flakes mainoksessa, jossa vilautetaan muropakettia kurkottavaa naisen kättä ja pöydän ohi kävelevää naisen hahmoa miehen istuessa pöydässä. Tefal mainoksessa vettä keittävä äiti sanoo sen sijaan suoraan “minun keittimeni” isän istuessa pöydässä. Postin mainoksessa isän poissulkeminen on hyvin selkeäsanaista. Rähjäisen näköisen isän noustua vuoteesta ja raahustettua valmiiseen aamiaspöytään äiti ja tytär peittävät kasvonsa.

Isän kuva on mainoksessa selvästi humoristisempi, ja totuudenmukaisempi, kuin myyttistä sädekehää päänsä päällä kantavan äidin. Äidit ovat toinen toistaan hehkeämpiä, mutta isä voi olla myös pyöreä ja vähemmän komea. Isä voi olla jopa hulttio, kuten Postin mainoksessa.

Postin mainoksen alussa näytetään hääkuvaa hoikasta ja hymyilevästä nuoresta parista. Tästä ideaalista kuva siirtyy sängyn laidalla köhivään rähjäisen näköiseen mieheen. Kamera seuraa miehen aamutoimia kylpyhuoneessa: mies ähkäisee tyytyväisenä (vessanpytyllä), haukottelee peilin edessä, venyttelee silmäluomiaan ja vetää vessan. Tämän jälkeen miehen aamutossut läpsyvät alakertaan. Nainen ja tytär istuvat keittiössä aamupalalla. Tunkkainen isä ilmestyy ovelle raidallinen pyjama-paita auki repsottaen, jolloin vatsakumpu pääsee oikeuksiinsa. Nainen ja tyttö peittävät näyn edessä kasvonsa, nainen aamulehdellä ja tyttö kortilla. Teksti toivoo: “Kunpa kaikki tulisi kotiin yhtä tuoreena kuin posti. Onneksi on posti”. Tekstin yhdistettynä isän ulkomuotoon voi käsittää viittauksena siihen, että isä on palaillut kotiin ryyppyreissultaan. Todella rohkea mainos.

Isä voi näyttää jopa lapsen tympiintymisensä, kuten KK-marketin mainoksessa. Isä herää aamulla poikansa karjuessa: ”Iskä, iskä tuu kattoo!” Puhiseva mies nousee raskaasti sängystä. Tämä tanakka isä raidallisessa pyjamassaan ilmestyy poikansa viereen. Poika on kirjoittanut punaisella maalilla seinään: ”Onea isi!” Isä istuu tuolla päätänsä pidellen suttauksen vieressä olevaan tuoliin pojan virnistellessä hänen rinnallaan. Isä sanoo hyvin kyllästyneellä äänellä, ”Kiitti vaan Jussi”, ja ryhtyy laiskasti hinkkaamaan sotkua.

7. LAPSUUS PERHEESSÄ

Keskeinen lapsuuden instituutio on perhe ja perinteinen lapsen paikka on perheessä ja kotona. Kuten Alanen & Bardy (1990, 33, 41) toteavat lapsuus on meillä organisoitu tavalla, joka tekee lapset totaalisesti riippuvaisiksi huoltajistaan ja vanhemmistaan. Instituutiona perhelapsuus on vahvasti normitettu, mutta samalla siirretty kansalaisten yksityisyyden suojaan. Lasten asema ja hyvinvointi perheissä saa julkista huomiota vain silloin, kun normeja koetaan rikotun.

Vaikka suomalainen lapsuus on perhelapsuutta, tämä ei suinkaan kerro, että lapsuus olisi tässä mielessä samankaltaista, sillä perheethän, ja elämä perheissä, on hyvin erilaista. Perhetutkimuksellakin on täysi työ ottaa kiinni perheen käsitteestä. Petri Virtanen (1995, 10-11) vertaa perheen käsitettä saippuapalan liukkauteen. Hänen mukaansa tämä liukkaus tulee kahdelta suunnalta. Yhtäältä hän puhuu ”rakenteellisesta hämäryydestä”, jolla tarkoittaa perhetyyppien määrällisiä muutoksia, eli kahden huoltajan perheiden lukumäärän vähenemistä ja yksinhuoltajaperheiden lisääntymistä viimeisten vuosikymmenten aikana. Toisaalta Virtanen puhuu perheen ”elämänkaarellisesta hämäryydestä”, millä hän tarkoittaa sitä, kuinka perheen rakenne, suhteet ulkomaailmaan, työhön ja sukulaisiin sekä vanhempien ja lasten suhteeseen liittyvät tehtävät vaihtelevat sen perusteella, missä elämänkaaren vaiheessa perheet kulloinkin ovat.

Mirja Tolkki-Nikkonen (1992, 11-14) toteaa, että viime aikoina perheen käsitteestä on keskusteltu vilkkaasti sekä tutkimuksen piirissä, että perhepoliittisten kysymysten yhteydessä ja kritisoitu "perheen" tai "ydinperheen" ideaa, joka on ollut harvinaisen voimakas. Mielikuva "perheestä" on ollut melko selvä: se käsittää naimisissaolevan heteroseksuaalisen pariskunnan, jolla on lapsia. Suomalaisilta kysyttäessä "Ketkä muodostavat perheen" yleisin vastaus on vanhemmat ja lapset. Tolkki-Nikkosen havainnon mukaan eri elämänvaiheissa olevien vastaukset eivät juurikaan eroa toisistaan.

Jos Tilastokeskuksen raportteja on uskominen suomalaisten ydinperhesidonnaisuus on hyvin ymmärrettävää, sillä tilastojen mukaan suurin osa suomalaisista elää edelleen ydinperheissä. Vuonna 1992 lapsiperheitä oli yhteensä 647 600. Perhetyyppien suhteellisia osuuksia katsottaessa kahden huoltajan perheiden osuus oli 84,8 % (aviopariperheet 74,0 % ja avopariperheet 10,8 %) ja yksinhuoltajaperheiden 15,3 %. Varsin marginaalinen oli isän ja lasten muodostama perhe, jonka suhteellinen osuus oli vain 1,9 % kaikista lapsiperheistä. Hegemoninen lapsiperheen muoto on tilastojen mukaan kahden vanhemman perhe, ja vallitsevasti myös aviopariperhe. Avoparin luotsaama lapsiperhe on tässä mielessä marginaalinen. Avoliitto lapsiperheessä elämisen tapana ei ole ainakaan vielä vakiinnuttanut asemaansa Suomessa toisin kuin esimerkiksi Ruotsissa. (Tilastokeskus 1994b)

Kyseenalaistaa kuitenkin voi tavoittaako tilastot todellisuuden. Tilastokeskus (1994b) luokittelee perheitä sen mukaan, ovatko puoliset naimisissa vai avoliitossa keskenään ja onko perheessä lapsia. Näiden lisäksi yhden vanhemman perheet muodostavat oman ryhmänsä. Lapsiperheellä tarkoitetaan yleensä perhettä, jossa on vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi. Tilastoissa lapsiperhe katsotaan aina aikuisista käsin. Entä, jos perhettä katsottaisiinkin lapsesta käsin? Tuolloin tavoitettaisiin esimerkiksi kahdessa kodissa asuvat "kahden perheen lapset".

Tolkki-Nikkonen (1992) toteaa, että tietyt normaaliuden säännöt siitä, mikä perhe on, ovat vakiintuneet niissä ideoissa ja käytännöissä -tai paradigmoissa - jotka vallitsevat kunakin aikakautena. Nämä paradigmat muuttuvat kuitenkin herkästi, kun olemassaolevat säännöt alkavat heiketä, kun anomalioita ei voi enää välttää ja kun arkipäivän kokemus asettaa "normaaliuden" kyseenalaiseksi. Minä tahansa historiallisena hetkenä on aina olemassa erilaisia, kilpailevia perhemuotoja, joista jotkut ovat hegemonisia, jotkut marginalisoituja, jotkut stigmatisoituja.

Minkälaisia perheeseen liittyviä ideoita, käytäntöjä ja paradigmoja liikkuu sitten tässä ajassa? Modernisaation myötä perheissä on tapahtunut rakenteellisia muutoksia: syntyvyysluvut ovat laskeneet, avioitumisikä on kohonnut, ensimmäisen lapsen saaminen ajoittuu usein myöhemmälle iälle, perheiden lapsiluku on vähentynyt, avoliitot ja avioerot sekä yksinhuoltajuus ovat yleistyneet. Björnbergin (1992) mukaan näiden prosessien takana ja myös niistä johtuen on arvoissa tapahtunut suuria muutoksia. On esimerkiksi esitetty, että lasten hankkiminen on menettänyt merkitystään suhteessa materialistisiin arvoihin tai yksilöllisyyden ja itsenäisyyden korostamiseen.

Wernick (1991, 24) pohtii perheen ja mainonnan yhteyksiä. Hänen mukaansa perheen asema muuttui teollistumisen myötä ja entisestä tuotantoyksiköstä tuli kulutusyksikkö. Massatuotannon kehittyessä myös mainonta pääsi kunnolla vauhtiin. Stuart Eweniin viitaten hän toteaa, että tätä uutta tavaroiden runsaudensarvea ei olisi saatu houkuttelevaksi vain massiivisella julkisuudella ja mainostamisella, vaan kotitaloudessa, säästämisessä ja perhearvoissa oli tapahduttava radikaaleja muutoksia. Perheen oli muututtava tuotantoyksiköstä kulutusyksiköksi, säästäväisyyden ihanteet oli unohdettava ja otettava tilalle nuoruuden ja modernisuuden ihanteet.

Goldman muistuttaa, että Toisen Maailmansodan jälkeen tavarasuhteet ovat vieneet perheeltä sen aseman reproduktion keskuksena. Lapset hoidetaan lastentarhoissa ja vanhukset vanhainkodeissa maksua vastaan. Näin tavarasuhteet ovat vapauttaneet

yksilöt "elämään yksilöllisempää elämäntapaa" (Yksilöiden sijaan voisi ehkä puhua naisista) Ydinperhe, lapset ja vanhemmat, muodostaa nyt laajemmista sosiaalisista yhteyksistä eristäytyneen tunne-elämän keskuksen. Goldmanin mukaan mainokset pyrkivät ratkaisemaan eristäytymisestä johtuvat perheen ongelmat herättelemällä henkiin traditionaalisen ideaalin perhe-elämästä. Toisaalta mainokset kuitenkin painottavat perheen keskeistä asemaa kulutusyksikkönä. (Goldman 1992, 87-88)

Mutta mitä voisivat olla Tolkki-Nikkosen ehdottamat ideologisella tasolla marginalisoidut ja stigmatisoidut perhemuodot? Nämä ovat mitä ilmeisimmin sellaisia, joita ei näy mainoksissa. Mainoksethan kulkevat kultaista keskitietä, eivätkä liiku missään marginaalisessa, eivät ainakaan käsitellessään perhettä. Suomessa marginaalisia, ja myös stigmatisoituja, voisivat olla homo- ja lesboperheet, tai sitten teiniäidin (tai teinipariskunnan) ja lasten muodostamat perheet. Homoparitan eivät voi virallistaa suhdettaan avioliitolla tai adoptoida lapsia. Teinitytön raskaus nähdään ongelmana kulttuurissamme ja vaihtoehdoksi tarjotaan aborttia. Maija Halonen (1993) toteaa, että nuoruuden ja äitiyden yhdistyminen huokoistaa normitettuja rajoja. Normitetun rajan mukaan oma perhe ja lapset eivät kuulu teini-ikään.

Lehdissä ja postimyyntikatalogeissa näkee joskus hyvin nuoria naisia lasten kanssa esitettynä ikään kuin äiteinä. TV-mainokset esittävät sitä vastoin vanhemmat kolmikymppisinä nuorekkaina aikuisina. Vanhemmat ovat kauniita, hyvinpukeutuvia ja hyvinhoidettuja keskiluokkaisia ihmisä paria poikkeavaa isää lukuunottamatta. (Jopa niin hyvinpukeutuvia, että Andyn mainoksessa äiti pesee lattiaa siisti paitapusero päällään ja Visan mainoksessa isä maalaa aitaan valkoiset housut jalassa.)

Mainoksissa tehdään selvä ero vanhempien ja isovanhempien välillä esittämällä isovanhemmat selvästi eläkeikäisinä harmaahapsina. TV-mainoksissa vauvan vanhemmat (äidit) eivät ole koskaan keski-ikäisiä, mikä on kuitenkin yhä useammin

todellisuutta. Isovanhempia ei myöskään esitetä farkkuihin pukeutuneina keski-ikäisinä, mikä sekin on elävää elämää. Mainoksissa perheen jäsenten roolit tuodaan siis näkyvästi esille ulkoisten tunnusmerkkien avulla.

7.1. HAPPY FAMILY JA NOSTALGISOITU LAPSUUS

Mainontaa tutkineet yhteiskuntatieteilijät (esim. Williamson 1978, Wernick 1991) luonnehtivat perinteistä mainoksen perhettä sanaparilla "happy family". Heidän mukaansa mainosten perhe on onnellinen keskiluokkainen, iloista vapaa-aikaansa viettävä kulutusyksikkö. Lapsia on yksi tai kaksi, ja silloin tällöin kuvaan otetaan mukaan isovanhemmat. Goldmanin (1992) mukaan mainokset pyrkivät osoittamaan, että tavaroiden kulutus on välttämätöntä, jotta perhe-elämä on mahdollista saada merkitykselliseksi. Happy family yhdistetään vapaa-aikaan ja kulutukseen.

Disneylandia tutkineet Pauline Hunt ja Ronald Frankenberg ovat analysoineet kuinka lapsuutta yritetään tehdä universaaliksi ja ideaaliseksi käyttämällä hyväksi konventionaalisia perhe-arvoja, eli noita samoja arvoja, joita mainontakin käyttää. Heidän tutkimassaan Disneylandissa, Prinsessa Ruususen linnassa, hahmot joutuvat vaarallisiin seikkailuihin silloin, kun ovat ajautuneet traditionaalisen perhepiirin ulkopuolelle. Mutta onnellinen loppu on mahdollista, kunhan hahmot palaavat perheen pariin (esim. Liisa Ihmemaassa ja Pinochio) tai kun perhe-elämä on saatu romanttisesti alkuun (esim. Lumikki ja Prinsessa Ruusunen). Disneyn maailmassa onnellinen elämä on mahdollista konventionaalisen perheen suojissa kaukana sellaisista vihollisista kuin paha äitipuoli. (emt. 111-112)

Perhealbumien valokuvia tutkineen Patricia Hollandin mukaan perhe on edelleen romanttisen sosiaalisen unelman keskus. Tämä näkyy hänen mukaansa siinä, että mainosten onnellinen, sulkeutunut ja kaikin puolin täydellinen perhe on nähtävissä myös perhealbumikuvissa. Perhevalokuvissa halutaan varmistaa, että sopivat tunteet

tulevat tallennetuiksi tulevaisuutta varten. Vaikka sade pilaisi loman, aurinkoiset päivät tallentuvat. (Holland 1991, 4-5) Hollandin tutkimissa valokuvissa perhe näytti siis samalta kuin mainosten "happy family".

Alanen (1994, 28) toteaa, aivan kuin olisi katsellut koko joukon perhemainoksia, että yhteinen toiminta ja identiteetti "meidän perheenä" määrittää ydinperheen perhekulttuuria, joka samalla on sen yksityisyyden aluetta. Koti, kesämökki tai liikenneväline toimivat yhteisen perhe-elämän areenana, ja paras koti on yhden perheen talo-olo- ja askarteluhuoneineen, pihoineen ja puutarhoineen.

Mainosten perheiden areenana on useimmiten koti. Laskin perheen esiintyvän yhdessä 22 erilaisessa tilanteessa ja näistä kotona 18 kertaa. Kesämökillä ollaan kerran (kesämainoksissa mökillä ollaan tietysti tiheämpään), kerran kuljetaan kadulla, kaksi kertaa ollaan vanhempien työpaikalla. Kun perhe on kotona, istutaan peräti kymmenen kertaa ruokapöydässä. Yhteinen ruokailu voidaan nähdä perheen kiinteyden kuvaajana.

Yhteiseen ruokapöytään tiivistyy nostalginen kaipuu traditionaaliseen perheeseen. Yhteiseen ruokailuun voidaan nähdä sisältyvän hoivaa ja välittämistä, mitä ei pikaruokaloissa tarjoilla. Modernin yhteiskunnan muutosprosessia macdonaldsien kautta tarkastellut George Ritzer (1993) näkeekin noissa pikaruokaloissa tiivistyneenä koko modernin arvomaailman, joka korostaa helppoutta, määrällistä paljoutta, varmuutta ja teknistä hallittavuutta. Kerry J. Daly (1996, 38) puolestaan toteaa, että nostalgisessa perspektiivissä perheen yhtenäisyys tehdään mahdolliseksi rutiininomaisen päiväjärjestyksen mukaan, joka mahdollisti myös yhteiset ruokailut. Nykyperheissä kukin kulkee päivänsä omien aikataulujensa mukaan.

Goldmanin (1992) mielestä mainos pyrkiikin ratkaisemaan ydinperheeksi eristäytyneen perheen ongelmat esittämällä traditionaalisen ideaalin perhe-elämästä. Roos on kirjoittanut (1987, 74), että kuuluu määrättyyn filosofiseen perinteeseen kuvitella

varhaisemmat ajat paremmiksi kuin nykyiset. Kukaan ei toki luule, että nämä ajat olivat joka suhteessa parempia, mutta jotain inhimillistä näyttää kehityksen myötä koko ajan karisevan pois. Sosiologisen teoriaperinteen sisällä puhutaan *gemeinschaft-romantiikasta*.

Tällä hetkellä ns. psykokulttuuri² on vahvasti pinnalla. Jari Sarasvuo sisäisine sankareineen menee kuin kuumille kiville ja keski-ikäiset uranaiset etsivät viikonloppuseminaareissa "sisäistä lastaan". Janne Kivivuori (1991, 82) toteaa, että psykokulttuurin käsitekeskiö, psykomyytti, on selkeä esimerkki vanhan korottamisesta yli uuden. Se on kertomus luonnollisesta ihmisestä, jonka ahdistava kulttuurimme, sen kirottu modernius, korruptoi. Tähän perusasetelmaan ei vaikuta se, paikallistuuko luonnon esikielellinen onnentila lajinkehityksellisesti kulttuurievoluutiota edeltäneeseen eläinvaiheeseen vai yksilönkehityksellisesti lapsuuteen. Mainoksissa tuo onnentila paikallistuu usein lapsuuteen.

Strandellin (1995) sanoin voi todeta, että nimen omaan lapset ovat mainoksissa usein menneisyyden symboleja, muistutuksia nostalgisesta menetetyistä paratiisimaisesta lapsuudesta. Jenks (1996, 67) väittääkin, että jälkimodernissa yhteiskunnassa lapsuudesta on tullut vakautta, yhtenäisyyttä ja sosiaalisia siteitä koskettelevien diskurssien aluetta. Lasta tarkastellaan nyt eräänlaisen "nostalgian" valossa - ei niinkään kaipuuna tulevaisuuteen vaan menneisiin aikoihin. Tuo kaipuu menneisyyteen on Dalyn (1996, 38) mukaan halua palata aikaan, jolloin roolit ja tehtävät olivat selkeät. Kiireen ja tiukkojen aikataulujen puristuksessa elävät nykyihmiset kaipaavat menneitä aikoja, jolloin elettiin rauhallisen ja toistuvan päivärhythmin mukaan. Monimutkaisten ihmissuhdeverkostojen ja löyhien perhesiteiden aikana kaihotaan tueksi ja turvaksi laajaa sukuverkostoa, jossa jokainen tietää paikkansa. Kaipaamme

²Psykokulttuurilla tai arjen psykologisoitumisella viitataan siihen, että ihmiset - siis tavalliset maallikot - alkavat puhua elämästään ja tulkitatapahtumia ympärillään omaksumalla ja hyödyntämällä käsitteitä, joita psykologinen ajatteluperinne on kehittänyt. (Kivivuori 1991, 8)

Dalyn mukaan jotakin yksinkertaisempaa, jotakin hitaampaa. Mutta kuten Daly toteaa - ideaalinen *gemeinschaft* elämä on silkkaa fiktiota.

Dalyn ajatusten pohjalta voi tarkastella useaakin mainosta. Hitaamman elämänrytmin kaipuu tiivistyy Valion jäätelömainoksessa, jossa vanhahko mies (isoisä) ostaa hitaasti harkiten jäätelöpaketin vanhasta puukaupasta. Tämän jälkeen mies ajellee hyvin hitaasti pyörällään halki pienen puukaupungin ulos maaseudulle. Suuren kartanomallisen talon keittiössä häntä odottavat kärsivällisinä nutturapäinen nainen (isoäiti) ja neljä lasta lautaset ja lusikat edessään. Kenelläkään ei ole kiire, seinäkello raksuttaa verkalleen. Lapset istuvat kuuliaisina tietäen paikkansa.

Suurperhetraditiota haikailee Estrellan perunalastumainos. Mainos avaa puunoksan takaa näkymän kullanhoidoiseen puistoon, jonne on asettunut suuri sukukunta lapsia ja eri ikäisiä aikuisia pitkän pöydän ääreen. Naisilla ja tytöillä on mekot yllään, pojalla on liekihattu päässään, vanhalla rouvalla olkihattu. Tyttö keinuu puunoksaan kiinnitetyssä keinussa mekonhelmat heiluen. Nuori nainen asettaa kukkaseppeleen vanhan harmaapartaisen miehen päähän. Pöydän ääressä puhutaan, nauretaan, suukotellaan ja syödään perunalastuja - siis ollaan onnellisia.

Nesteen bensamainos huokuu nostalgista kaupunkielämää, vaikka toisaalta mainoksessa korostetaan luontoa ja sen arvoa. Mainos kulkee Hectorin Asfalttiprinssin tahdissa. Tapahtumapaikkana on vanhan kivitalon sisäpiha, joka kuhisee elämää kuin Pikku-Pietarin pihassa. Pojat pelaavat sählyä, tytöt hyppäävät narua, vanha nainen ripustaa pyykkejä kuivumaan, nuoripari kantaa tavaraa muuttoautoon, nuori raskaana oleva äiti kantaa pikku-lastaa sylissään, tyttö ja poika juttelevat seinään nojailen.

Kiireettömyys on ideaalina myös Ilmarisen mainoksessa, jossa keski-ikäinen nainen muistelee ammattiuransa alkua Ratakadulla sijainneessa baarissa. Kuva siirtyy naisen kasvoista tuohon baariin ja hänen nuoruuteensa. Kuva kuvaalta hän etenee

elämässään, kuviin tulee mies ja tytär, sekä aina paranevat työtehtävät. Viimeisessä kuvassa nainen seisoo vehreässä puutarhassa, poimii verkkaisesti herukoita olkihattu päässään ja toteaa: “Nyt mä olen ajatellut, että jos en kävelen ehdi, niin jätän menemättä”.

Askartelutarvikeliike Sinooperin mainoksessa joukko naisia ja lapsia on kokoontunut askartelemaan yhdessä. Mainos henkii mielestäni gemeinschaft-romantiikkaa, tai sanoisinko kaipuuta entisaikojen ompeluseuroihin. Naisääni houkuttelee: “Löydä taas käsillä tekemisen aito ilo ja onnistumisen tunne. Tule ennen kuin jämähdät!”

Nostalgioimiseen liittyy traditionaalisten sukupuoliroolien korostaminen. Sukupuolirooleja korostetaan paitsi selkeällä työnjaolla - naiset hoitavat kotityöt - niin myös pukeutumisella, kampauksilla ja käyttäytymisellä. Esimerkiksi SPAR-kaupan mainoksessa äidillä on pitkä tumma mekko, ruudullinen esiliina ja pitkät hiukset, työllä on mekko ja letit, pojalla on lyhyet hiukset ja ruudullinen kauluspaita. Äiti laittaa ruokaa ja lapset katsovat. Kun naisääni sanoo, “Ruoanlaitto on kivaa aina kun onnistuu, eikä se ole temppu eikä mikään onnistua”, poika katsoo äitiinsä suu hämmästyksestä ammollaan, aivan kuin ruoanlaitto olisi hänestä vieraudessaan valtavan äimistyttävä asia.

Jonkinlaiseen syntiinlankeemusta edeltäneeseen aikaan kaivataan Jaffa-mainoksessa. Mainoksessa on hauska tarina. Jonkinlainen virkamies saapuu paratiisisaarelle. Hän katselee ympärilleen kireänä mustassa puvussaan. Ympärillä aikuiset ja lapset viettävät huoletonta elämää vähissä vaatteissa. Naiset ja miehet tanssivat ja rakastelevat, lapset uivat ja juoksentelevat. Mustapukuisen miehen aikeena on selvästikin tehdä loppu moisesta säädyttömyydestä. Mutta hänen aikeensa arvataan ja mies saa äkkilähdön saarelta. Paratiisisaaren asukkaat voivat jatkaa villiä elämäänsä, jota sivilisaatio ei kurista.

Yksinkertaisimmillaan mainosten nostalgia nousee sen miljööstä ja esineistöstä. Esimerkiksi mainosten lastenhuoneiden sisustusta voi pitää nostalgisena - puulattioita, puisia leikkikaluja, pastellisävyisiä tapetteja, pehmeää luonnonvaloa. Lapset liikkuvat peltojen pientareilla ja kirmaavat ruohokentillä. Likapyykkiäkään ei heitetä muovikoriin vaan oikeaan puukoriin.

7.2. SYKSYN 1996 HAPPY-FAMILY - YDINPERHE MURROKSESSA ?

Katsoessani mainoksista kenen kanssa lapset niissä esiintyvät muodostin seitsemän ryhmää ja laskin kuinka usein lapset esiintyivät kussakin kokoonpanossa.

Taulukko 1. Kenen kanssa lapsi on mainoksessa

Henkilöt	Kerrat
Happy- Family (lapset,äiti ja isä)	18
Lapset ja äiti	15
Lapset ja isä	9
Lapset keskenään	17
Lapset ja muut	8
Lapsi yksin	10
Lapset ja isovanhemmat	7

Lukumäärällisesti Happy-family ei suinkaan ole mikään vallitseva muoto lapsi-mainoksissa. Happy-family perinteisimmillään, eli isä, äiti ja kaksi lasta, oli vain kuudessa mainoksessa. Aivan yhtä usein kuin lapsi esiintyi perheen parissa, hän esiintyi myös muiden lasten seurassa ja kuta kuinkin yhtä usein lapsi/lapset oli äitinsä seurassa.

Wernickin (1991, 43) mukaan gender, seksuaalisuus, työ- ja perheroolit osoittavat, kuinka ennen niin itsestään selvä ei enää toimikkaan. Näiden kohdalla ei ole enää selkeitä, hyväksytyjä kulttuurisia kategorioita. Käsitellessään näitä mainonta etsii keskitietä, joka antaisi mahdollisuuden lukea mainoksia hyvin monella tavalla. Käymistilassa olevat perheroolit, kuten perhemallitkin, ovat monimutkaisia ja hankalia, ja kultaisen keskitien löytäminen voi olla mainostoimistoille hankalaa. Mainokset, joissa on vain jompi kumpi vanhemmista, ovat tässä yksi näppärä keino. Katsoja voi omasta elämäntilanteestaan käsin kuvitella vanhemman joko liitossa eläväksi tai yksinhuoltajaksi.

Jalostajan Pata-mainos, jossa äiti ja poika laittavat kahdestaan ruokaa kylään tulevalle äiti-tytär parille on helppo lukea kertomuksena yksinhuoltajaperheistä ja näiden välisestä vilkkaasta kanssakäymisestä. Mainoksen alussa äiti ja poika kolistelevat ja kalilistelevät keittiössä antaakseen vaikutelman kiivaasta ruoanlaitosta. Todellisuudessa he ravistelevat Jalostajan Pata-pussista valmiit ainekset kattilaan. Äiti vinkkaa salaliittolaisesti silmää ja toteaa: "No nii." Kuva hyppää pöytäseurueeseen. Toisella puolella pöytää istuvat äiti ja poika, äiti ja tyttö heitä vastaan. Alasen tutkimissa yksinhuoltajaperheissä kodin ulkopuoliset aikuiskontaktit olivatkin tärkeitä niin lapsille kuin aikuisille (Alanen 1994, 32-35).

Alanen (1994, 28) toteaa, että pari- ja perhesuhteen ihanteena on pysyvyys. Avioero koetaan epäonnistumisena ja eron jälkeen pyritään uuden ydinperheen muodostamiseen. Edellä esittelemästäni Jalostajan Pata-mainoksesta voikin löytää viittauksen yksinhuoltajuuteen radikalismina. Mainoksen kokkaavalla äidillä on lyhyt, punainen tukka, eikä yhdenkään toisen mainosäidin hiukset ole lyhyet.

Varsinaisten Happy-family mainosten suhteellisen pieni määrä aineisossani ei missään nimessä tarkoita ydinperheihanteen katoamista mainoksista. Jos koko perhe ei ole kuvassa, avioliiton pysyvyys voidaan esittää symbolisesti, sormuksin. Mainok-

sissa joissa vain äiti tai isä esiintyy lasten kanssa näkyy usein vihkisormukset. (Sormuksen näkeminen nimen omaan vihkisormuksena on tietenkin vahva tulkinta.)

Esimerkiksi Kinder-mainoksessa äiti on lähdössä kauppaan ja isoäiti jäämässä lapsenvahdiksi. Isoäiti toivoo äidin tuovan puolestaan lapsille jotakin jännittävää, lelut ja suklaata. Äiti nostaa kolme sormeaa pystyyn, jolloin myös vihkisormus näkyy. Kassler-mainos, joka päättyy naisen ja miehen ilmeiseen rakasteluun, alkaa Kasslerin logolla, pihveillä, pihvipaketilla, yhteen kilahtavilla viinilaseilla, herkkusienillä, lasinojennuksella ja toisiaan hipaisevilla sormilla, jolloin myös vihkisormus välkäh-tää. KK-marketin mainoksessa poika on valmistanut isälleen ja itselleen hampurilai-sia. Isän työntäessä hampurilaista suuhun vihkisormus vilahtaa.

7.3. TOIVOTTU LAPSI VANHEMPIENSA ILONA JA RIESANA

Lapsi-, nais- ja isyystutkimus valottavat perhe-elämää sen eri jäsenten näkökulmista. Marjatta Marin muistuttaa, että ne eivät ajattele perherooleja - äiti, isä, lapsi, vanhempi - vain ulkoapäin annettuina, vaan perheroilien nähdään saavan muotonsa perheenjäsenten välisistä suhteista. Nämä suhteet ovat sekä henkilökohtaisia että yleisiä. Isä, äiti ja lapsi ovat asemia, positioita, jotka ovat vastavuoroisessa suhteessa toisiinsa ja joiden luonne vaihtelee henkilöstä ja tilanteesta toiseen. Ne ovat kuitenkin asemia jotka säilyvät läpi elämän. (Marin 1994, 20)

Vanhemmuus on nykyisin mielenkiintoisen ja ongelmallisen uudelleenarvioinnin kohteena. Useimmiten muutoksia on kuvattu demografisina muutoksina, esimerkiksi avoliittojen, avioerojen ja yksivanhempaisuuden lisääntymisenä, perheen lapsiluvun pienenemisenä tai avioitumisen myöhentymisenä. Näiden prosessien on nähty heijastelevan laajemminkin yhteiskunnan muutosta. (Korhonen 1994, 18)

Modernia avioliittoa pidetään kahden autonomisen yksilön sopimussuhteena, ja sitä kuvaa pikemminkin puolisoiden yksilöllisyys kuin avioliiton institutionaaliset ulottuvuudet tai sen rooli yhteiskunnallisten normien ja funktioiden täyttäjänä. Kysymys siitä, millä tavoin tämä yksilöllistymisen prosessi vaikuttaa lasten ja vanhempien välisiin suhteisiin, on Fronesin mukaan saanut vähän huomiota. (Frones 1994, 153)

Lapset, perheen perustaminen ja avioliitto ovat tulleet henkilökohtaisiksi valinnoiksi, ne eivät ole enää osa itsestäänselvänä pidettyä elämäntapaa. Lapsen hankinta saatetaan nykypäivänä suunnitella hyvinkin tarkkaan. Lasta aletaan puuhata, kun taloudellinen tilanne ja uranäkymät antavat myöten. Ulrich Beck (1995, 14) kuvaa avioliittoa ja perhettä valintaan ja päätöksentekoon perustuvina henkilökohtaisina riskeinä. (Even the traditions of marriage and the family are becoming dependent on decision-making, and with all their contradictions must be experienced as personal risks.) Thomas Ziehen (1991, 98) mukaan ylipäänsä sen kysymyksen pohtiminen haluaako lasta vai ei, että on siis kyse elämän suunnittelemisesta ja siitä päättämisestä, ilmaisee valtavaa etäisyyttä sellaiseen luonnollisuuteen, jolla suvunjatkaminen aikaisemmin "tapahtui" sukupolvesta toiseen. Tietoisuutemme on noussut paljon selvempänä se ajan, psyykkisen voiman ja rahojen käyttö, minkä lapsen hankkiminen väistämättä tuo mukanaan.

Merja Korhonen (1994, 18) toteaa, että lasten merkitys on käynyt vanhemmille ristiriitaiseksi. Samalla, kun vanhemmat haluavat kokea lapsen tuoman emotionaalisen läheisyyden, ilon ja onnen, he ovat tietoisia - tai tulevat ennen pitkää tietoisiksi - siitä millainen taakka, taloudellinen rasite ja este lapsi myös on. Ziehe (1991, 99) sanookin, että lapsi on taakka vaikka sitä olisi kiihkeästi toivottukin, sillä lapsen kaipuu ja todellinen kokemus lapsesta eivät tunnetusti ole sama asia.

Ilmarisen mainos kuvaa hyvin sitä, kuinka lapsen tulo muuttaa elämää vaativammaksi, koska nyt vastuu on paitsi itsestä myös lapsesta ja perheestä. Lapsi symbolisoi mainoksessa vastuuta. Mainoksen eläkeläismies muistelee nuoruuttaan ja toteaa:

“Ainakaan minä en parikymppisenä ajatellut kuin seuraavaan tiliin asti”. Kun hän on kuvassa hiukan vanhempana ja pieni tyttö pitää häntä kaulasta kiinni, mies toteaa: “No myöhemmin saattoi olla, että lasten tulo pidensi ajatukset suunnilleen asuntolainan mittaisiksi”.

Honka Plus-talomainos esittää kuinka helppoa vanhemmaksi tulo voikaan olla. Mainoksen alussa näytetään hirsitalo vihreällä nurmella. Miesäänen mainostaessa, “uutta järkeä asuntoasioihin, Honka Plus hirsikoti”, nainen ja mies nuohjaavat lakanoiden alla. Miesääni jatkaa, “rakenna ensin vaikkapa alakerta”, ja tyhjä huone täyttyy lastenhuoneeksi. Miesäänen hehkuttaessa, “ja perheen kasvaessa yläkerta”, kerrossängystä pompaa kaksi poikaa. Tässä mainoksessa lapset kuvastavat elämäntapaa ja muutosta.

Todelliseen kokemukseen lapsesta kuuluu Ziehen (1991, 99) mukaan esimerkiksi se, että lapset hankaloittavat vanhempiensa suuntautumista elämänvaatimusten nautinnollisiin puoliin. Hänen mukaansa tilanne on täysin paradoksaalinen muun muassa sen vuoksi, että lapset ovat muistutus (vielä) kesyttämättömästä vietistä, mutta ovat esteenä esimerkiksi sille, että vanhemmat voisivat rakastella keskenään päiväsikaan. Mutta saattavathan lapset estää touhun myös muihin vuorokauden aikoihin, tai väsyttää vanhempansa niin, ettei halujakaan löydy. Seksuaalisuus siis usein mutkistuu lasten tulon myötä.

Goldman (1992, 103) väittää, että mainoksissa perhe esitetään lapsikeskeisesti ja lasten tarpeiden oletetaan olevan ensi sijalla vanhempien ajatuksissa. Mielestäni monet mainokset päin vastoin osoittavat, että vanhemmilla on omia tarpeita, jotka tulee voida täyttää lapsista huolimatta, ja mainostettu tuote tuo tähän oivan ratkaisun. Williamson (1978, 51) onkin todennut, että mainonnassa tuotteen esitetään mahdollistavan elämän eri puolien yhdistämisen. Annetaan ymmärtää, että tietyn tuotteen avulla on mahdollista yhdistää esimerkiksi vanhemmuus, työ, naisuus/miehuus, seksuaalisuus ja harrastukset.

Mainosten maailmassa vanhemmuuden ja seksuaalisuuden yhdistäminen käy hyvinkin helposti esimerkiksi ostamalla Kassler-lihaa. Tässä mainoksessa mies ja nainen paistavat lihaa. Tyttö ja poika kurkkivat oven takaa mitä tapahtuu. Liha kärisee pannulla, viinilasit kilahtavat yhteen, nainen nauraa hekumallisesti, mies ja nainen kietoutuvat toisiinsa. Lapsista suurempi, tyttö, kertoo pojalle: ”Taas ne tekevät sitä”. Poika ihmettelee: ”Ai mitä”? Ja tyttö nauraa vastaukseksi. Selvästi viitataan, että suljetun oven takana on muustakin lihallisuudesta kyse kuin vain Kasslerin käristämisestä.

Nivean mainos näyttää kuinka nainen voi säilyttää kauneuden ja nuorekkuuden, vaikka onkin jo äiti. Kaunis ja hoikka vaalea nainen kulkee pitkin rantaviivaa pieni poika perässään. Rantahiekkaan jää heidän jalanjälkensä. Nainen sanoo, ”Uusi Nivea Visage Anti Wrinkle voide silottaa pois ajan merkit”, ja sivelee poskeaan. Aalto huuhtelee jalanjäljet pois hiekasta.

Mutta on kolikolla myös toinen puolensa ja hankaluudestaan huolimatta lapset tuovat paljon positiivista vanhempiensa elämään. Lasten ”arvoa” Amerikassa 1980-luvun alussa tutkineet Lois Wladis Hoffman ja Jean Denby Manis keskittyvät kuvailemaan sitä psykologista tyydytystä, jonka lapset antavat vanhemmilleen. He ajattelevat lasten täyttävän vanhempiensa tiettyjä tarpeita. Tutkimukseen osallistuneet vanhemmat kertovatkin useista positiivista asioista, joita lapset tuovat heidän elämäänsä. Lapset antavat vanhemmilleen näiden kaipaamaa rakkautta ja kumppanuutta, sekä karkoittavat modernin elämän aiheuttamaa yksinäisyyden tunnetta. Positiivisena on koettu myös se, että lapsi pakottaa aikuisen ”kasvamaan ihmisenä”. Lapsen myötä hänen vanhempansa kokevat saavuttavansa aikuisen statuksen ja aikuisen sosiaalisen identiteetin. (Hoffman ja Manis 1982, 143-170)

Alberto Melucci (1989, 159) väittää, että kun biologisesta vanhemmuudesta on tullut valinnan varainen asia, eikä luonnon sanelema ehto, niin vanhempi-lapsi-suhde voidaan myös nähdä valintana ja vastavuoroisuutena. Tämä sisältää muutoksen

aikuinen lapsi-suhteessa. Lapsi ei ole enää joku, joka kasvatetaan, astia johon upotetaan yhteisön arvot ja normit. Lapsesta tulee yksilö, jolla on autonomiaa, partneri, joka opettaa aikuiselle kuinka leikkiä ja kuvitella.

Ziehen (1991, 101-102) mukaan kulttuurisen vapautumisen seurauksena on ollut se, että ihmissuhteista on tullut äärimmäisen merkityksellisiä. Tässä on hänen mukaansa mukana myös kompensoiva tekijä. Muilla elämänalueilla koetun kylmyyden ja oman elämismaailman pirstoutuneisuuden tähden sekä elämänkumppanilta että lapselta halutaan lisääntyvässä määrin jotakin vastineeksi. Henkilökohtaisten suhteiden kasvanut merkitys voi siten kriisitilanteissa muodostua myös rasitteeksi. Vanhempien suhteet toisiinsa ja lapseen joutuvat alttiiksi kasvaville odotuksille, jotka eivät välttämättä välity tietoisesti, vaan alitajuisesti, siis psykodynaamisesti. Lapsi saa siis alitajuisesti tehtäväkseen edesauttaa vanhempiensa psyykkistä vakautta.

Saarioisten kurkkupurkki-mainosta voi tarkastella Meluccin ja Ziehen ajatusten pohjalta. Tässä Saarioisten mainoksessa isä viihdyttää perhettään leikkimällä merirosvoa ja kertomalla tarinoita. Lapset tosin ovat tässä mainoksessa hyvin passiivisia ja tyytyvät aplodeeramaan isälle pöydän ääressä. Mutta tuskin tämä mies leikkisi tällä tavoin, jos pöydässä istuisi vain aikuisia. Mies selvästi nauttii tästä pelleilystä ja huomion keskipisteenä olemisesta, ja lapset antavat hänelle jakamatonta huomiotaan. (Meluccin ajatusta tukee myös monet arkikokemukseni. Olen kuullut hyvin säntillisen perheenäidin suusta, miten hauskaa hänestä on nyt, kun on pieniä lapsia, niin voi taas mennä pulkkamäkeen. Ja olen nähnyt jokusen isän hankkivan autoradan ja jääkiekkopelin lasten ollessa vielä niin pieniä, etteivät osaa niillä leikkiä.)

Lapsen ja aikuisen välinen kumppanuus ja yhteisymmärrys välittyy erinomaisen voimakkaana Jalostajan Pata-mainoksessa, jossa poika ja äiti kolistelevat kattiloita

keittiössä hämätessään tekevänsä monimutkaista ruokaa. Ravistelleessan valmiit pata-ainekset kasariin, äiti vinkaa pojalle silmää yhteisen salaisuuden merkiksi.

KK-marketin mainos henkii pojan ja isän välistä luottavaista ja lämpimän toverillista suhdetta. Pojan ja isän yhteisymmärrystä ei heilauta edes pieleen mennyt koulun koe. Mainoksen alussa poika katsoo koepaperia, jota koristavat V-merkinnät, sekä kirkuva 5-. Pöydällä koepaperin vieressä on hampurilaisia, jotka poika on ilmeisesti valmistanut, sillä hän huutaa: "Valmista!" Pojan edessä lautasella on yksi hampurilainen. Isä saapuu paikalle ja hänen lautaselleen poika on kasannut viisi hampurilaista. Koepaperi on isän ja pojan hampurilaislautasten välissä. Isä silmäilee koepaperia otettuaan hampurilaisen käteensä ja sanoo: "Luokkansa paras". Innokkaan miesäänen kehuttua Huittisten tuplahampurilaisia isä pääsee lähikuvaan vakuuttelemaan: "Kehumatta paras".

Ziehe (1991, 45-46) esittää, että lapsista on muodostunut jonkinlainen vanhempien elämäntarkoituksen takaaja. Nuorisoa tarkastellessaan hän toteaa heidän toimivan vanhemmilleen linkkeinä ulkomaailmaan (koska vanhempien on vaikea seurata ulkoista sosiaalista todellisuutta kodin ja työpaikan kaltaisilta tähytyspaikoilta) ja täyttävän sitä tyhjiötä, joka on vallata vanhempien elämän, horjuvan identiteetin ja avioliiton. Hoffmanin ja Manisin (1982) haastattelemat vanhemmat kertovat lasten tuovan heidän elämäänsä uusia kokemuksia ja muutosta, ja lapsen kasvaminen ja kehittyminen tekevät muutoksen tilasta jatkuvan. Harvinainen ei ole fraasi 'lapset pitävät minut nuorena'. Nivea Visage mainoksessa nainen pitää poikaansa sylissä ja toteaa: "Nivea Visage säilyttää ihosi nuorekkuuden". Voi ajatella myös pojan pitävän äitinsä nuorekkaana.

Goffman vertaa 70- ja 80-luvun taitteessa vanhempia hallitsijoihin, jotka pyrkivät kontrolloimaan paitsi lasten fyysistä - , niin myös henkistä hyvinvointia. Goffman näkee vanhempi-lapsi suhteen positiivisena ja harmonisena alistussuhteena. Hänen mukaansa vanhemmat ovat ainoat sellaiset hallitsijat, jotka toimivat alistettujensa

parhaaksi. Aikuisethan suojelevat lasta julmalta maailmalta. Tähän alistussuhteen kuuluu, että vanhempi- hallitsijat kontrolloivat lasten fyysistä hyvinvointia. Hallitsijat käyttävät valtaansa kohtelemalla lapsia usein ei-henkilöinä. Lapsista puhutaan heidän läsnäollessaan ihan niinkuin he eivät kuulisi tai ymmärtäisi mitään, leikit keskeytetään tuosta vaan jne. (Goffman 1979 4-5)

Fyysisen hyvinvoinnin kontrolloiminen tiivistyy vaippamainoksissa. Vaippamainosten vauvat ovat tietenkin täysin riippuvaisia äideistään. Äideistä riippuu onko vauvoilla kuiva vaippa, hyvä olla ja terve iho. Kuten Pampers-mainoksessa äiti toteaa: "lapset ovat iloisempia nukuttuaan hyvin, koska iho on kuiva". Oikealla vaippavalinnalla äidit voivat siis taata vauvansa iloisuuden ja kääntäen - äiti, joka valitsee huonon vaipan (muu kuin Pampers kenties) ei välitä lapsensa hyvinvoinnista.

Corn Flakes mainoksessa vanhempien fyysisen kontrolloijan rooli esitetään hyvin verhotusti. Ensinäkemältä Corn Flakes mainoksessa poika herää koira seuranaan, syö muroja yksin ja lähtee kouluun koiran kanssa. Mutta kun mainosta katsoo tarkemmin, huomaa, että aikuisen läsnäolo esitetään pienin viittauksin, esimerkiksi muropaketin ottaa hyllyltä naisen käsi. Katsoessa vielä tarkemmin havaitsee, että pöytäkohtauksessa kamera liukuu poikaan miehen selän takaa ja naisen hahmo häilähtää hänen takanaan. Äiti on siis sittenkin tarjoamassa aamiaista ja lähettämässä pojan kouluun. Vaikka vain varjoina lapsen takana häilähtävät vanhemmat saattavat luoda katsojassa turvallisuuden tunteen - kaikki kunnossa, lapsi ei ole yksin.

8. LAPSUUDEN YKSILÖLLISTYMINEN

Lukemani lapsuustutkimuksen perusteella minulle on jäänyt keskeiseksi kuvaksi nykylapsesta yksilöllinen, ja alati yksilöllistyvä lapsi. Yksi merkittävä tekijä yksilöllistymisen taustalla on muutos perherakenteissa. Yhä useampi avo- tai avioliitto päättyy eroon. Lapset eivät elä vain ydinperheissä, vaan myös yhden vanhemman kanssa, vuoroin kummankin vanhemman kanssa, laajoissa uusioperheissä, sijoitusperheissä, kuka missäkin. Lasten elämäntapa vaihtelee perhe- ja kasvataustasta riippuen. Perherakenteiden muutos heijastelee perinteistä vapautumista. Ziehen (1991) mukaan yksilöllistyminen liittyykin perinteistä vapautumiseen, mikä tulee ilmi sukupuolielämän, avioliiton ja perhemuotojen alueella.

Peter Buchner (1990, 71-84) on tutkinut lapsuuden yhteiskunnallisessa paikassa tapahtuneita muutoksia käsitteiden 'destandardization', 'biographization' ja 'individualization' avulla. Hän näkee, että lapsuuden 'normaalibiografia' on murenemassa ja lapset ovat yksilöllistymässä. Hän kuvaa, kuinka yhteiskunnalliset muutokset ovat johtaneet tälle yksilöllistymisen tielle. Varsinkin perherakenteissa tapahtuneet muutokset murentavat lapsuuden normaalibiografiaa. Tämän kanssa ristiriidassa ovat tilastokeskuksen (1994b) laskelmat, joiden mukaan suurin osa perheistä on edelleen traditionaalisia ydinperheitä. Toisaalta, vaikka lapset elisivätkin pääosin ydinperheissä, poikkeaa elämä niissä jyrkästikin toisistaan suurten yhteisten nimittäjien kuten uskonnon, homogeenisen ammatti- tai luokkarakenteen tai poliittisen aatteen puuttuessa. Mainosten lapset elävät sen sijaan samantyyppisissä -keskiluokkaisissa- perheissä.

Lasten elämäntapa ja elämäntapa ovat Buchnerin mukaan yksilöllistyneet. Yhtenä selvänä muutoksena lapsuuden 'normaalibiografiassa' hän näkee sen, että lapset käyvät nykyisin entistä aiemmin läpi statusmuutoksen lapsesta nuoreksi, eli lapset tulevat "kypsemmiksi" nuorempina ja näin pääsy aikuisten maailmaan on heille

mahdollista aikaisemmin. Ennen lapsilta suljetut riippumattomuuden kentät ovat nyt tulleet myös heidän ulottuvilleen ja mahdollistavat lapsille yksilöllisen toiminnan. Lasten on mahdollista toimia suhteellisen vapaasti ja riippumattomina koulun ja kodin ulkopuolella. Näillä riippumattomuuden kentillä lapset voivat vapaasti kuluttaa, harrastaa ja uppoutua median tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Alanen on Buchnerin kanssa samoilla linjoilla todetessaan, että lapsuus ei ole enää pitkään aikaan ollut pelkkää perhelapsuutta, eli perhe ei ole lasten ainoa eikä aina edes tärkeinkään toiminta-areena, eikä perhe ole myöskään lapsen ja yhteiskunnan ainoa yhdysside. (Noita yhdyssiteitä ovat nykyään myös päivähoito ja koulu). Lapset liikkuvat tavaramarkkinoilla vaikuttamisen kohteina ja kuluttajina. Lapset tekevät myös työtä: sekä palkkatyötä että palkatonta (koti- ja koulutyö). Lapset toimivat myös ikätovereidensa piirissä luomalla ja ylläpitämällä samanikäisten kulttuureja. (Alanen 1994, 18)

Fronesin (1994, 152) huomion mukaan enää ei tehdä entisenlaisia selviä rajoja lapsuuden ja aikuisuuden tai lapsuuden ja nuoruuden välillä. Näin ollen jopa ikä on tiettyyn rajaan asti yksilöllinen valinta. Tämä on selvimmin näkyvissä sosiaalisen muutoksen vaiheissa (social phases characterized by transition) ja esimerkiksi 13-vuotias joutuu identiteettiään rakentaessaan valitsemaan rakennusaineet lukuisista kulttuurisista varastoista (cultural vocabularies), jotka määrittelevät myös ikää. Tällä hetkellä selviä kulttuurisia raja-aitoja lapsuuden, nuoruuden ja aikuisuuden välille on mahdotonta vetää. Esimerkiksi 'lapsi' voi olla jossakin mielessä 'kypsä' (esim.seksuaalisesti) ja silti yhä 'koululainen'. Kulttuuristen traditioiden heikkeneminen ja identiteetin individualistinen rakentaminen voimistavat tätä moninaisuutta. Sukupolvien väliset kulttuuriset suhteet ovat muuttuneet ja samalla myös lapsuuden symboliset ilmaisut (the symbolic expressions of childhood).

Dencik (1989) avaa lapsen yksilöllisyyteen toisenlaisen näkökulman. Hänen mukaansa yksilöllisyys on jotakin, jonka avulla pärjätään nyky-yhteiskunnassa ja

niinpä vanhemmat pyrkivät tietoisesti kasvattamaan lapsesta yksilöllisiä piirteitä ja taitoja omaavan persoonan. Tämä tarkoittaa nähdäkseni vanhempien intoa kiikuttaa lasta syntymästään lähtien erilaisiin harrastuksiin, jolloin päämääränä ei niinkään ole se, että lapsi nauttisi harrastuksestaan, vaan se, että harrastuksesta olisi hyötyä lapsen suotuisalle kehitykselle ja menestykselle tulevaisuudelle.

8.1. YKSILÖLLISTYMISEN VALOT JA VARJOT

Miten tämä yksilöllistyminen on sitten konkreettisesti vaikuttanut lasten elämään, onko se hyvästä vai pahasta? Tästä eri tutkijoilla on hyvinkin erilaisia näkemyksiä. Toisaalta yksilöllistymisen nähdään antavan lapsille entistä suuremman itsemääräämisoikeuden ja ihmisarvon, toisaalta yksilöllisyyttä luovien mekanismien on nähty tuhoavan koko perinteisen lapsuus-käsityksen.

Perheiden sisällä yksilöllistyminen tuo parhaimmillaan lapsille entistä paremman aseman. Manuela du Bois-Reymond, Paul Buchner ja H-H Kruger (1993, 97) kuvailevat modernia vanhempi-lapsi suhdetta ' neuvottelevaksi perhekulttuuriksi' (family culture of negotiation). He ovat vertailleet lasten biografeja, lasten kulttuureja ja muuttuvia vanhempi-lapsi-suhteita Länsi- ja Itä-Saksassa, sekä Alankomaissa. Heidän mukaansa aiemmin luonnostaan vanhemmille langennut valta-asema ei ole enää leimaa antava piirre sukupolvien välisissä suhteissa. He näkevät, että valta on jakautumassa entistä tasaisemmin perheiden sisällä.

Frones (1994, 154) havainnollistaa lasten yksilöllistymistä, heidän kohtelemistaan yksilöinä ja persoonina, kodin sisäisellä tilanjaolla. Hänen mukaansa lasten yksilöllistymisellä on omat vaikutuksensa myös kodin fyysiseen ja kulttuuriseen maisemaan. Lapsen omalla huoneella on symbolinen ulottuvuutensa, se kuvaa lapsen asemaa yksilönä ja persoonana. Lapsuuden yksilöllistyminen ajaa lapsuuden ja

vanhempien kategorioita taka-alalle painottamalla yksilöiden, lasten tai aikuisten intentioita ja persoonallisuuksia.

Neil Postmaninkin (1982, 130) mielestä lasten ja aikuisten maailmat ovat lähestymässä toisiaan ja limittymässä toisiinsa. Postman näkee tämän kehityksen erittäin kielteisenä. Teoksessaan "Lyhenevä lapsuus" hän kuvaa kuinka "yhteiskunnan symbolinen alue tekee lapsuudesta joko tarpeellisen tai tarpeettoman" ja esittää, että "uudet ja vallankumoukselliset viestimet ovat karkoittamassa lapsuuden länsimaisesta kulttuurista". Hän puhuu "lapsuuden rappiosta", ja tuota rappiota on se, että aikuisuuden ja lapsuuden raja hämärtyy. Tuota hämärtymistä on muun muassa lasten ja aikuisten maun ja tyylin toisiinsa sulautuminen (esim. yhtenevä pukeutuminen ja hampurilaiskulttuuri), lasten huumeiden ja alkoholin käyttö, lasten seksuaalinen aktiviteetti, rikollisuus jne. Elkind (1988, 3) kuvaa myös lapsuuden lyhenemistä. Hänen mukaansa vanhemmat kiirehtivät lapsiaan kasvamaan tai kohtelevat heitä aikuisina, jotta pääsisivät kasvatustavasta.

Postmanin mukaan perinteisen lapsuuskäsitteemme katoaminen näkyy kaikkein selvimmin mainoksissa. Hän väittää seuraavaa: "lapsia käytetään häpeämättä näyttelijöinä mainoksissa. Yhtenä iltana tv:ta katsellessani laskin yhdeksän erilaista tuotetta, joita lapsi kauppasi. Mukana oli makkaraa, kiinteistöjä, hammastahnaa, vakuutuksia, pesupulveria ja ravintolaketju.... Kenties asia on niin, että kun lapset päästetään yhä useammille aikuiselämän alueille, tuntuisi ristiriitaiselta olla päästämättä heitä yhdelle kaikkein tärkeimmistä alueista, nimittäin myyntitöihin".

(Postman 1982, 134)

Postmanin mielessä lienee ihannekuva lapsuudesta viattomana onnelana. Jenks (1996,70) esittelee kaksi hallitsevaa tapaa, joilla on puhuttu lapsuudesta. Hän muotoilee nämä mytologiasta nouseviksi mielikuviksi. Hän erottaa dionysialaisen ja apolloniaanisen näkemyksen lapsuudesta. Postman näkee lapsuuden selvästi apolloniaanisena, mikä on Jenksin mukaan moderni, länsimainen ja julkinen tapa

ajatella lasta. Apolloniaaninen lapsi (apollonian child) on enkelimäinen, viaton, ei maailman pilaama. Käsityksen mukaan lapsessa on synnynnäistä hyvää, kaikkea sitä mikä on parasta ihmisluonnossa. Tällaiset lapset leikkivät ja jokeltelevat, hymyilevät ja nauravat. Lapsi on viaton ja ylevä, ei kulttuurin rappauttama. "Apollonian child" liittyy myyttiin lapsuudesta "kultaisena aikana". Onnellisuus assosioituu viattomuuteen.

Dionysiolainen lapsi (the dionysian child) on sitä vastoin, kuten viininjumala Dionysos, mahdollinen paholainen ja vekkulimainen nautiskelija. Lapsi on kuin kappale arvaamatonta, villiä ja vaarallista luontoa, ellei häntä ohjata sivilisaation tielle. Jenks toteaa, että vaikka nämä käsitykset ovat vastakkaisia, niitä voi nähdä käytetyn myös yhtäaikaisesti. (Jenks 1996, 70-73)

Dionysiolainen lapsi pääsee harvoin vallalle mainoksissa. KK-marketin mainoksissa sentään nähdään välähdyksiä lapsen riiviömäisistä puolista. Mainoksissa seikkaileva poika halveeraa opettajanmielistelyinsituutiota haukkumalla opettajaa ensin apinaksi ja tuomalla tälle sitten banaanin. Isäinpäivänä poika yllättää isukkinsa kirjoittamalla onnittelunsa seinään punaisella maalilla. Poika osaa myös kieroilla lahjomalla, ja pehmittääkseen isäänsä ennen penkin alle menneen kokeen esittelyä poika valmistaa tälle läjäpäin hampurilaisia.

Pulma suhtautuu skeptisesti postmanilaisiin ideoihin lapsuuden loppumisesta. Pulman mielestä vajaavaltaisuuden eli epäitsenäisyyden aika on lapsilla koko ajan pidentynyt. Hän perustelee tätä muun muassa sillä, että nuorten kotoa pois muuttaminen tapahtuu myöhemmin, ja on joissakin tapauksissa jopa mahdotonta. (Pulma 1992, 54-55)

8.2. ELÄÄKÖ MAINOKSEN LAPSI MODERNIA LAPSUUTTA?

Harriet Strandell (1995, 52) on todennut, että meille aikuisille lapsuus on jossakin muualla kuin tässä ja nyt. Aikuiset näkevät lapset joko kehitys (tulevaisuus)- tai nostalgia (menneisyys) perspektiivissä. Näemme lapsissa joko sen mitä he (toiveidemme mukaan) tulevat olemaan tulevaisuudessa. Tai näemme lapsissa itsemme lapsina, jolloin lapsi on menneisyyden symboli, ja nimenomaan muistuttaa nostalgisesta menetetyistä paratiisimaisesta lapsuudesta.

Ulkokohtaisesti tarkasteltuna mainokset esittävät lapsia aika pitkälle tässä ja nyt -perspektiivissä. Laskikinkin peräti 45 mainoksen kuvaavan lapsia tässä hetkessä. (Ilmiselvää nostalgiaa henki mielestäni 17 mainosta ja tulevaisuuteen kurkotti 10 mainosta. Toki oli mainoksia, jotka parhaimmillaan kuvastivat kaikkia näitä kolmea perspektiiviä.) Ajattelin lapsia kuvattavan tässä ja nyt esimerkiksi silloin kun he pissaavat pampperseihin päiväkodissa, hurjastelevat pyörillä pitkin kaupungin katuja, pelaavat katulätkää porttikongissa tai leikkivät balettibarbeilla lastenhuoneessa. Tässä ja nyt -perspektiivin liitän yksilölliseen lapsuuteen. Mainosten lapset siis elävät pitkälle modernia, yksilöllistä lapsuutta, jos kriteerinä pidetään sitä, että heidät esitetään tämän päivän kulsseissa.

Moderniin lapsuuteen kuuluu yksilön ja persoonan korostaminen, ja eräänlainen sukupolviaseman liu'uttaminen. Lapsen rooli mainoksissa on kuitenkin painotetusti "lapsi". Lapsuutta korostetaan liittämällä lapsen lapsuuden symboleja. Erityisen voimakkaasti lapsuutta painotetaan esimerkiksi Voilevi-mainoksessa, jossa nalle (lapsuuden symboli) ja tyttö heräävät yöllä lastenhuoneessa. Nalle ja tyttö menevät yhdessä alakerran keittiöön. Pieni tyttö voitelee leipää ja miesääni kertoo: "Uusi pehmeästi levittyvä voimariini". Seinän varjokuvasta näkyy, kuinka tyttö ja nalle pistelevät leipää suuhunsa. Lasta korostetaan lapsena, jotta osoitetaan voimariinin

olevan niin pehmeää, että lapsikin pystyy sitä voitelemaan. Samaan tapaan mainostetaan einespizzoja ja -hampurilaisia, joista on niin helppo valmistaa aterioita, että myös lapsi kykenee siihen.

Pohdin modernin lapsuuden olemusta mainoksissa kuvailemalla niissä esiintyviä lapsen tiloja ja ulkoista olemusta, lapsen kumppanuutta toisten lasten kanssa, sekä esittelemällä ammattilaiseksi asti laajenevan lapsen paikan. Lisäksi katson kuinka lasta käytetään tulevaisuuden merkinä, ja millaiseksi tuo tulevaisuus toivotaan.

8.2.1. KOTI, KAUPUNKI JA LUONTO LAPSEN TILOINA

Jaottelin mainoksia sillä perusteella, esiintyykö lapset niissä kotona vai jossakin muualla. Yhä lapset ovat useammin kotona kuin muualla: 43 mainoksessa kotona, 34:ssä muualla. (Sellaiset mainokset, joissa lapset leikkivät selvästi kaverusten kesken jomman kumman kotona, sijoitan kumpaankin ryhmään.) Ero ei kuitenkaan ole suuren suuri, joten karkeasti tämä voisi kertoa siitä, että mainosten lasten elämä on yksilöllistynyt, sillä koti ei ole enää vallitseva lasten paikka.

Ollessaan muualla kuin kotona lapset ovat mitä erilaisimmissa paikoissa: esim. pelikentällä, kaupungilla, pyöräilemässä, ystävän luona, Ferrari-tallin aidan takana, muovailuvahatehtaan liukuhihnalla tai kauppakeskuksessa. Näissä paikoissa lapset toimivat itsenäisesti. Büchnerhän (1990) toteaa lapsuuden normaalibiografian murtumiseen liittyvän sen, että lasten on mahdollista toimia suhteellisen vapaasti ja riippumattomana kodin ja koulun ulkopuolella.

Kovarikista (1994, 103) on huomiota, että tämän hetkisen lapsuuden yksi selvä piirre on se, että yhä useampi ja useampi lapsi syntyy kaupunkiin. Hänen mukaansa lapsen paikka näyttää kaiken aikaa paitsi feminisoituvan myös urbanisoituvan.

Katsoin mainoksista, kuinka monessa liikutaan nykylapsen arkisessa ympäristössä, kaupungissa.

Kellog` s näyttää olevan ajan hermolla. Frosties mainoksessa poika pelaa katulätkää urbaanin oloisessa ympäristössä asfalttipihalla. Corn Flakes mainoksessa poikaryhmä pyöräilee hämärissä porttikongeissa. McDonaldsin mainos kuvastanee sellaiseen kaupunkikulttuuria. Neste Futuran mainoksessa lapset leikkivät keskikaupungin kivipihalla. Jyväskeskuksen synttäreitä mainostaa kauppakeskuksessa ilmapallojen kanssa pomppiva poika. Finnett-yhtiöiden mainoksessa isä ja kaksi poikaa ovat puistossa, ja mainoksessa selvästi viitataan, että kaupungin keskustassa sijaitsevassa puistossa. VISA:n harrikka-mainoksessa lapset kävelevät vanhempineen ostoskadulla. Shell vie lapset formuloiden maailmaan, sekä moottoritien varteen huoltoasemalle. Siis yhdeksässä mainoksessa seikkaillaan selvästi urbaanissa ympäristössä.

Mainokset vievät lapset kaksi kertaa useammin (17) nostalgisiin paikkoihin, luonnon helmaan. Puutarhamaisessa kotipihassa tai puistossa ollaan 9:ssä, meren äärellä 4:ssä, pellolla 2:ssa ja maalaistiellä 2:ssa mainoksessa. Useissa näissä mainoksissa on nähtävillä lapsen ja luonnon liittäminen yhteen, ja lapsen ja luonnon avulla nostalgioiminen.

Nivea Visage mainoksessa kaunis nuori nainen kirmailee hiekkarannalla yhdessä pojan kanssa. Nainen on huolissaan ajan kulumisesta ja rypyistä. Hän toteaa, että “on kiehtovaa kuinka aika muuttaa asioita”. Perässä juoksee poika varmempana vakuutena ajan kulumisesta ja siitä johtuvasta -luonnollisesta- ihon rypistymisestä. Tässä mainoksessa lapsi symbolisoi aikaa ja muutosta.

Lapsen ja luonnon liittäminen yhteen näkyy mainoksissa. Villiä, luonnonvoimaista ja sivistymätöntä, dionysialaista lasta lähentelevää puolestaan edustavat tytöt ja pojat, jotka kirmailevat nurmikentällä Ariel-mainoksessa. Miesääni toteaa kuin

luonnonlaista: “Lapset eivät piittaa liasta.” (Ideana on esittää, kuinka lapset sotkevat vaatteitaan, ja tarvitaan hyvä pesuaine, joka pesee tahrat, muttei kuluta vaatetta.)

Hyvänä esimerkkinä luonnon avulla nostalgioimisesta on Kellog`sin mainos, joka alkaa näyttävällä pelto-panoraamalla ja siirtyy aamuaurinkoiseen huoneeseen, jossa koira herättää pojan. Sopivassa välissä ruudun täyttää maissintähkä ja perhoset, ja heti perään muroja syövä poika. Miesääni kehoittaa: “Herää luontoon, herää Kellog`s Corn Flakesin makuun”. Pojan istuessa pöydän ääressä miesääni luonnehtii: “Täynnä energiaa”. Tässä mainoksessa yhdistyvät luonto-luonnonmukaisuus, energisyys-terveys, lapsuus ja onnellisuus.

Mainoksissa lapsen yleisin tila näyttää olevan sisätila. Kotona sisällä lapsi on 40 mainoksessa. Päiväkodissa yhdessä mainoksessa, samoin koulussa. Kaupassa lapsi näyttäytyy kerran, samoin hampurilaisbaarissa ja jossakin työpaikassa kolme kertaa. Kahdeksasta mainoksesta en osannut todeta muuta kuin että lapset ovat studiossa. Kun lapset ovat kotona, he ovat useimmiten keittiössä (14 krt) tai lastenhuoneessa (13 krt), mutta olohuoneessakin lapset ovat sentään 7 kertaa. Vanhempiensa makuuhuoneessa lapsi pistäytyy kerran, samoin pesuhuoneessa. Kodinhoito-huoneessa ja eteisessä lapsi on kummassakin kahdesti.

Fronesin (1994) mukaan lapsen yksilöllistyminen on havaittavissa lastenhuoneiden yleistymisessä, sillä näin vanhemmat kunnioittavat lastensa yksilöllisyyttä, kun antavat heille mahdollisuuden vetäytyä yksityistilaan. Mainoksissa näkyy lastenhuoneita, mutta lapsen yksityisalueena ne eivät suoranaisesti näyttäydy, sillä siihen ne ovat liian siistejä. Omien havaintojeni mukaan lastenhuoneet ovat harvemmin noin tiptop-kunnossa. Aidon tunnelman luomiseksi seinille on ripustettu muutama lapsen piirustus, mutta lelut ja kirjat ovat siivosti hyllyssä.

8.2.2. MAINOSLAPSEN VAATTEET ON AIKUISEN AATTEET

Aikuisten ja lasten erilaiset vaatteet ovat Suomessa melko tuore ilmiö, ainakin alempien sosiaaliluokkien keskuudessa. Vielä 1800-luvulla lapset kulkivat paitares-suissaan toisaalta, koska kunnan vaatteita ei yksinkertaisesti ollut varaa tehdä kuin aikuisille, toisaalta erotuksena aikuisista. Suomalaisen lapsen elämää entisaikoina tarkastellut Pirjo Hämäläinen-Forslund (1987, 106) toteaa, että tuolloin aikuismais-ten vaatteiden saaminen oli lapsen elämän kirkkaimpia juhlahetkiä, todellinen tasa-arvon manifestaatio.

Aikuisten ja lasten vaatetuksen on havaittu yhtenäistyneen, minkä Postman ja Elkind näkevät kieteisenä ilmiönä. Elkind (1988) väittää, että kun lapset pukeutuvat kuin aikuiset he myös helpommin käyttäytyvät kuin aikuiset. Hänen mielestään lapsen olisi helpompi olla lapsi, jos hänellä olisi erilaiset vaatteet kuin aikuisilla. Vaatteet ikään kuin rajaavat käytöstä. Elkindin mukaan tyttö farkuissa kävelee kuin nainen farkuissa, mikä on peräti kummallinen väite. Reiluissa farkuissa on ihan hyvä riehua.

Minä näkisin lasten sulautuneen pikemminkin osaksi nuorisomuotia. Jo ekaluokka-laiset osaavat vaatia nappiverkkareita ja varsitennareita, tai mitä nyt milloinkin nuorisomuotiin kuuluu. James (1993) huomauttaa, että lapset osoittavat ystävyttään ja yhteenkuuluvuuttaan mm. samanlaisella pukeutumisella. Itse pukeuduin lapsena parhaan ystäväni kanssa jopa täsmälleen samanlaisiin paitoihin tai farkkuihin ja näin olimme monien muiden tyttökaverusten tapaan “tekstiilikaksoset”. Neljä-vuotias Pyrymmekin on jo tarkka siitä mitä laittaa päiväkotiin päälle. Hänen pai-doissaan on oltava kuva, mutta ei mikä tahansa kuva, sillä kuvat herättävät keskus-telua kaveripiirissä. Kesäisinä aamuina poika tarkkailee päiväkodin eteisessä, ovatko

kaverit T-paidassa vai pitkähihaisessa paidassa, shortseissa vai college-housuissa, tossut jalassa vai paljain jaloin, ennen kuin päättää minkä verran riisuutuu.

Myös mainoksista on löydettävissä tätä halua samanlaiseen pukeutumiseen. Samanlaiset vaatteet ovat tietenkin selviö tietynlaista vaatekappaletta esittelevissä mainoksissa, kuten Reiman toppahaalarimainoksessa. Mainoksessa, jossa mainostetaan sekä vaatemerkki Oililyä että pyykkipulveri Arielia, lapset ovat pukeutuneet värikkäästi, mutta kuitenkin toisistaan poikkeavalla tavalla. Tandemilla pyöräilevä tyttötrio on kuitenkin sonnustautunut samanlaisiin raitasukkiin. Barbiemainosten tytöt ovat valinneet yhteisen värityksensä vaaleanpunaisvoittoiseksi.

Katsoin yksityiskohtaisesti mitä lapsilla on päällään. Tätä ennen laskin kuinka monta tyttöä ja kuinka monta poikaa pystyn erittelemään aineistosta. Laskin tyttöjä olevan 64 kappaletta, ja poikia parikymmentä enemmän eli 88. Vaatetusta ei ollut mahdollista koodata, jos lapsi näytettiin liian kaukaa, liian nopeasti tai vain kaulasta ylöspäin. Lukumääräisesti eri vaatekappaleiden esiintymistiheyttä on siis turha verrata tyttöjen ja poikien lukumäärään. Eli, vaikka sainkin koodattua tytöille vain kahdet farkut, en voi väittää, että vain 3 prosentilla tytöistä on farkut.

Vaatteiden yksityiskohtainen tarkastelu toi hyvin esille, että mainoksen lapsi on siisti ja, uskallanpa sanoa, aikuisten maun mukaan puettu. Vaatteet ovat vahvoja symbolisia lapsuuden ilmauksia. Vaatteilla alleviivataan sitä, että nämä tässä ovat lapsia. Aikuiset kokevat helposti kymmenkesäisen rähjäiseen nahkarotsiin sonnustautuneen tytön huolestuttavana ilmestyksenä. Toisaalta samanlaiseen rotsiin, lippikseen ja tennareihin pukeutuvan kuusikymppisen rouvan koetaan myös kolisuttavan säädylisyyden raja-aitoja. Mutta mainoksissa niin sukupolvien kuin sukupuolienkin väliset rajat asetetaan selkeästi näkyville pukeutumisessa.

Tyttöjen osalta yleisin vaatekappale on mekko tai hame ja vaatteiden väritys on hyvin usein vaaleanpunainen tai punainen. Pojilla yleisin vaatekappale on kaulus-

paita, ja joka toisella ruudullinen. Yhtä usein kuin tytöillä on mekko, pojilla on housut. Farkut eivät ole erikoinen näky pojan jalassa, sen sijaan tytöillä on vain 2 kertaa farkut. Toinen selvä ero on se, että pojilla on 9 kertaa yllään joko verkkarit tai jokin urheiluasu, tytöillä ei kertaakaan. Tyttöjen pukeutumista voi pitää jonkin verran traditionaalisempaan kuin poikien. Esimerkiksi T-paita on tytön yllä vain kerran, pojan yllä 7 kertaa. Nykylapsille niin tyyppillisten collegeasujen vähäisyys hämmästyttää. Pojilla on 6 kertaa ilmiselvä collegepaita päällä, tytöillä vain 2 kertaa.

Mainosten tyttöjen hiukset ovat lähes aina pitkät, vain neljällä tytöllä on puolipitkät hiukset. Tyttöjen hiukset ovat useimmiten kauniisti laitettuna. Tyttöjen hiukset ovat joko letillä, saparoilla tai ponnarilla, tai niissä on kampoja, nipsejä, pantoja tai rusetteja. Yhdessäkään mainoksessa ei näy lyhythiuksista tyttöä. Pojilla sen sijaan on laidastaan lyhyet ja siistit hiukset. Vain kahdella pojalla 88:sta (2%) on polkkatukaksi luokiteltava kampa.

Vain yhdessä mainoksessa on vaikea sanoa vaatteiden, kasvojen tai hiusten perusteella onko kyseessä tyttö vai poika. Tässä McDonaldsin mainoksessa androgyynin näköinen lapsi muikistelee hampurilainen edessään. Hänellä on yllään vihreävalko-raidallinen T-paita ja siniset farkkuhaalarit. Hänen hiuksensa ovat puolipitkät, avonaiset ja siloittelemattomat. Virnistellessään hän paljastaa paria etuhammasta vailla olevan hammasrivistönsä. Happy-meal ateriaan kuuluvista leluista hän on valinnut junan leikittäväkseen. Tämä lapsi on todellinen poikkeus mainosten lasten maailmassa - häntä ei voi suoralta kädeltä sanoa tytöksi, ei pojaksi, ei kauniiksi, eikä suloiseksi.

Lapset ovat mainoksissa samaa maata kuin mainosten ihmiset yleensäkin - kauniita ja hoikkia. Pullukoita aikuisia näkyy mainoksissa vitseinä, mutta lapsia ei kohdella näin ajattelemattomasti. Yleisluonnehdintana voi sanoa, että mainoksen lapset on puettu ja kammattu aikuisen maun mukaan kuin valokuvaamon potrettia varten. Toki onhan lapsia, jotka panostavat itsekin moitteettomaan ulkoasuun.

8.2. 3. LASTEN OMA SOSIAALINEN KULTTUURI - TYTTÖJEN BESTIKSET, POIKIEN PELIKAVERIT

James (1993,) toteaa, että tytöillä 'paras ystävä'-insituutio kehittyy jo varhain ja tekee ystävyysuhteista henkilökohtaisia ja persoonallisia. Pojilla ystävyysuhteet ovat vähemmän intiimejä ja enemmän 'julkiseen sfääriin' painottuvia (joukkuerurheilu ym.). Ne ovat Jamesin mukaan myös enemmän instrumentaalisia, ystävät ovat ennen kaikkea pelikaveraita. Tosin James huomauttaa, että pojat ovat oppineet olemaan puhumatta ja näyttämättä kiintymystään välttääkseen joutumasta kiusatuiksi.

James (1993) puhuu tyttöjen ystävyysuhteen kaksiteräisestä laadusta: hoivan ja kontrollin yhteenkuuluvuudesta. Kahdenkeskiset ja intiimit ystävyysuhteet sisältävät aina ulossulkemisen vaaran. Ne ovat myös kontrollin ja monimutkaisten valtakamppailujen kenttä, joissa perustana on pitäminen/ei-pitäminen. Joka tapauksessa James toteaa, että tyttöjen ystävyysuhteet pohjaavat läheiseen emotionaaliseen suhteeseen, pojilla taas yhdessä toimimiseen.

Etsin mainoksista 'kaverimainoksia', eli sellaisia, joissa esiintyvät lapset saattoi nähdä kavereina, eikä sisaruksina. Tällaisia mainoksia on 14 kappaletta (ja näistä kahdessa oli eriteltävissä useamman suuntaisia ystävyysuhteita). Laskin kuinka monta kertaa näissä mainoksissa esiintyi 2 tyttöä tai 2 poikaa, useita tyttöjä tai useita poikia, tyttö ja poika, useita tyttöjä ja poikia, 1 tyttö ja useita poikia tai 1 poika ja useita tyttöjä.

Taulukko 2. Kaverisuhteet

Henkilöt	Kerrat
2 tyttöä	3
2 poikaa	-
useita tyttöjä	4
useita poikia	5
tyttö ja poika	2
useita tyttöjä ja poikia	5

Suurin ero on, että tytöt ovat yhtä usein kahdestaan kuin suuremmissa porukoissa, pojat sen sijaan eivät esiinny lainkaan parivaljakkona. Kun mainoksissa on kummankin sukupuolen edustajia (7 kertaa), tyttö ja poika ovat kahdestaan 2 mainoksessa. Suurempi joukko tyttöjä ja poikia on viidessä mainoksessa. Useimmissa tällaisissa mainoksissa jompi kumpi sukupuoli on lukumääräisesti hallitsevana. Asetelma on joko 1 poika ja 2 tyttöä (2 kertaa) tai monta poikaa ja yksi tyttö (2 kertaa).

Ollessaan kahdestaan tytöt leikkivät nukeilla kaksi kertaa ja kerran askartelevat samalla supatellen. Mikäpä voisi olla tyttömäisempää. Tyttöjen nukkeleikit ovat hyvin naisellisia ja vaalenpunaissävytteisiä. Vastakohtana tälle pojat pelaavat ja urheilevat noissa suuremmissa porukoissaan: kolme kertaa pojat pelaavat joukkuepeliä, kerran hurjastelevat pyörillä ja kerran lennättävät ilmaan 'Dragon Flyz - lentäviä sankareita' (muovisia ukkeli-nukkeja, jotka peittoavat lohikäärmeitä).

Mainokset heijastavat pitkälle Jamesin (1993) esittämää kuvaa tyttöjen ja poikien erilaisista kaverisuhteista. Mainoksissa ei varsinaisesti ole näkyvissä tyttöjen monimutkainen suhdeverkosto tai ihmissuhdepeili. Kun tyttöjä on kolme tai neljä, he

leikkivät kaksi kertaa nukeilla, hyppäävät kerran narua ja polkevat kerran tandemilla kaikessa sovussa.

Toisessa nukkeleikissä on tosin nähtävissä ulossulkemista. Mainoksessa pääosassa on balettia upeasti tanssiva barbie, jonka esitystä kiharapäinen tyttö ihailee huokaisten aina välillä: "Wow!". Jossakin välissä annetaan ymmärtää, että nukkea tanssittaa pitkähiuksinen tyttö. Keskilivissä mainosta tytön ääni kehottaa: "sun vuoro", jolloin kiharapää tuo oman nukkensa tuon primaballerinan vierelle. Mainoksen loppupuolella esitys on ohi ja kuva näyttää estradin edessä taputtavien kolmen tytön selät. Kaksi työstä siis muodostavat toimivan parin, jota muut katsovat.

Mainoksissa tytöt ja pojat ovat paljon myös yhdessä. Useimmiten yhdessä esiintyvät tyttö ja poika ovat kuitenkin tulkittavissa sisaruksiksi. Tuskin juuri mikään onkaan muuttunut omasta lapsuusajastani, jolloin tytöt leikkivät pääsääntöisesti tyttöjen kanssa ja pojat poikien kanssa. Lapsuudessamme tavatonta ei kuitenkaan ollut Ariel&Oilily mainoksen kaltainen spontaani yhteisriehuminen. Tässä mainoksessa joukko tyttöjä ja poikia juoksenteleo laajalla viheriöllä. Mutta heti kun suunnitelmallisesti järjestäydytään sukupuoli eroavat, kuten Ariel & Oilily mainoksessa, jossa kolmen hengen pyörän selässä ajaa kolme tyttöä.

Lasten kysymyksiä tutkinut Riihelä (1996, 38) toteaa, että lapset esittävät toisilleen paljon kysymyksiä ja muokkaavat yhdessä käsityksiään ja maailmankuvaansa. Kassler-mainoksessa poika kysyy isosiskoltaan vanhempien salaisista puuhista. Mainoksen kuvissa vanhempien rakasteluun viitataan ohikiitävillä kuvilla ja kuvien symbolisilla merkityksillä; viinilasit kilahtavat yhteen, sormet hipaisevat toisiaan, kaksi ihmishahmoa kietoutuu toisiinsa, valkea roihuaa, lihat tirisevät pannulla. Tyttö ja poika kurkkivat vihreän oven takaa. Isosisko toteaa: "Taas ne tekee sitä". Pikkuveli kysyy: "Ai mitä?" Miesääni väittää: "Laadukasta Kassler-lihaa". Peilin kautta heijastuu sininen, hämyisä kuva naisen ja miehen suutelemisesta. Lapset istuvat oven takana lattialla ja kikattavat. Tulkitsen isosiskon kertoneen pikku-

veljelle totuuden vanhempien puuhasta ja sitä he kikattavat. Näin siirtyy tietoa lasten oman sosiaalisen verkoston välityksellä. Varmasti hyvin moni on kuullut juuri isommilta sisaruksiltaan tai kavereiltaan totuuden siitä mistä vauvat tulevat.

Lapsuudessa merkittävää on kuka on iso ja kuka on pieni. Biologinen ikä on lapsuudessa merkittävä kulttuurinen erottelija. Isommat osaavat ja tietävät aina enemmän, isommat ovat aina niskan päällä. Kellog´ s Frosties-mainos tavoittaa tässä mielessä lasten kulttuurin. Mainoksen alussa noin kymmenvuotias poika liukuu pelipaita päällä ja kypärä päässä todeten taustallaan olevalle piirretylle tiikerihahmolle: “Viimeeksi ei oltu tarpeeksi hyviä”. Kuva kertoo pojan olevan pelikentällä, jolla häntä isommat pojat pelaavat lätkää rullaluistimilla. Käytyään syömässä muroja kentän laidalle ilmestyneessä pöydässä poika luistelee rohkeasti yhden isomman pojan luokse ja haastaa: “Haluut sä pelata?” Isompi poika kysyy epäuskoisena: “Osaat sä?” Nuorempi poika menee peliin mukaan huutaen: “Täältä pesee!” Hän onnistuukin lämäämään maalin, jolloin isompi poika antaa ihmettelevän tunnustuksen: “Hä, poikahan on hyvä”. Isommalta pojalta saatu tunnustus on varmasti merkkitapaus nuoremman pojan elämässä.

Mainokset ovat kuitenkin niin aikuislähtöisiä, että niistä on vaikea löytää lasten sosiaalista kulttuuria ja sen modernia koodistoa. Aikuisten on sitä paitsi vaikeakin hahmottaa lasten omaa kulttuuria ja siinä nopeassa tahdissa tapahtuvia vaihteluja.

8.2.4. LAPSET AMMATILAISINA

Suomalaisessa kulttuurissa työnteko ei kuulu lapsuuteen. Meillä leikki ja koulu ovat “lapsen työtä”. Aineistossani on kuitenkin mainoksia, joissa lapsia tituleerataan ammattilaisiksi ja asiantuntijoiksi. Sanat asiantuntija ja ammattilainen näen selkeinä viittauksina työelämään. Näissä mainoksissa luotetaan lapsen mielipiteeseen ja arvostelukykyyn, ja annetaan ymmärtää, että juuri lapsi on valinnut, ja jopa kehitel-

lyt kyseisen tuotteen. Tässä samalla lapsen paikkaa laajennetaan jopa laissa kielletylle alueelle, työhön.³

Lapsen asettaminen asiantuntijaksi siirtää hänet pois perinteisiltä lasten kentiltä, mikä on nähdäkseni yksi modernin lapsuustutkimuksen päämäärä. Liisa Horelli ja Kirsti Vepsä (1995) ovat toimineet näin myös reaali maailmassa ottamalla lapset mukaan ympäristösuunnitteluun. Lapset osoittautuvat tässä työssä rationaalisesti toimiviksi asiantuntijoiksi. Kun lapsi on kehittämistoiminnassa mukana, on aikuisilla aktiivinen näkemys lapsesta. Vastaavasti, kun lapsi ei ole kontekstissa, hänet unohdetaan ja aikuisten lapsikäsitkset ovat esineellisiä ja passivoivia (emt. 89).

Reiman toppahaalarimainoksessa lapset telmivät pihamaalla ja heitä tituleerataan "leikin ammattilaisiksi". Tässä luodaan ajatusyhteys arkipuheessa tunnettuun fraasiin "leikki on lasten työtä". Lasten leikille annetaan tärkeä, aikuismaiseen työhön verrattava, asema.

Softlan Ultra-huuhteluainetta mainostaa puhtaissa pyyhkeissä piehtaroiva taape-roikäinen poika, jota hänen äitinsä pitää asiantuntijana (joka ilmeisesti erottaa hyvän huuhteluaineen huonosta). Tässä mainoksessa on merkittävää se, että äiti pitää pientä poikaansa asiantuntijana pyykinpesussa, mikä muuten mainonnassa poikkeuksetta liitetään naisten tehtäväksi. Poika on siis myös ilmeisen kiinnostunut pyykinpesun lopputuloksesta, jos hän on alan asiantuntija. (Toiveissa on, että taape-roikäisen kasvaessa aikuiseksi myös miehet pyykkäivät mainoksissa)

Yllättäen yksi Libero-mainoskin on asettanut vaippaikäisen lapsen asiantuntija- asemaan. Mainos alkaa perinteisenä vaippamainoksena, jossa nuori, hoikka ja kaunis äiti pitää vain vaippaan puettua vauvaa sylissään. Kuvaa laajenee esittämään, että nainen on TV:ssä television sisällä. Televisio seisoo suurella tyylikkäässä

³ Vuonna 1889 Suomessa kiellettiin tehdastyö alle 12-vuotiailta. Nykyisin vasta 14-vuotta täyttäneellä on oikeus tehdä kevyttä työtä tietyin rajoituksin (Alanen & Bardy 1990, 58,61)

olohuoneessa, jonka sohvassa istuu pellavapäinen lapsi pelkässä vaipassaan kaukosäädin vierellään TV:ta tuijottaen. Taustalla näkyy keittiö, jossa tämän lapsen äiti häärää. TV-ruudun nainen puhuu: “Kun vaihdan pikku-Pekalle vaipat, pelkään aina, että ne vuotaa.” Sohvassa istuva poika pääsee lähikuvaan ja ihmettelee: “Vuotaa...mistä se oikein puhuu?” TV-äidin jatkaessa, “pahinta on öisin, jos vaippa vuotaa, niin Pekka on ihan märkä”, lapsi sohvalla nauraa kihertää. TV:n äiti jatkaa: “Siksi päätin kokeilla (piip). Nyt Pekka pysyy melkein kuivana.”Tähän lapsi sohvalta toteaa, “melko hyvä, mutta katso tätä”, ja ruudun täyttää sininen Libero-paketti. Miesäänen kerrottua, ettei mikään vaippa ime enempää kuin Comfort, sohvan lapsi neuvoo TV-ruudun naista: “Muista se hyvä rouva”. Näyttääkseen selvästi mitä mieltä on TV:ssa mainostetuista vaipoista lapsi napauttaa kaukosäätimen stop-nappulaa. Lapsi on selvästi sitä mieltä, että puhut mitä puhut, Libero on paras. Hän katsoo olevansa asiantuntija, joka voi neuvoa TV:n äitiä. Asiantuntijana hän rikkoo sukupolvisopimuksen kohtaa, jonka mukaan aikuiset tietävät asiat paremmin.

PlayDoh muovailuvahaa mainostaa neljän lapsen muodostama asiantuntijaryhmä. Mainos lähtee liikkeelle liukuhihnaa pitkin lipuvasta muovailuvahapurkista miesäänen kertoessa: “Me Play-Doh ´lla olemme kutsuneet asiantuntijaryhmän...” Kuvaan ilmestyttyä neljä lasta mies jatkaa “testaamaan uuden Play-Doh Magic-colour muovailuvahan”. Mainoksen asiantuntijoina on kolme poikaa ja yksi tyttö. Kaikilla on aikuismaiset mustat puvun takit ja valkoiset paidat, pojilla on kravaatit kaulassa, tytöllä rusetti. Tytöllä on saporot päässä kuten kenellä hyvänsä mainoksen tytöllä, mutta todellinen poikkeus hän on siinä, että hänellä on silmälasit. Nämä asiantuntijat eivät ole ryppyotsaista porukkaa, vaan nauraa tirskahtelevat muovaillessaan. Merkittävää kuitenkin on, että tässä lapset on suoraan siirretty aikuisten kentälle, tehtaaseen. Joskaan tehdas ei näytä aidolta, niin ideatasolla lapset on siirretty aikuismaiseen , vastuulliseen asemaan.

Edellinen mainos heijastelee ovelasti työmarkkinoita, sillä näistä asiantuntijoista kolme on poikia ja vain yksi tyttö. Suomalaista valkokaulusyöläisistä yhä suurempi osa on naisia, mutta johtavissa tehtävissä naisten osuus on vain 39 %. (Kandolin 1993, 36)

8.2.5. LAPSI JA HUOMINEN

Nykypäivän lapset elävät maailmassa, joka on kaukana Onnelasta. Uhkia ja ongelmia on joka puolella. Mainoksissakin sivutaan hätää, mutta niin, että niihin on olemassa ratkaisu. Chris Jenks (1996, 67) esittää, että lapsesta on tullut subjekti itsenään, identiteetinlähde ja sen lisäksi "lupaus paremmasta huomista" (a promise of the future good). Lapsi symbolisoi sitä kaikkea, mikä on kunnollista ja välittämisen arvoista yhteiskunnassa. Mainoksissa lapsi symbolisoi parempaa huomista.

Esimerkiksi Punaisen Ristin Nälkpäiväkeräyksen mainoksessa sotilaskypärässä kiikkuu alaston vauva ja alapuolella näkyy teksti "elämän on jatkuttava". Nälkpäivän mainokseen on valittu pyöreä, tyytyväisenä ääntelevä vauva. Tämä vauva ei ainakaan ole nähnyt nälkää, vaan voisi yhtä hyvin paistatella neuvolan esitteen ihannelapsena. Vauvan pyöreys voidaan nähdä lupauksena: "Kun nyt autat, nälkäänäkevien vauvatkin tulevat tulevaisuudessa näyttämään hyvinvoivilta."

Yksi aikamme vitsauksista on luonnon saastuminen ja luonnonrikkauksien ehtyminen. Useissa tuotteissa vedotaan niiden ympäristöystävällisyyteen ja siihen, että niitä käyttämällä lapsemme saavat puhtaan luonnon perinnöksi. Neste mainostaa Futuraa bensana, joka on "parasta moottorille, puhtainta ympäristölle." Kuva narua hyppävistä tytöistä, kukkamekkoisesta raskaana olevasta ja lasta kantavasta naisesta ja kukkapensaasta yhdistetään Hectorin sanoihin "Asfalttiprinssi mä oon, asfalttiprinssi mä oon. Tottakai, tosta pannaan puisto muovipussiin. Lapset rakastuvat Hullujus-

siin”. Samalla näytetään tekstiä: “Suomalaisen ympäristön puhtauteen voi vaikuttaa vain suomalainen itse”.

Vaalimainos, jossa EU-ehdokkaas Kyösti Virrankoski puristaa pikku-pojan kättä viljapellossa, käyttää samanaikaisesti sekä tulevaisuutta, että nostalgiaa. Nostalgiaa kuvastaa agraariset maisemat, tulevaisuutta lapsi. Mainoksen alussa uhkea, siniseen ruutupaitaan ja farkkuihin sonnustautunut keski-ikäinen mies seisoo tuuheassa viljapellossa katsellen suomalaista maalaisidylliä: järveä, puita, peltoa ja äveriään oloista maatilaa. Miesääni kertoo, että elinvoimainen kotiseutu on Kyöstin sydäntä lähellä. Miehen kulkiessa pitkin peltoa miesääni vakuuttaa, että Kyösti olisi Euroopan Unioniin luotettava valinta isänmaan edustajaksi. Alhaalta päin kuvattu, jättisuurelta näyttävät mies katsoo alaspäin tähkä kädessään. Pieni supisuomalaisen vaalea poika on sitä vastoin kuvattu ylhäältä päin. Tämä siniruutupaitainen poika katsoo ihailevasti ylös Kyöstiin. Poika ojentaa kättä, hymyilevä Kyösti ojentaa hänelle kätensä korkeuksistaan ja miesääni ehdottaa: “tehdään tulevaisuus yhdessä”. Ruudun täyttää miehen ja pojan yhteenpuristuneet kädet. Kuvakulmista välittyy voimakkaana miehen/aikuisten valta. Lapsi voi vain katsoa ylöspäin ja toivoa, että hänelle tehdään hyvä tulevaisuus, että myös hän saa aikuisena nauttia elinvoimaisesta suomalaisesta maaseudusta.

Lapsi voi myös symbolisoida edistystä. Keski-Suomen Puhelinyhdistyksen mainoksessa mummo edustaa mennyttä maailmaa ja hänen lapsenlapsensa edistyksellistä tulevaisuutta. Keltainen, rakeinen ja väreilevä kuva, sekä rahiseva musiikki täyttävät kuvaruudun mainoksen alussa. Näihin kellastuneisiin kuviin ilmestyy pyöreä villatakkiin pukeutunut vanha nainen, joka veivaa puhelinnumeroa. Vanhus puhuu vanhanaikaiseen puhelimeen ryijy taustallaan. Linjat rätisevät hänen sanoessaan: “Mummi tässä hei mitenäs...”. Tähän väliin miesääni huikkaa, “Maailma muuttuu”, jonka jälkeen ruudun täyttää ensin lähikuva luurista ja sitten väreileviä neonvihreitä kirjaimia, jotka ovat liikkeesä - ikään kuin aikakoneessa. Kirjaimet järjestyvät sanoiksi: mummi, tässä, hei, mitenäs, minun, pikku, tyttöni, voi, siellä.

Kirjaimet ottaa vastaan käsi, josta kamera liikkuu mustiin pukeutuneeseen ja lettipäiseen tyttöön. Miesääni ehdottaa: "Jos haluat olla mukana muutoksessa KSP vie sinut sinne". Kuva näyttää kuinka tyttö istuu kevytrakenteisessa metallituolissa puhelinluuri korvallaan ja katsoo edessään olevasta kuvaruudusta puhuvan mumminsa kuvaa. Teksti kertoo: "KSP: Finnett yhtiöt. Tukevasti kiinni tulevaisuudessa."

9. LAPSUUS INSTITUUTIOISSA - PÄÄMÄÄRÄNÄ TERVE JA ELINVOIMAINEN SUOMALAINEN LAPSI.

Muistellessani lapsuutta edelleen mieleeni nousevat päiväkoti ja koulu, jotka täyttivät päiväni. Käynti äidin työpaikalla oli kuin kurkistus toiseen maailmaan. Kun sain käydä joulun alla auttamassa äitiä hänen työpaikallaan postissa ennen kouluun menoa, tunsin itseni hyvin merkittäväksi henkilöksi - olinhan vasta ala-asteella ja jo oikeassa työssä. Käydessäni hammaslääkärissä kesken koulupäivän kaupunki koulun porttien ulkopuolella näytti jotenkin erilaiselta. Arkinen pikkukaupunki oli aikuisten kaupunki, lapsia tai nuoria ei kaduilla näkynyt.

Tämän hetken suomalaista lapsuuta leimaa sen institutionalisuus. Lapsista suurimman osan tie kulkee päivähoidosta peruskouluun ja sieltä edelleen jatko-opintoihin. Lapset tarkastetaan säännöllisin väliajoin ja tarkoilla mittareilla ensin neuvolassa ja sitten kouluterveydenhoidossa. Pulma on todennut (1992, 53), että valtiollisesti organisoitu instituutioiden verkosto on tavallaan se tapa, jolla lapsuuden maailma jäsentyy; lapsuus asetetaan näiden insituutioiden sisäiseen logiikkaan.

Institutionalismiin liittyy lapsuuden ammatillaiset. Lapsuus on monien tutkijoiden mukaan läpeensä ammatillistunut. Bardy (1992,67) toteaa, että nykylapsuus on noin 100 vuoden poliittisen projektin tulosta. Lapset on sijoitettu ydinperheeseen, päivähoitoon ja kouluun. Lapsuuden insitutionalisoitumiseen liittyy normalisointi ja ammatillistuminen. Lapsuuden instituutiot ovat laajentuneet ja ne koskevat kaikkia

lapsia. Pulman mukaan tätä lapsuuden ammattilaisten pääjoukkoa ovat ammattikasvattajat ja lääketieteen edustajat. (Pulma 1992,59). Hoikkala on kiinnittänyt huomionsa siihen, että nuoria (samoin kuin lapsia) koskeva julkinen keskustelu on asiantuntijapainotteista. Lapset, nuoret ja kasvatustieteet ovat ammattilaisten asiantuntijuuden ja tieteellisen tiedon asia. (Hoikkala 1993, 47)

Lasten ja ammattilaisten (päiväkoti, koulu, neuvola ja kirjasto) keskusteluja analysoinut Monika Riihelä luonnehtii näitä lasten kanssa työskenteleviä futurologeiksi. Hänen mukaansa ammattilaisia yhdistää futurologinen elementti, ajatuksia siitä, mikä lapsen tulevaisuuden kannalta on hyväksi. Ammattikäytäntöjä säätelevät ajatukset siitä, mihin lasta tulisi ohjata. On olemassa tietty skeema siitä, mikä on hyväksi ja mikä lasten kannalta huonoa. (Riihelä 1996, 62)

Vaikka mainoksissa ei näy varsinaisia lapsuuden ammattilaisia, eivätkä lapset esiinny kuin kaksi kertaa varsinaisten ammattilaisten parissa, ei tämä kerro sitä etteikö lapsuuden asiantuntijoiden kädenjälki näkyisi mainoksissa. Kehityspsykologien ja kasvatustieteilijöiden opit ovat juurtuneet niin syvästi kulttuurimme käsityksiin lapsuudesta, että ne eivät ole voineet olla vaikuttamatta mainosnikkareiden lapsuuskäsityksiin ja sitä kautta mainoksiin.

Merita-mainoksessa lapsen kasvu ja kehitys rinnastetaan uuden pankin kehitykseen. Möräkkä miesääni sanoo alussa, "kasvaminen vie aikaa, ja kysyy kärsivällisyyttä", ja samalla näytetään pikku-pojan jalka lenkkarista ylöspäin. Kun kuva on lipunut pojan laastarin komistavan polven kohdalle miesääni toteaa, "ja kompuointeja sattuu". Kun poika näytetään seisomassa mies toteaa, "kuluneen vuoden aikana Meritan henkilökunta on joutunut venymään". Samalla tavalla vanhemmat ja ammattikasvattajat joutuvat venymään lasten kanssa. Miesäänen kertoessa, "päämäärämme on selkeä", ruudun täyttää pojan silmät ja kaukaisuuteen (tulevaisuuteen) suuntaava katse. Miehen jatkaessa, "terve ja elinvoimainen suomalainen

pankki”, poika tuijottaa haastavasti suoraan kohti. Lapsuuden insituutioiden päämääränä on nimen omaan ’terve ja elinvoimainen suomalainen lapsi’.

Nähdäkseni ammattilaiset määrittelevät sitä, mikä on "hyvää" lapsuutta ja pyrkivät edistämään tuota "hyvää" lapsuutta. Bardy on väittänyt, että lapsuutta koskevan "hyvän" käsityksiä määriteltiin ehkä aikaisemmin enemmän poliittisessa keskustelussa kuin nykyisin, jolloin "hyvä" rakentuu ehkä enemmänkin asiantuntijoiden ammattipuheissa. (Bardy 1992, 65) Edellinen mainos esitti, että tuota hyvää on terveys ja elinvoimaisuus, mihin muun muassa neuvolalaitos pyrkii.

Mainokset viihtyvät enimmäkseen vapaa-ajan maisemissa ja niissä harvemmin sivutaan arkista aherrusta, työtä tai ammatteja. Aineistostani oli löydettävissä kuitenkin kaksi mainosta, joissa lapsi näyttäytyy institutionalisessa ympäristössään päiväkodissa tai koulussa.

Riihelä (1996, 51) toteaa, että 1920 ja 1930-luvulla alkanut pienten lasten psykofyysinen neuvonta muodostui vähitellen päivähoidossa ja koulussa päätyöksi monelle kasvatukseen ja medikaalis-psykkiseen lasten diagnostisointiin erikoistuneelle työntekijälle. Tämä perinne on nähtävissä myös mainonnassa. Pampers mainoksen keskeinen henkilö Kaarina-lastenhoitaja vaihtaa ensin vaippaa poikalapselta toden: "Jani on nukkunut paljon paremmin näissä uusissa vaipoissa. Jani on aamuisin pirteä kuin peipponen." Superlähikuvan vauva näyttääkin kerrassaan tyytyväiseltä ja rauhalliselta. Pian nainen on toisenlaisessa ympäristössä ja kertoo: "Työskentelen lastenhoitajana ja näen, että lapset ovat iloisempia nukuttuaan hyvin, koska iho on kuiva". Tässä mainoksessa pampersien ylivertaisuutta todistellaan ammattikasvattajan suulla. Lastenhoitajan neuvojen avulla on mahdollista taata lapsen fyysinen (nukkunut paremmin, iho on kuiva) sekä psyykinen (pirteä, ovat iloisempia) hyvinvointi.

City-marketin mainoksessa mies istuu happaman näköisenä korokkeella opettajanpöydän takana. Lapset kantavat pöydän kulmalle omenoita ja kumartavat opettajalle. Asetelma toistaa koulun hierarkista järjestystä - opettaja hallitsee ylhäältä, oppilaat kumartelevat alhaalta. Opettaja suhtautuu kyllästyneesti liehittelijöihinsä. Opettajan arvoasemaa horjuttaa poika, joka pöydän eteen päästyään sanoo, “anteeksi opettaja, että haukuin sinua apinaksi”, ja ojentaa opettajalle banaanin. Opettaja suhtautuu poikaan yhtä välinpitämättömästi kuin muihinkin, mitä tuskin elävässä elämässä tapahtuisi.

10. YHTEENVETOA JA POHDINTAA

Aineistoni lapsuusdiskurssi ei ole yksiselitteinen, vaan jopa ristiriitainen. Kuitenkin se kaikessa epäjohdonmukaisuudessaankin kuvaa ja määrittelee normaalia lapsuutta. Jotkin piirteet 'normaalista' ovat ristiriidattomasti näkyvillä. Mainoksissa lapset ovat kauniita, hoikkia, terveitä, iloisia ja hyvinpuettuja. Mainosten lapsilla ei housut lökötä, paita repsota tai hiukset hapsota. Heitä ei vaivaa nuha, ei yskä, ei silmätulehdus. He eivät kiukuttele, riitele tai ärsytä. Mainosten lapset ovat tasaisen onnellisia, tasaisia ja onnellisia. Tällainen lapsi kaiketi kuvitellaan juuri sellaiseksi, joka tuottaa aikuisille mielihyvää. Näkemykseni mukaan mainokset ovat kuitenkin liian kaukana todellisuudesta kuvatessaan lasta ja perhettä, mikä pahimmillaan ärsyttää katsojaa.

Nykylapset elävät entistä enemmän vanhemmistaan irrallista elämää, mihin muun muassa psykologian akatemiaprofessori Lea Pulkkinen on kiinnittänyt huomionsa. Pulkkinen on huolestunut erityisesti iltapäivistä, sillä koulun jälkeen lapset ovat oman onnensa nojassa kunnes vanhemmat tulevat töistä kotiin. Pulkkinen on huomioinut, että tuona joutoaikana lapset ajautuvat arveluttaviin puuhiin, kuten ostoskeskuksiin norkoilemaan. Pulkkinen ehdottaa tämän joutoajan täyttämistä koulun tarjoamilla kerhoilla, jolloin lapset olisivat koko päivän aikuisten turvallises- sa seurassa. Lapset haluttaisiin pois riippumattomuuden kentiltä takaisin aikuisten

tiukkaan valvontaan, koulun/opettajien/kerhonohjaajien ja kodin/vanhempien rajaamalle alueelle.

Corn Flakes-mainosta voi pitää jonkinlaisena nykytodellisuuden tiivistymänä. Tämä mainos kuvaa kertakatsomalta monen suomalaislapsen arkea. Mainoksessa poika herää kotona vain koira seuranaan, syö omatoimisesti muroja ja lähtee kouluun. Mutta kun mainosta katsoo uudestaan ja uudestaan huomaa, että poika ei olekaan yksin, vaan äiti huolehtii hänen aamiaisestaan ja isä istuu pöydän toisella puolella. Vanhemmat ovat ohi kiitäviä häilähdyksiä pojan ympärillä. Herää kysymys, miksi vanhemmat on pitänyt ottaa mainokseen mukaan? Miksi vanhempien olemassaolo esitetään häilähtävinä varjoina? Mietin, voiko nuo pikaisesti ohi liukuvat varjovanhemmat piirtyä katsojan tajuntaan ja luoda turvallisuuden tunteen? Ahdistaako yksinäinen lapsi nykyihmistä, nostaako se pintaan syyllisyyttä? Mainosten viljelemä nostalgia kumpuaa osaltaan turvallisuuden kaipuusta. Turvattomassa maailmassa selkeät sukupolvi- ja sukupuoliroolit luovat turvallisuuden tunnetta.

Corn Flakes-mainos esittää pinnalta katsoen yksilöllisen, modernin lapsen, joka pärjää itsenäisesti. Pintaa syvemmillä on kuitenkin traditionaalinen hoivaa ja turvaa tarvitseva lapsi. Tähän mainokseen tiivistyy koko mainonnan lapsikuva: toisaalta modernisoituva, toisaalta perinteinen. Kuva painottuu perinteiseen. Lapset esitetään mainoksissa nimen omaan lapsina, heidän roolinsa on lapsen rooli, jota alleviivataan perinteisellä pukeutumisella ja lapsuuden symboleilla (lelut, satukirjat, leikit). Kun esitetään lapsen omatoimisuutta, kuten leivänvoitelemista Voilevi-mainoksessa, esitetään lapsi korostetun lapsena, jotta välittyy viesti "tämä margariini on niin pehmeää, että lapsikin pystyy voitelemaan leivän."

Yhtä usein kuin ovat kotona, mainosten lapset liikkuvat kodin ulkopuolella. Kodin ulkopuolisessa vapauden valtakunnassaan he pyöräilevät, pelailevat, juoksentelevat ja hyppivät riemusta hihkuen. Mainosten lapset toteuttavat perinteistä ja ideaalista lapsikuvaa leikkivästä, liikkuvasta ja terveestä lapsesta.

Mainokset esittävät tytöt ja pojat selvästi erilaisina. Tyttöjen maailma on vaaleanpunainen, siihen kuuluvat nuket, nallet, mekot ja lettinauhat. Poikien maailma on tummempi, siihen kuuluvat hurjat leikit ja railakas urheilu. Jotta tyttöjen ja poikien ero olisi mahdollisimman selvä, osoitetaan se myös pukeutumisella. Tyttöillä on pitkät hiukset kauniisti kiinni ja usein mekko tai punaista päällä. Pojilla on lyhyet hiukset ja usein kauluspaita. Pojat toisaalta myös uheilevat verkkareissan, mutta tyttöjen päällä verkkareita ei nähdä.

Mainostenkin tytöille annetaan kuitenkin liukumavaraa maskuliiniseen suuntaan ja joistakin mainoksista voi tavoittaa ns. poikatyttö, joka liikkuu poikaporukassa vapaana liehuvin hiuksin. Kahdessa mainoksessa tyttö on pukeutunut mustiin ja tällöin hänet onkin irrotettu perinteiseltä tytön/naisen paikalta. Toinen mustiin pukeutunut tyttö on asiantuntijatestaajana muovailuvahatehtaalla ja toinen käyttää suvereenisti uutta puhelintekniikkaa.

Suurin osa suomalaisista lapsista asuu kaupungeissa, mutta mainosten lapset liikkuvat pitkälti luonnon helmassa. He kirmaavat viheriöillä, meren rantamilla ja pellon reunoilla. Kaupunkimaisemaakin kuvataan, mutta samoin romantisoituin sävyin kuin maaseutua. Tyypillistä on esittää lapset kauniin vanhan kivitalon kuvauksellisissa porttikongeissa tai rehevissä puistoissa. Mainosten miljööt kertovat mainosten keskiluokkaisuudesta, johon kolossimaiset lähiöt eivät sovi.

Käsitellessään lasten arkista elämää isien ja äitien kanssa mainokset kohtaavat tutkitun todellisuuden. Äitien ja lasten yhteinen aika nivoutuu arjen askareisiin kuten ruonalaittoon ja pyykinpesuun, mutta isä ja lapset viettävät yhdessä vapaa-aikaa leikkien ja harrastaen. Mainosten äidit häääävät enimmäkseen kotitöiden parissa ja myös tutkimuksen mukaan naiset hoitavat edelleen suurimman osan kotitöistä ja tuntevat olevansa vastuussa niistä. Isät ottavat tutkimuksen mukaan yhä hanakammin osaa siivoukseen, ruoalaittoon ja muihin perinteisiin naisten töihin. Varsinkin lastenhoito jakautuu tasaisesti sukupuolten välille. Mainoksissa isän

muutunut rooli on kuitenkin vaikeasti tavoitettavissa. Mainoksissa kotityöt ovat naisten areena, joita miehet saattavat korkeintaan kokeilla taitamattomina ja huvittavina.

Naisen rooli on kuitenkin muuttunut yhä monisäikeisemmäksi ja kulttuurisen ihanteen mukaan äidillä tulisi olla myös äitiyden ulkopuolinen tärkeä elämänalue. Äitinsä kanssa mainoksissa oleva lapsi symbolisoi paitsi rakkautta myös vastuuta ja velvollisuutta. Nykynaisen arkea on työn ja perheen yhteensovittaminen, mistä voi nähdä viitteitä myös mainoksissa. Mirja Rynnäsen EU-vaalimainos pukee nykyisen suomalaisen naisihanteen sanoiksi: “naisella on kaikkea, kun hänellä on sekä loistava ura että perhe”. Mainoksen lapsi voi siis tehdä naisesta täydellisen.

Mainokset ovat alkaneet lipsua sovinnaisesta linjastaan ja niissä on nykyisin raakaa realismia, hervotonta huumoria ja rooleilla leikittelyä. Isä esitetäänkin muutamassa mainoksessa pyöreänä ja ähkivänä, jopa rähjäisenä. Lapsi- tai äitimyyttiin ei kuitenkaan uskalleta kajota. Mainokset reagoivat kulttuuri-ilmastossa tapahtuviin muutoksiin, mutta miksi ihmeessä ne junnaavat vanhoissa roolimalleissa käsitellessään perhettä. Siitä vaan lapset äidin kanssa sanaharkkaan ja isä pyykkipuljun ääreen!

Alussa paljastin tarttuneeni aiheeseen ärtymyksen takia. Yhä edelleen jotkin mainokset ärsyttävät niin, ettei niitä viitsisi katsoa. Suuri osa mainonnasta on kuitenkin oikein nautittavaa - ovelia tarinoita, upeita visuaalisia kikkoja ja hyvää musaa. Sitä paitsi, mainoksia on hauska ruotia.

Kiitokset Pyrylle, joka antoi anteeksi sen, että nauhoitin Muumin päälle mainoksia. Kiitokset Peetulle mörköjutuista. Kiitokset Jyrkille kuuntelemisesta.

LÄHTEET:

Alanen Leena 1992.

Modern Childhood. Exploring the 'Child Question' in Sociology. Institute for Educational Research. Publication Series A, Research Reports 50.

Alanen Leena 1994.

Perhelapsuus ja lasten perheyhteys - 'perhe' lasten näkökulmasta. Teoksessa: Näkökulmia perheeseen (toim. Antikainen Jukka, Haataja Marja-Leena ja Korhonen Merja) Stakes, raportteja 136. Jyväskylä, Gummerus.

Alanen Leena & Bardy Marjatta 1990.

Lapsuuden aika ja lasten paikka. Sosiaalhallituksen julkaisu 12/1990. Helsinki, Valtion painatuskeskus.

Ariès Philippe 1962.

Centuries of Childhood. A social history of family life. New York, Vintage.

Bardy Marjatta, 1992.

Lapsuuden politiikan johtoideat. Teoksessa: Bardy Marjatta (toim.) Moniääninen laulu lapsuudesta (s.50-64). Sosiaali- ja terveyshallituksen raportteja 66. Helsinki, Valtion painatuskeskus.

Bardy Marjatta 1996. Lapsuus ja aikuisuus - kohtaupaikkana Emile. STAKES, tutkimuksia 70. Jyväskylä, Gummerus.

Beck Ulrich 1995.

The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization. Teoksessa Reflexive Modernization (Beck Ulrich, Giddens Anthony ja Lash Scott) s. 1-55. Oxford, Polity Press.

Björnberg Ulla 1992.

Parenting in Transition: An Introduction and Summary. Teoksessa U. Björnberg (toim.) European parents in the 1990. Contradictions and comparisons (s.1-41). New Brunswick, Transaction Publishers.

Blom Virpi 1995.

Levisten lupaukset. Tiedotustutkimus 4/95, s. 25-42.

du Bois-Reymond Manuela, Buchner Paul ja Kruger H-H 1993.

Modern Family as Everyday Negotiation: Continuities and Discontinuities in Parent-Child relationships. Childhood: A global journal of child research 2/1993.

Buchner Peter 1990.

Growing Up in the 1980:s Changes in the Social Biography of Childhood in the FRG. Teoksessa Chisholm L., Buchner P., Krger H-H., Brown P. toim.) Childhood, Youth, and Social Change: A Comparative Perspective. London, The Falmer Press.

Daly Kerry J. 1996.

Families & Time. Keeping Pace in a Hurried Culture. Thousand Oaks, Sage Publications.

Dencik Lars 1989.

Growing Up in the Post-Modern Age: On the Child's Situation in the Modern Family, and on the Position of the Family in the Modern Welfare State. Acta Sociologica, 32(2), 155-180.

Elkind David 1988.

The hurried child: Growing up too fast too soon. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Fiske John 1989.

Understanding Popular Culture. Unwin Hyman, London.

Frankenberg Ronald & Hunt Pauline 1990.

It-s a Small World: Disneyland, the Family and the Multiple Re-representations of American Childhood. Teoksessa: James Allison & Prout Alan (toim.) Constructing and Reconstructing Childhood. London, The Falmer Press.

Frones Ivar, 1993.

Changing Childhood. Pääkirjoitus lehdessä Childhood: A global journal of child research 1/1993.

Frones Ivar 1994.

Dimensions of Childhood. Teoksessa: Bardy M., Qvortrup J., Sgritta G. & Wintersberger H. (toim.). Childhood Matters, Social Theory, Practice and Politics (s.). Avebury, Aldershot.

Goffman Erving 1979.

Gender Advertisements. Cambridge, Harvard University Press.

Goldman Robert 1992.

Reading Ads Socially. London, Routledge.

Haavio-Mannila Elina 1992.

Work, family and well-being in five north- and east-European capitals. Suomalaisen tiedeakatemian toimituksia, sarja B, 255.

Hall Stuart 1985.

Significance, representation and ideology: Althusser and the post-structuralist debates. Critical Studies in Mass Communication 2/85, s. 91-114.

Halonen Maija 1993.

Äitiys nuoruusiän identiteetin kehityksessä. Kehityopsykologian pro gradu. Jyväskylän yliopisto, Psykologian laitos.

Holland Patricia 1991.

Introduction; History, Memory and the Family Album. Teoksessa Family Snaps (toim. Jo Spence & Patricia Holland). London, Virago Press,

Hoffman Lois Wladis ja Manis Jean Denby 1982.

The Value of Children in the United States. Teoksessa: Family Relationships, Rewards and Costs (Toim. F. Ivan Nye.) Beverly Hills, Sage Publications.

Hoikkala Tommi 1993.

Katoaako kasvatus, himmeneekö aikuisuus? Aikuistumisen puhe ja kulttuuri mallit. Gaudeamus.

Horelli Liisa - Vepsä Kirsti 1995.

Ympäristön lapsipuolet. Helsinki, Itsenäisyyden juhluvuoden lastenrahaston säätiö.

Huttunen jouko 1994.

Isyys ja miehisuus: isä perhepsykologisessa tutkimuksessa. Teoksessa: Ydin perheestä yksilöllistyviin perheisiin s. 46-66 (toim.Virkki Juha). Juva, WSOY.

Häggman Kai 1994.

Perheen vuosisata. Perheen ihanne ja sivistyneistön elämäntapa 1800-luvun Suomessa. Historiallisia tutkimuksia 179. Helsinki, Suomen Historiallinen Seura.

Hämäläinen-Forslund Pirjo 1987.

Maammon marjat. Entisaikain lasten elämää. Porvoo, WSOY

James Allison & Prout Alan, 1990. (toim.)

Constructing and Reconstructing Childhood. London, The Falmer Press.

James Allison, 1993.

Childhood Identities. Self and Social relations in the experience of the child. Edinburgh, Edinburgh University Press.

Jenks Chris, 1996.

Childhood. London, Routledge.

Kandolin Irja, 1993.

Women's labor force participation and sex segregation in working life. Teoksessa: Kauppinen-Toropainen Kaisa (toim.) OECD panel group on women, work and health. Helsinki: Ministry of social affairs and health.

Kauppinen-Perttula Ulla-Maija 1995.

Viisi vuotta äitiyttä - Suomessa ja Afrikassa. Naistutkimus 4/1995, s. 29-34.

Kivivuori Janne 1991.

Psykokulttuuri. Helsinki, Hanki ja Jää.

Kless Steven 1992.

The attainment of peer status: Gender and power relationships in the elementary school. Teoksessa Adler P. & Adler P. (eds): Sociological Studies of child development Vol.5. Greenwich, JAI Press.

Knuutila Simo 1984.

Aristoteles. Teoksessa Kanerva Jukka (toim.) Poliitiikan teorian klassikoita. Helsinki, Gaudeamus.

Korhonen Merja 1994.

Keski-ikäisten naisten lapsuuskokemukset ja oma vanhemmuus. Psykologisia tutkimuksia n:o 15, Joensuun yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta.

Kovarik Jiri 1994.

The Space and Time of Children at the Interface of Psychology and Sociology. Teoksessa: Childhood Matters, Social Theory, Practice and Politics (toim. Qvortrup Jens, Bardy Marjatta, Sgritta Giovanni ja Wintersberger Helmut) Avebury, Aldershot.

Kuronen Marjo 1992.

Lapsen asiakkuus neuvolassa - huolenpitoa vai normittamista? Teoksessa: Bardy Marjatta (toim.) Moniääninen laulu lapsuudesta (s.230-244). Sosiaali- ja terveyshallituksen raportteja 66. Helsinki, Valtion painatuskeskus.

Lahelma Elina 1992.

Sukupuolen kulttuurinen kieltäminen - ja tiedostamaton uusintaminen. Teoksessa: Bardy Marjatta (toim.) Moniääninen laulu lapsuudesta (s.74-80). Sosiaali- ja terveyshallituksen raportteja 66. Helsinki, Valtion painatuskeskus.

Lallukka Kirsi 1993.

Lasten paikka sukupolvijärjestelmässä, koettu lapsuus 9-vuotiaiden näkökulmasta. Jyväskylän yliopiston yhteiskuntapolitiikan laitoksen työpapereita.

Leverin Bas ja van Manen Max 1996.

Childhood`s secrets; Intimacy, privacy and the self reconsidered. Teachers College Press, New York.

Lindgren Astrid 1971.

Peppi Pitkätossu Etelämerellä. WSOY, Porvoo.

Marin Marjatta 1994.

Perhe ja moraalit: vuosisata perhekeskustelua. Teoksessa Ydinperheestä yksilöllistyviin perheisiin (toim. Virkki Juha). WSOY, Juva.

Markkola Pirjo 1994.

Työläiskodin synty. Tamperelaiset työläisperheet ja yhteiskunnallinen kysymys 1870-luvulta 1910-luvulle. Suomen Historiallinen Seura, Helsinki.

de Mause Lloyd 1974.

The history of childhood. Souvenir Press (E&A) Ltd, London.

Melucci Alberto 1989.

Nomads of the Present. Hutchinson Radius, London.

Morgan David H. J. 1990.

Issues of Critical Sociological Theory: Men in Families. Teoksessa S. Jetse (toim.) Fashioning Family Theory (s. 67 - 106). Sage Publications, Newbury Park, London, New Delhi.

Niemelä Pirkko 1992.

Working through ambivalence about parenthood. Teoksessa K. Wijma ja B. Von Schoultz (toim.) Reproductive life. Advances in research in psychosomatic obstetrics and gynaecology. Lancs, Parthenon Publishing Group.

Nätkin Ritva 1997.

Kamppailu suomalaisesta äitiydestä. Maternalismi, väestöpolitiikka ja naisten kertomukset. Tampere, Gaudeamus.

Postman Neil 1982.

Lyhenevä lapsuus. WSOY, Juva.

Pulma Panu 1992.

Lapsuuden lyhyt historia. Teoksessa: Bardy Marjatta (toim.) Moniääninen laulu lapsuudesta (s.50-64). Sosiaali- ja terveyshallituksen raportteja 66. Helsinki, Valtion painatuskeskus.

Qvortrup J. - Bardy M. - Sgritta G. - Wintersberger H. (toim.) 1994.

Childhood Matters. Aldershot, Avebury.

Richardson Diane 1993.

Women, motherhood and childrearing. Macmillan, Hampshire, London.

Riihelä Monika 1996.

Mitä teemme lasten kysymyksille. Lasten ja ammattilaisten kohtaamisten merkitysulottuvuuksia lapsi-instituutioissa. STAKES, tutkimuksia 66. Gummerus, Jyväskylä.

Ritzer George 1993.

The McDoladization of Society. An investigation into the changing character of contemporary social life. Thousand Oaks, Pine Forge Press.

Rogers Wendy Stainton 1991.

Explaining health and illness: an exploration of diversity. New York, Harvester Wheatsheaf.

Roos J-P 1987.

Suomalainen elämä. Tutkimus tavallisten suomalaisten elämäkerroista. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Hämeenlinna.

Rönkä Anna & Rönkä Toivo 1994.

Isän viisaus: Tasapainoon ja eheyteen isänä, äitinä, puolisona ja kasvattajana. Helsinki, Ajatus kustannus Oy.

Salmi Minna, Huttunen Jouko & Yli-Pietilä Päivi 1996.

Lapset ja lama. Stakesin raportteja 197.

Solantaus Tytti 1992.

Aikuiset pelkäävät lasten voimakkaita tunteita. Teoksessa: Bardy Marjatta (toim.) Moniääninen laulu lapsuudesta (s.162-172). Sosiaali- ja terveyshallituksen raportteja 66. Helsinki, Valtion painatuskeskus.

Strandell Harriet 1995.

Barndomen här och nu. Naistutkimus - Kvinnoforskning 1/1995 s. 52-55.

Thorne Barrie 1993.

Gender Play. Girls and Boys in School. Open University Press, Buckingham.

Tilastokeskus 1994a.

Naiset ja miehet Suomessa. Elinolot 1994:2. Helsinki, Painatuskeskus Oy.

Tilastokeskus 1994b.

Suomalainen perhe. Väestö 1994:5. Helsinki, Hakapaino.

Tolkki-Nikkonen Mirja 1992.

Perhe: rakenteista prosesseihin. Teoksessa: Arki, perhe, politiikka, Näkökulmia perheeseen ja perhetutkimukseen. (s.11-16) Alanen Leena & Kähkönen Päivi (toim.) Jyväskylän yliopiston perhetutkimusyksikön julkaisuja 3.

Tuikkanen Satu 1996.

Naisten elämänrakenne varhaisaikuisuudessa. Kehityspsykologian pro gradu-tutkielma. Psykologian laitos, Jyväskylän yliopisto.

Wernick Andrew 1991.

Promotional culture. Sage Publications, London.

Williamson Judith 1978.

Decoding advertisements. Ideology and meaning in Advertising. Marion Boyars, London.

Virtanen Petri 1995.

Perhekeskeinen ajattelu yhteiskuntapolitiikassa ja lastensuojelun sosiaalityössä: utopioita, illuusioita ja todellisuuskuvia. Helsinki: Lastensuojelun keskusliitto.

Ziehe Thomas, 1991.

Uusi nuoriso. Epätavanomaisen oppimisen puolustus. Vastapaino, Tampere.

LIITTEET

MAINOKSET VIDEOINTIJÄRJESTYKSESSÄ

1. Turkin valtion matkailukeskusmainos

Mies tähyilee kalliolla ja hyppää mereen. Miehestä näkyy ylävartalo. Kalliolla tähyilee myös nainen, joka näytetään takaapäin polvesta ylöspäin Mies hyppää mereen tuolta korkealta kalliolta. Pikku-tyttö jytää pienen vesiputouksen alla. Mies kantaa naista hartioillaan meressä ja keikauttaa tämän veteen. Nainen istuu muurin päällä. Naurava mies kantaa nauravaa poikalasta hartioillaan. Nainen makaa rannalla. Pikku-tyttö pulikoi altaassa huivi päässä uimapuku päällä kellukkeiden ja uimarenkaan kanssa. Mies nostaa pojan altaasta. Mies ja poika hyppäävät yhdessä altaaseen.

2. Pampers

Nukkuvan sinisilmäisen ja vaaleahiuksisen vauvan kasvat. Naisen ääni: *Jani on nukkunut paljon paremmin näissä uusissa vaiפוissa.* Superlähikuva lapsen kasvoista. Naisen hymyilevät kasvat, joiden alapuolella teksti - Kaarina, lastenhoitaja. On todella hyvä, että hän voi herätä silloin, kun hän haluaa, eikä silloin, kun vaippa häiritsee. Lapsi on herännyt, katselee sinisillä silmillään ja äänitelee tyytyväisenä. Nainen nenittelee lasta. *Jani on aamuisin pirteä kuin peipponen.* Lapsen tyytyväiset kasvat. *Uuden Baby Dry Plussan ansiosta.* Vaippapaketin kuva. Kuva lapsen pyllystä, jota nainen hyväilee sormellaan. *Se pitää hänen ihonsa kuivempana. Työskentelen lastenhoitajana ja näen, että lapset ovat iloisempia nukkuttuaan hyvin, koska iho on kuiva.* Taustaaääninä pikku-lasten naurua. Sama nainen tyylikkäänä sinisessä paitapuserossaan kantaen pikku-tyttöä, jolla on vaalenapunainen paita. Naurava lapsi pinnasängyssä. Lapsi hoitopöydällä vain paita päällään jalat kippurallaan, nainen siinä vaippaa vaihtamassa ja taustalla vaalenapunainen Pampers-paketti. Lopuksi vaippapaketin kuva ja *miesääni kehuu pampersia.*

3. Mirja Ryyänen

Liekkejä. Ranskankielinen miesääni kertoo, teksti suomeksi *hän on Euroopan parlamentin jäsen vuodesta 1995.* Nainen istuu nojatuolissa ja kirjoittaa jotakin kynällä., äveriään näköisessä huoneessa takkatulen äärellä. Lähikuva joistakin EU-papereista, joita nainen täyttelee. *Hänellä on kansainvälistä kokemusta, hyvät kontaktit ja kielitaito.* Kuva perheestä: nainen, mies ja kaksi kauluspaitaista koulupoikaa. *Siis kaikki.* Nainen vastaa puhelimeen rauhallisesti ja hillitysti: *Mirja Ryyänen.* Teksti: Mirja Ryyänen koko suomen puolesta

4. Ilmarinen

Hetkinen sen täytyi olla pari vuotta ennen kuin mä tapasin Martin. Kaunis keski-ikäinen ja onnellisen näköisenä hymyilevä nainen lähikuvassa. *Se baari oli Ratakadulla siinä missä nyt on se kangaskauppa.* Miehiä sinisissä haalareissaan baarin pöydissä, yksi kantaa tarjotinta. Nuori naistarjoilja esiliinassaan, hiljassaan ja sinisessä ruudullisessa mekossaan. Yksi mies kiusoittelee, eikä tahdo antaa naiselle tyhjää lautastaan. Lähikuva naisen huokaisusta. *Sitä asti elämä on ollut yhtä juoksemista, pöytien kattamista ja korjaamista.* *Naurahdus.* Lähikuva naisesta keski-ikäisenä. *Joskus sitä ajattelee, että montakymmentäköhän tuhatta Wieninleikettä on tullut tarjoiltua.* Saporopäinen tyttö istuu pöydän reunalla, yllään siniset farkut ja sininen raidallinen huppari ja kaivaa taskuaan. Vieressä pitkähiuksinen ja roikkuviuksinen mies, sekä päähenkilönäinen 70-lukua henkivässä tarjoilijan asussaan. Mies ja nainen vaihtavat pari sanaa (taustalla rauhallinen klassinen musiikki), kunnes tiskille ilmestyy kaksi ruokalautasta ja nainen lähtee kiidättämään niitä poistuen heiluriovesta.. *Tietty useimmiten kiireessä.* Nainen keski-ikäistyneenä ja huoliteltuna, tulee heiluriovista kantaen tarjottimella tyylikkäitä tarjoilukupuja. Nainen vieläkin huoliteltumpana ja tyylikkäämpänä ohjaamassa asiakkaita pöytään, liekö hovimestari. *Asiakkaat ovat nälkäisiä ja ruoka jäähtyy. Nyt mä olen ajatellut, että jos en kävelen ehdi, niin jätän menemättä.* Lähikuva naisesta. Nainen olkihatussaan ja värikkäässä paidassaan marjapuskassa. *Antaa vaan palkan juosta.* Taustalla mies istuu puutarhatuolissa lukien lehteä ja pikku-poika menee hänen luoksensa kantaen jotakin. Miesääni: *Lakisääteinen työeläke on palkkaa elämäntyöstä.* Teksti Ilmarinen palkkaa elämäntyöstä.

5. Ariel & Oilily

Sinisellä taustalla vilisee eri vaatemerkkien logoja. Miesääni: *johtavat vaatevalmistajat suosittelevat arielia. Kuten oilily. Iso joukkio lapsia juoksenteele vihreällä ruohokentällä iloisen värisissä vaatteissa kohti tuulimyllyä. (Pikaisesti leikataan kuva tuulimyllyn siivistä) Lapset, värit ja laatu ovat tärkeitä Oililylle. Nauravat lapset piirittävät keski-ikäisen naisen ja miehen ja alakulmassa teksti: Willem ja Marieke Olstroon Oililyn perustajat. Oilily merkki takaa vaateen kestävyyden Teemme laatuvaatteita jotka usein kestävät lapselta toiselle. Kolme tyttöä ajaa kolmen hengen tandemilla. Kaikilla tytöillä viirusukat. Ensimmäisellä ponnari, toisella letit. Ja tietenkin sinun pitäisi voida pestä ne moneen kertaan. Arielpaketti. Lapset eivät tosiaankaan piittaa liasta. Koirana haukuntaa. Koira tulee kopista ja perässä pieni punahiuksinen pörröpäinen poika, joka hinautuu mahallaan koiran perässä pitäen tämän hihnasta kiinni. Tässä vaatteessa ei ole muuta vikaa kuin että se näyttää vanhemmalta kuin pitäisi kovan käytön ja monen pesun jälkeen. Willem Olstroon tutkii värikkästä paitaa Sitten löysimme avun ongelmaan. Lähikuva miehen tyytyväisestä naamasta. Ariel Futur Color ei ainoastaan poista tätä vaikeaa kuratahuraa, (Lähikuva tahrasta, sekä tahrattomasta paidasta. Lähikuva nukkaantuneesta, sekä nukkaantumattomasta paidasta.) vaan se auttaa myös ehkäisemään puuvillan nukkaantumista. Kun pidät huolta lastenvaateista niitä voidaan käyttää kauemmin. Kolme iloisesti hymyilevää tyttöä vilkuttaa. Ariel - puhtaat vaatteet, jotka näyttävät uusilta kauemmin.*

6. Ilmarinen

Lähikuva keski-ikäisestä miehestä. Ei se ihminen ole kovin kaukokatseinen. Nuori silmälasipäinen mies korjaa mustavalko-teeveetä korjaamossa. Ainakaan minä en parikymppisenä ajatellut kuin seuraavaan tiliin asti. Lähikuva miehen kasvoista keski-ikäisenä. No myöhemmin saattoi olla, että lasten tulo pidensi ajatukset suunnilleen asuntolainan mittaisiksi. Nuori mies roikkuviiksissään korjaa jälleen teeveetä ja vieressä pieni tyttö, joka pitää häntä kaulasta kiinni. Tytöllä punainen tupsumyssy ja punainen ruutumekko ja vaalea takki. Mutta sen pidemmälle me ei osattu asioita murehtia. Lähikuva miehen käsistä mikropiirin kimpussa. Kuva miehestä isolla korjaamolla, jossa korjataan väriteveitä. Ja niin kai sen kuuluu ollakin. Lähikuva miehestä eläkeikäisenä. Mitäs siitä tulisi jos nuoret keskittyisivät vain varjelemaan eläkepäivinesä toimeentuloa. Keski-ikästynyt mies laittaa teeveen auton takakonttiin, vieressä hymyilevä nuori nainen, jolle mies ohentaa paperin. TAustalla liike, jonka ikkunassa lukee: Video, Radio ja TV-huolto Reijo Ranta tms. Sen tähden onkin hyvä, että sitä varjelee joku muu. Mies puutarhassa, kahvikupin ja sanomalehden ääressä. Hänen luokseen tulee vaaleansinipaitainen poika kantaan jotakin, joka muistuttaa auki revittyä stereota tms. Mies ryhtyy opastamaan poikaa. Taustalla nainen poimii marjoja puskasta. Eri miesääni: *Lakisääteinen työeläke on palkkaa elämäntyöstä.* Teksti Ilmarinen palkkaa elämäntyöstä.

7. Lucky Ducks

Lähikuva pelistä, jossa ui keltaisia muoviankkoja vihreällä alustalla. Lapsen käsi ottaa yhden ankan. Kamera siirtyy melko tummahäipiäiseen mustasaparoiseen tyttöön, jolla on mekko yllään. Hänen toisella puolellaan mies ja toisella vaalea poika. Miehen toiseella puolella vaaleahiuksinen punapaitainen tyttö, jolla sävy sävyyn pinkki nipsi hiuksissaan. Miesääni laulaa: *Lucky Ducks, kun ankat polskuttaa. Lucky Dugs (lasten huudahduksia: vihreä, sininen, punainen. Tytön näytettään etsivät punaisia ankoja, pojan sinisiä.) löydätkö oikeaa. Lucky Dugs. Mies, puhuen: Hauska muistipeli alle kouluikäisille.* Lähikuvia virmistelevistä lapsista ja teennäisestä riemusta suutaan aukovasta miehestä. *Kerää oikean väriset ankat kotipesäänsä. (Tytön ääni: minä voitin.)* Vaalea tyttö nostaa kätensä voiton merkiksi ylös ja halaa miestä. Poski poskea vasten. Mies, laulaen: *Lucky Dugs kaikki mukaan pelaamaan.* Lähikuva pelistä.

8. Lentävät sankari - Dragon Flyz

Maskuliininen sarjakuvahahmo lentää lohikäärmeen selässä. Lohikäärme syöksee tulta. Kolme lentelevää hahmoa. *Dragon flyz ovat uusia ylivoimaisia lentäviä sankareita.* Laulaen: *Dragon flyz, life is life.* Kolme pikku-poikaa (keltaisissaan, sinisissä ja punaisissaan savytettynä ukkeleihin) ampuu ilmaan muoviset ukkelit. *Dragon flyz ovat valmiita kohtaamaan ilmojen ilkeät hirviöt.* Näytetään noita ukkeleita. *Vedä narusta ja sinä aloitat taistelun.* Sankarinukke posauttaa nyrkillä nurin hirviönukan. *Voimansa he saavat hurjilta lohikäärmeiltä. Dragon Flyz omassa lelukaupassasi.* Näytetään noita nukkeleita.

9. Kellogs Frosties

Poika liukuu pelipaita päällä ja kypärä päässä. Pojan ääni: *Viimeksi ei oltu tarpeeksi hyviä.* Näytetään rullaluistelujääkkiekkoa. *Mutta nyt Toni ja minä olemme valmiit.* Poika ja hänen taustallaan tiikerihahmo. Miehen ääni: *Rystyvedolla lujaa.* Poika ja tiikeri luistelevat mailoineen. Poika lämää maalin. Miesääni: *Noin sitä pitää. Voittajat treenaavat tiukasti ja syövät fiksusti.* Poika ja tiikeri liukuvat kentän laitaan, johon on ilmestynyt tarjoilupöytä, jolla on muroja ja maitoa. Miesääni: *Frosties on osa kunnan aamiaista.* Kuvaruutu täynnä muroja, joiden päälle kaadetaan maitoa. Teksti: Maissia. Miesääni: *Rapeita maissihuitaleita täynnä energiaa.* Poika on heittänyt kypärän päältä ja syö kentän laidalla muroja. Teksti: Crunch. *Ne ovat hurjan hyviä.* Poika luistelee isomman pojan luo, tiikeri on hänen selkensä takana pitäen hartioista kiinni. Nuoren pojan ääni: *haluat sä pelata?* Äänennurroksen kokeneen pojan ääni: *osaat sä?* Peliä, poikia joukossaan tiikerihahmo. Nuorempi poika: *Täältä pesee.* Laulu taustalla: *Peliin tiikeri tuo ja näytät taitosi nuo.* Miesääni: *Lämää!* Tiikeri syöttää ja nuori poika lämää maalin. Alalaidassa lukee Energiaa. Poika ja tiikeri tuulettavat yhdessä. Vanhempi poika: *Hä, poikahan on hyvä.* Miesäännet: *Voimaa tiikeri tuo. Niin tuo.* Taustalla laulu *mau maukasta...pelein tiikerin tuot.* Miesääni *Niin tuot.* Vasemmalla laidassa muropaketti, oikeassa tiikeri, siinä välissä poika ja tämän lisäksi teksti: pelein tiikerin tuot.

10. Kährs

Huone, jossa puulattia ja seinä täynnä lasten piirustuksia. Miesääni: *Kährsin uusi lakka on 50 prosenttia kestävämpi.* Pikku-poika lappuhaalareissaan ja paljan jaloin kulkee oikeasta laidasta vasempaan vetäen perässään puuhevosta. *Uusi pintakäsittely Kährsin puulattioille on puolet kestävämpi, mutta silti saman hintainen.* Poika kulkee naureskellen vasemmasta laidasta oikeaan vetäen perässään oikeata hevosta. Lopputekstinä Kährsin logo: Kährs - Parguet & Inspiration.

11. Honka Plus

Hirsitalo vihreällä nurmella. Miesääni: *Uutta järkeä asuntoasioihin. Honka Plus hirsikoti.* Peti ja sinisten lakanoiden alla nuohjaamassa mies ja nainen. *Rakenna ensin vaikkapa alakerta.* Tyhjä huone, johon ilmaantuu kerrossänky, iloiset lastenhuoneen tekstiilit, pöytä ja tuoli, joka on täynnä vaatteita. *Jos perheen kasvaessa yläkerta.* Kerrossängystä pomppaa kaksi ala-asteikäisen näköistä poikaa, jotka kipittävät rappusia pitkin alakertaan värikkäissä yöasuissaan. Kauniisti katettu aamiaspöytä, jossa nuoren näköinen nainen leikkaa sämpylää ja suu käy vilkkaasti. Pöydän päässä mies, joka istuu puoliksi selin kameraan. Pojat juoksevat pöytään ja nainen kääntyy puheensa kanssa heitä kohti. Pojat naurussa suin. *Honka Plus hirsikoti - kasvun varaa elämälle.*

12. Softlan Ultra

Pienen vaalean pojan sievät kasvot, kaulalla sininen pyyhe. Nuori, kaunis, vaalea nainen, joka levittelee valkoista pyyhettä. Vieressä pöytä, jolla lisää pyyhkeitä ja huuhteluainepullo. Naisen ääni: *Haluan, että pyykistäni tulee pehmeää ja miellyttävää.* Pojan kasvot hymyssäsuin ja poski pyyhettä vasten. Naisen käsi huuhteluainepullon kahvassa. *Siksi käytän softlan Ultraa,* Lapsen käsi sinisellä pyyhkeellä. *huuhteluainetta, jossa on ainutlaatuinen täyttöpakkaus.* Pullo ja täyttöpakkaus. *Mikään ei voisi olla helpompaa.* Poika levittelee pyyhkeitä hyllyköstä, joka on niitä täynnä. Poika heittää häränpyllyä pyyhkeissä. *Pullo vain kiinni pakkaukseen,* Pullo ja siinä kiinni oleva pakkaus. Poika levittelee antaumuksella pyyhkeitä. Pullo ja pakkaus käännetään. *yhdistelmä ylösalaisin ja pullo täytyy helposti ja siististi.* Poika leikki riemuiten levittämällään pyyhkeillä. *Pidän Softlan Ultran pehmeystä.* Naisen aurinkoiset kasvot. *Hyvän-tahtoinen naurahdus. Niin kuin pikku asiantuntijanikin.* Poika hyppelee pyyhkeissä. *Softlan Ultra - huuhteluaine, joka tekee pyykin pehmeämmäksi. Softlan - asiantuntijan valinta.* Kaksi täyttöpakkausta ja kaksi pulloa muutaman pyyhkeen päällä. Pakkauksissa pienen, sormea imevän lapsen kuva.

13. Kodin Kuvalehti

Punainen väräjävä teksti : On sanoja, joita ei ole helppo sanoa ääneen. Miehen ääni: *On sanoja, joita ei ole helppo sanoa ääneen.* Vaaleahiuksinen teinityttö etualalla liivimekossaan, taustalla jonkin verran vanhempi nainen kauluspaidassa. Naisen ääni: seksi. Etualalla pieni, vakava vaalea pitkähiuksinen tyttö, jolla vaaleansininen paita, farkut ja tukka kampaamatta. Tyttö elehtii lapsimaiseen tyyliin.

Taustalla toinen pikku-tyttö ja kaksi isompaa tyttöä. Tytön ääni: työttömyys. Kaksi pitkähiuksista teinityttöä. Toinen tummahipiäinen ja mustahiuksinen, toinen vaalea punapäätä. Naisen ääni: Ystävää. Keski-ikäinen mies ja nainen lähekkäin. Miehen ääni: rakastan. Kodin kuvalehden kansia. Miehen ääni: Kodin kuvalehti. Teksti Kodin kuvalehti. Koti. Elämä. Maailma.

14. Merita

Miehen ääni: Kasvaminen vie aikaa. Ja kysyy kärsivällisyyttä. Pikku pojan lenkkarit, sukat, sääret, polvessa laastari, polvihousun lahje. Ja kompurointeja sattuu. Poika seisoo askeettisessa huoneessa, vierellään tuoli. Pojalla yllään shortsit ja t-paita. Kuluneen vuoden aikana Meritan henkilökunta on joutunut venymään. Poika istuu tuolissa nurinpäin, nojaten päällään käsiinsä, katselee ympärilleen. Ja myös sinä, asiakkaamme, olet tahtomattasi ollut mukana muutoksessa. Poika repii laastaria jalasta. Päämäärämme on selkeä. Pojan silmat ja katse lähikuvassa. Terve ja elinvoimainen suomalainen pankki, Pojan tiukka tuijotus. joka haluaa ja osaa palvella sinua paremmin kuin muut. Poika sai laastarin irti. Hymyilee leveästi lähikuvassa. Merita, jonka asiakkuudesta voit olla ylpeä. Meritan logo.

15. SPR-nälkäpäivä

Uhkaavaa kolinaa ja natinaa. Kuvaruudun täyttää heiluva sotilaskypärä. Kypärässä keinuu pullea tyytyväisesti jokeliteleva alaston vauva. Päälle tulee teksti Elämän on jatkuttava. Pian tulee lisäys Nälkäpäivä, Suomen Punainen Risti.

16. Saarioinen, kurkkupurkki

Kuvaruutu täyttyy saarioisten logosta, alla teksti herkkupaloja. Punaisella taustalla teksti: Jakso: "Kurkunleikkajien aarre!". Kuvaruutuun loikkaa mies, jolla on punainen ruutupaita, huivi merirosvotyylisiin päissä ja papukaija olalla, sekä kurkkupurkki kädessä. Miehen ääni: Kello kuusitoista lyö, miksei perhe nyt jo syö. Miehen selän takaa näkyy pöydän päällä istuva vaaleankeltapaitainen nainen ja pöydän vasemmallä puolella istuvat kaksi lettipäistä tyttöä, joilla on mekot päällä. Näillä suut loksauttaa hämmästyksestä auki. Silloin välähtää. Huit. Huit. Lähikuva työstä, joka pitää käsiä suunsa edessä kauhistunut näyttellen. Lähikuva pojasta, joka vetäytyy muka-pelästyneenä taaksepäin. Kansi aukeaa, kurkku katkeaa. Lähikuva miehestä, joka onkii kurkun viipaleen haarukkaansa. Nää onkin jo viipaleina. Tyttöjen hiihtäystä. No, nyt voidaan aloittaa. Perhe taputtaa pöydässä ja hihkuu hyvä, hyvä. Äiti pöydän päällä, tytöt toisella sivulla ja kaksi poikaa toisella sivulla. Tytöt punasävyisiä, pojat puolestaan sinisissään. Mies toteaa. Niin on. Y-hy. Esittelee tyytyväisenä kurkkupurkkia. Mörökkä mies: Saarioisten uudet kurkut ja kurkkusalaatit. Hirmuisen hyvää. Kolme kurkkupurkkia ruudussa. Isä istuu rennosti pöydän päällä kilautta kurkkupurkkia ja sanoo: Kulkaas mitä mä keksin tästä kurkkusalaatista. Teksti: Saarioinen. Puhtaasta luonnosta. Hyvää, valmista ruokaa.

17. Kinder

Tyylikkään oloisesti pukeutunut harmaantunut nainen kerää pihamaalla leluja koriin. Talosta astelee ulos nuori, kaunis ja tyylikäs kapeahameinen nainen: Hei, mä menen nyt kauppaan. Taustalla kaksi lasta metelöi ja ajelee polkupyörillä. Osta lapsille jotakin puolestani, sanoo vanhempi nainen viitaten lapsiin päin. Lähikuva nuoremmasta, onnellisesti hymyilevästä naisesta: selvä, mutta ainoastaan jotakin pientä. Vanhempi innoissaan: Yleensä he toivovat jotakin jännittävää, lelun ja suklaata. Nuorempi nostaen kolme sormeaa pystyyn, jolloin vihkisormuskin pääsee kuvaan. Taisit luvata kolme toivetta samalla kertaa, eihän sellaista ole olemassakaan. Lähikuva nuoremmasta naisesta, taustalla häämöttää kaupanhylykköä. Toisen puolen ruudusta täyttää Kinder-muna. Voiko sellaista olla. Naisen katse kääntyy munaan päin. Miesääni: kyllä voi. Ruudun täyttää Kinder-yllätysmuna, joka aukeaa ja sen sisältä tupsahtaa pieniä leluja. Teksti: MMH! Miesääni jatkaa: Kinder -yllätyksessä on jännitystä, kiva lelu ja suklaata, kaikki kolme yhdessä. Teksti Aah, hyvää! Nainen ottaa munan Kinder-munia täynnä olevasta hyllystä todeten Onpa hyvä idea. Vanhempi nainen istuu puutarhatuolissa ja lukee lehteä. Lapset temmeltävät taustalla hänen selkensä takana. Nuorempi nainen saapuu asettaen hyvin kevyen näköisen kauppakassin pöydälle. No, löytykö, kysyy vanhempi. Nuorempi pitää molemmassa kädessään Kinder-munaa. Kyllä, Kinder yllätys, hän esittelee tyytyväisenä. Hyvä, hyvää-ä, vanhempi sanoo ääni onnesta väristen. Vanhempi nainen laittaa toisen munan korvalleen ja ravistelee sitä

innoissaan. Nuorempi nainen on hänen takanaan pitäen häntä hartioista kiinni. Miesääni, sekä teksti: *Kinder täyttää kolme toivomusta kerralla.*

18. Corn Flakes, heijastimet

Miesääni: *Kellogs Corn Flakes esittelee Kornelius kukon.* Muropaketti, jonka kyljessä oleva vihreä kukko hyppää siitä ulos ja venyttelee ja haukottelee. Kukko kiekuu. Sen taakse ilmaantuu jättisuuri paahtoleipä, jonka kukko iskee lyttyyn. Kukko kiekuu uudestaan Nyt hänen taakseen ilmestyy vieteripelle. Senkin kukko työntää pois näkyvistä. Sitten kukko kaataa muroja paketista lautaselle ja ryhtyy syömään niitä. Mies jatkaa: *Mikään ei saa sinua aamulla liikkeelle niin kuin Kellogs Corn Flakes.* Kukko kiekuu, hänen takseen ilmestyy aurinko, jota pitkin kukko loikkii. *Osa kunnan aamiaista*, mies toteaa. Kukko loikkaa takaisin muropakkauksen kylkeen. Muropakkauksen vieressä maitokannu, maito ja mehulasi, lautsellinen muroja, joiden päällä marjoja, sekä pari voileipää lautasella.

Pimeää, jossa häilyy jotakin liikkuvaa ja kimaltelevaa. Miesääni: *Kellogs Corn Flakesit ovat mahtavia aamulla.* Selviää, että tuon kimaltelun aiheuttaa joukko pimeässä pyöräileviä poikia, joiden takit ovat heijastimia täynnä. Mies jatkaa: *Ja nyt myös illalla.* Asfalttia. Kaksi poikaa menee vauhdilla hyppyttäen pyöriä. Mies jatkaa: *Loista liikenteessä upeilla Kellogs-heijastimilla.* Pojat ajavat ohi porttikongin ja patsaan. Pojat pysähtyvät ja kaksi poikaa katsoo kameraa kohti. *Saat heijastimen jokaisesta Kellogs Corn Flakes pakkauksesta*, mies lupaa. Oikeassa alakulmassa Corn Flakes paketti, sekä heijastin, taustalla poikien vauhdikasta pyöräilyä.

19. Kassler, ne tekee taas

Kassler-logo. Pihvejä, pihvipaketti. Yhteen kilahtavat viinilasit. Herkkusieniä. Lasinojennus, toisiaan hipaisevat sormet. Vihkisormus. Rasvaa kaadetaan pannulle, sitä levitetään lastalla. Pöydän kulmalle asetetaan viinikarahvi tms. Sinisävyisessä kuvassa, kaksi toisiinsa kietoutuvaa hahmoa heijastuneena peilistä tai muusta pinnasta. Tulta. Tirisevä lihapala. Paprikan halkaisu. Lihoja tiputetaan puiselta leikkuulaudalta pannulle. Lihat tirisevät. Mies yrittää laitta jotakin suuhunsa, nainen sieppaa sen häneltä. Vihreän oven takan kurkkii kaksi lasta. Isommalla punainen paita ja ruutuhousut. Pienemmällä keltainen paita ja valkoiset housut. Molemmilla suurin piirtein saman mittaiset polkkatukat. Isompi sanoo: *Taas ne tekee sitä.* Pannulla hämmennetään lihaa ja kasviksia. *Ai mitä?* Miesääni: *Laadukasta Kassler-lihaa.* Nais- ja mieshahmo suukottavat peilistä heijastuvassa sinisen hämyisessä kuvassa. Lapset istuvat oven takana lattialla ja *kikattavat.* Miesääni toteaa: *Hyvän lihan merkki on Kassler.* Kuva kahdesta Kassler-paketista. Teksti: *Kassler. Hyvässä seurassa parasta lihaa.*

20. Libero

Kaunis, vaalea, hoikka nuori vaalea nainen pitää vain vaippaan puettua vaalea vauvaa sylissään. Kuva laajenee esittämään, että nainen on TV-ruudussa ja puhuu. TV on suuressa, aistikkaassa olohuoneessa, jonka sohvalle istuu vauva-ikäinen, pellavapäinen lapsi pelkässä vaipassaan tuijottaen TV:ta. Lapsen vieressä sohvalle TV:n kaukosäädin. Taustalla keittiö, jossa hääriä hoikka nainen. TV-ruudun nainen puhuu: *Kun vaihdan pikku-Pekalla vaipat, pelkään aina, että ne vuotaa.* Lähikuva sohvassa istuvasta pikku-pojasta. Lapsen ääni: *Vuotaa, mistä se oikein puhuu?* Lapsi istuu totisena kauniilla, viirukkaalla sohvalla. *Pahinta on öisin*, kertoo TV-ruudun nainen, jos vaippa vuotaa, niin Pekka on ihan märkä. Vauva nauraa kihertää sohvalla. *Siksi päätin kokeilla...* piip-ääni. Kuva sohvassa istuvan lapsen takaa. TV:n äiti katsoo lastaan. Taustalla äiti kolistelee keittiössä. *Nyt Pekka pysyy melkein kuivana*, jatkaa TV-äiti. Vauva vimistelee pieni hammas suusta pilkistäen. Lapsen ääni: *Melko hyvä, mutta katso tätä.* Vauva kurottautuu katsomaan sohvan selkäreunan yli. Ruudun täyttää sininen Libero-paketti. Miesääni: *Nyt tulee täysin uusi Libero Baby Comfort.* Ruudun täyttää vaippa, jonka naisen kädet kääriäseivät. Kädet asettelevat vaipan astiaan, jossa on sinistä nestettä. Neste imeytyy vaippaan. Miesääni: *Se on imukykyisempi kuin koskaan.* *Mikään vaippa ei ime enempää.* Sohvalle istuva vauva. Lapsen ääni. *Muista se hyvä rouva.* TV:n kaukosäädin, jonka Stop-nappulaa painaa pienen lapsen pullea sormi. Taustalla TV sulkeutuu. Miesääni: *Täysin uusi Libero Baby Comfort.* Sininen vaippapaketti, jonka kyljessä oleva vauva liikkuu pyllistäen. *Nyt mini ja midi koot*, miesääni toteaa..

21. Barbie

Etualalla barbie-nukke, jolla pinkki kimalteleva mekko, pinkit helmet ja pitkät, paksut vaaleat hiukset. Taustalla kaksi pikku-tyttöä, joista toinen vaalea, ruskehiuksinen kiharapää, toinen vaalea, tummahiuksinen ja itämaisen näköinen. Nainen laulaa: *Barbin tukka uuden värin saa, leikkishampoota kun laitetaan.* Lähikuva barbien ylävartalosta. Barbin hiuksiin suihkutetaan vaalenapunaista vaahtoa. Nainen laulaa: *Värivaahtoarbi.* Tytön ääni: *Uuu!* Barbin takana näkyvät tytöt, joista toinen huudahtaa *Vauuu!* Laulu jatkuu: *Värivaahtoarbi. Ja tukan värittää saan.* Kuvan täyttää vaahtosuihke. Laulu: *Vaihdan keltaisesta siniseen.* Barbille sinistä vaahtoa tukkaan. Laulu: *Ja vaikka sateenkaaren siitä teen.* Barbi, jonka hiukset heilahtavat. Hiukset täynnä pieniä erivärisiä lettejä. Kiharahiuksinen tyttö katsoo barbia, joka on suihkussa ja huudahtaa kimakasti: *Pesetkö uudestaan.* Nainen laulaa edelleen: *Värivaahtoarbi, värivaahtoarbi, uuden värin hiuksesi saa.* Barbie istuu kylpyammeen laidalla. Taustalla vaahtokylvyssä olevat tytöt, jotka *nauraa kikattavat.* Naisen ääni puhuu nopeasti: *Värivaahtoarbin hiukset voi sävyttää leikkishampooalla asuun sopivaksi. Värivaahtoja saatavana myös erikseen. Ruudun keskellä barbie.* Teksti: Shampoo Magic Barbie. Vaaleanpunaista jasinistä värivaahtoa saatavana erikseen.

22. McDonalds

Jossakin määrin androgyynin näköinen noin kuusi-vuotias lapsi istuu pöydän ääressä kasvot kameraan päin. Lapsella vihreävalkoraidallinen T-paita ja siniset farkkuhaalarit, puolipitkä avonainen ruskea tukka ja pari etuhammasta poissa. Lapsi leikkii muovijunan näköisellä lelulla. Pöydällä hampurilainen, ranskalaiset, cococola ja Happy-Meal pahvilaatikko. Miesääni: *McDonaldsin Happy-meal on oikea lasten ateria. Johon kuuluu mehevä hampurilainen.* Jättikuva hampurilaisesta. *Rapeat ranskalaiset.* Kuva Ranskalaisista. *Ja juoma.* Coca-colaa ja jäitä. *Sekä vauhdikas Happy-Meal lelu.* Lähikuva muovilelusta. *Leluja on neljä erilaista.* Etualalla lelu, jolla taustalla näkyvä lapsi leikkii. *Repe, Väiski tai joku kavereista. Ja ne vaihtuvat viikottain. Voit ostaa lelun myös erikseen.* Lapsi pöydän ääressä. Nojaa veikistellen käsivarteensa ja hymyilee. Mies yllyttää: *Happy Meal ateria McDonaldsista.* Naisäänien laulavat: *McDonald's, McDonald's* ja teksti McDonald's: yhdessä saat enemmän.

23. Shell

Salaperäinen jytinä. Keski-ikäinen haalarimies pyyhkii liinalla Shellin bensatankkia. Alla teksti Maailman suosituin huoltoasema. Pyöränkellonkilahdus ja takaa kuuluu miesääni: *Zau Romano.* Kasvolähikuva tankkia pyyhkivästä miehestä, joka vastaa: *Zau Maurizio.* Vesilätäkköön heijastuu kuva verkkoaidasta ja sen takana kurkkivasta pojasta. Polkupyörä ylittää lätäkön. Lähikuva tankkia pyyhkivästä miehestä, joka huutaa ilahtuneena *Zau Angelo!* Lähikasvokuva aidan takana olevasta pojasta joka huutaa vastaukseksi: *Zau Angelo!* Punaista auton kylkeä. Silmäläspäinen poika aidan takana. Punaista auton kylkeä. Kaksi uutta poikaa reput selässä aidan takana. Kaksi punaista autoa, jotka liikkuvat hiljaa. Auton starttausääniä. Italian kielistä pölpötystä Kolme poikaa aidan takana. Liikkuva auto. Silmäläspäinen poika aidan takana. Kaksi autoa liikkeessä. Virnistävä tyttö aidan takana. Liikkuva punainen auto. Kamera liukuu kuvaten aidan takana olevia, hartaan vakavina katsovia poikia. Punainen auto pysähtyy. Haalarimies lähestyy autoa bensapistoolin kanssa. Lähikuva bensaluukusta ja sinne työntyvistä bensapistoolista, jossa Shellin merkki. Puolilähikuva tankkavasta miehestä. Lähikuva aidan takana myhäilevästä pojasta. Möreä miesääni: *Vain yksi bensiini on riittävän hyvää Ferrarille.* *Shell Formula. Shellistä.* Yleiskuva huoltoasemaa muistuttavasta pihapiiristä, jonka etupuolella korkea verkkoaita, jonka vieressä seisoo pitkä liuta lapsia, joilla reput selässä. Teksti: Kun autot ovat intohimo bensiini on Shell.

24. Osuuspankki

Kadulla kulkevia kasvottomia ihmisiä. Joka päivä.

Puolilähikuva keski-ikäisestä naisesta, joka kääntyy katsomaan kameraan. Tässä maassa. Traktori ajaa rinnettä pitkin alas. Toiveita Tarjoilija kattaa valkea liinaa ulkoilmaravintolaan. Vanha vakava nainen ruusupuskan kanssa, kääntää katsettaan taaksepäin. Rakkautta. Etualalla pulpetissa teinipoika, jota kohti takana istuva lettipäinen tyttö nostaa katseensa.

Mies istuu tontilla, jossa betonimylly. Tahtoa.

Isä pitää kiinni pyörällä ajavasta pitkähiuksisesta pikku-tytöstä, jolla yllään valkoinen mekko ja päässään kypärä. Luottamusta.

Tyttö ajaa itseksensä. Vapautta.

Pellolla traktorin vieressä kävelevä mies vilkuttaa pyöräilevälle tytölle. Onnea

ja epäonnea. Tarjoilija korjaa valkeaa liinaa pois, sillä sataa vettä.

Teinipoika vetelee hiuksia pois päästään Rohkeutta. Lähikuva teinipojasta ilman hiuksia.

Uskoa itseensä. Teinipoika ja lettipäinen tyttö rinnatusten.

Lähikuva miehestä, joka esittelee valokuvaa omakotitalosta. Puolilähikuva kypäräpäisestä työstä, joka pitää kultaisen noutajan pentua sylissään.

Mukana elämän eri käännteissä. Osuuspankki.

25. Nivea Visage

Nivea Visage- logo täyttää ruudun. Hoikka vaaleisiin pitkiin housuihin ja pitkähihaiseen paitaan pukeutunut paljasjalkainen, hoikka ja vaalea pitkähiuksinen nainen kävelee meren rantaviivaa pitkin, vierellä tiputtaa lintu. Teksti Aika: Naisen ääni: *Aika*. Lähikuva hymyilevästä naisesta, joka kääntää päänsä taaksepäin.. Pieni sinisiin pukeutunut, lyhyttukkainen poika juoksee naisen perässä. *On kiehtovaa kuinka aika muuttaa asioita*. Nainen etualalla, juokseva poika taustalla. Teksti: muuttaa. *Ja jättää niihin jälkensä*, naisääni jatkaa. Jalanjälkiä hiekassa. Naisen postuvat jalat. Poika, joka yrittää harppoa naisen jalanjälkiä pitkin. Nainen hymyilee vinosti. Nivea purkki hiekalla kallellaan ja teksti: Uutta! Naisen ääni: *Uusi Nivea Visage Anti Wringle voide silottaa pois ajan merkit*. Nainen sivelee poskeaan. Aalto huuhtelee jalanjaljet pois hiekasta. *Nivea Visage säilyttää ihosi nuorekkuuden*. Lähikuva hymyilevästä naisesta ja pojasta, joka naisen sylissä. Nivea Visage logo.

26. KSP

Keltainen, räätisevä kuva, rahisevaa musiikkia. Harmaantunut, villatakkaa käyttävä, pyöreä mummo veivaa puhelinnumeroa. Taustalla ryijy. Sanoo: *Mummi hei, miten käs...* Miesääni: *Maailma muuttuu*. Viuhinaa. Lähikuva luurista. Väreileviä neonvihreitä sanoja liikkeessä, kuin putkessa: Mummi, tässä, hei, miten käs, minun, pikku, tyttöni, voi, siellä. Kuva kirjaimia vastaanottavasta kädestä. Käyttä pitkin kuva mustiin pukeutuneeseen, tummahiuksiseen, lettipäiseen tyttöön. Miesääni: *Jos haluat olla mukana muutoksessa KSP vie sinut sinne*. Kuva TV-ruudusta, jossa mummo puhuu. Kuva työstä, joka katsoo hymyillen ruutua. *Keski-Suomalaisella osaamisella ja parhaiden kumppanien kanssa*. Teksti: KSP. Finnett yhtiöt. Tukevasti kiinni tulevaisuudessa. Tyttö istuu puhelin korvallaan metallisessa kevytrakenteisessa tuolissa, samaan sarjaan kuuluvan pöydän ääressä, pöydällä TV. Kuva selkeä. Värit kylmät.

27. Andy

Puolilähikuvassa ympärilleen katseleva ja kevyesti, mutta tyytyväisesti huokaiseva kaunis, vaalea nainen sinisessä paitapuserossaan ja muutenkin tyylikkäänä. Miesääni: *Onko tuttua. Kotisi kaipaa puhdistusta*. Likaista keittiön kaakelia. *Ota avuksi uusi tehokkaampi Andy*. Naisen käsi kaataa Andya sankoon. Naisen käsi sutii likaista kaakelia sienellä. Nainen kävelee tyytyväisesti hymyillen keittiöstä pois päin. Kaakelit hohtavat puhtauttaan ja niissä olevat kukkakuviot kasvavat. *Andy puhdistaa kaikki kodin pesunkestävät pinna*, miesääni keretoo. Nainen kävelee reippaasti kylpyhuoneeseen ja ryhtyy hinkkaamaan lavuaaria. Nainen sipaisee pesusienellä kivistä leijonan tassua, joka alkaa naputella tahtia lattiaan. *Ja kotisi on puhdas ja raikas*, iloitsee miesääni. Kuva kiiltelevästä kylpyhuoneesta. Leijonan tassu oli kylpyammeen jalka. Nainen astelee rapaiseen huoneeseen ja potkaisee lattialla olevaa likaista jalkapalloa. Ruutupaiteinen, silmälasipäinen poika ottaa jalkapallon vastaan ja poistuu huoneesta. Huoneessa sänky, jossa punaisia petivaatteita ja maapallolamppu. Seinätkin punaiset. Nainen naureskelee ja lorauttaa andya sankoon. Nainen vetelee sienellä likaiseen lattiaan hohtavan valkoisen viiurun. Nainen poistuu hymyillen huoneesta ja vetää oven kiinni peräsään. Lattian ihmishahmoiset kuviot alkavat elää. Miesääni ja teksti hehkuttavat: Andy- tehoa, kiiltoa, raikkautta. Uutuus - Kesänraikas Andy.

28. Comfort

Sinisävyinen kuva. Välillä kuvaruudun täyttää liikkuva sininen neste, comfort. Pieni poika ja nainen leikkivät vuoteessa. Poika noin viisivuotias, vaalea. Äiti nuori, kaunis, pitkät kiharat hiukset, sormus. Pyöräilevät jalat vastakkain. Naisäänet laulavat: *Hold me closer*.

Äiti ja poika halaavat. *Tell me how you feel. Tell me love is real* Poika sujauttaa villapaidan päälleen. *Darling I love you.* Poika ja äiti halaavat jälleen. Teksti: Comfort tuo pehmeyttä elämään. Comfort paketti ja pullo.

29. Meikäläinen

Pieni poika ruokapöydässä, etualalla leipää, hänen takanaan häivähtää aikuinen. Vanhan miehen ääni: *voihan ruisleivät ja reiät.* Poika voitelee leivän ja laittaa sille kinkkuviipaleen. Pöydällä piirretty hahmo, kuin pieni tonttu, joka kannattelee painonnostotankoa, jonka toisena painona viljantähkä ja toisena reikäleipiä. *Meikäläinen se vasta hyvää on. Meikäläisen maku on mieto rukiinen maukas* Poika nostaa omaa leipäänsä nähdäkseen hahmon paremmin. Hahmo hyppää leipäpaketin kylkeen. *Nyt kaikki maistamaan kautta meikäläisten maan.* Teksti: Rukiinen reikäläinen.

30. TELE

Soittorasiapimputusta. Idyllinen, romanttinen, iso ja kaunis lastenhuone. Virkattu päiväpeite, kukkia keltaisessa tapetissa. Pieni, kaunis tyttö, pitkät kiharat hiukset, pitkä mekko, yrittää tunkea isoa nalle pieneen matkalaukkuun. Vaaleanpunaiset lettinauhut, helmirannekoru. Toinen huone, vanhempien makuuhuone. Vanhemmat pakkavat omaa matkalaukkuaan. Tyytyväisenä hymyilevä raskaana oleva äiti yrittää tuputtaa mukaan mekkoa ja kenkiä. Kukkamekko. Täpötäyden laukun kanssa taisteleva isä katsoo äitiä epäuskoisen torjuvana. Äidin iloinen ilme lopsahataa. Tyttö tepsuttaa nallensa kanssa ovelle ja katsoo kysyvästi vanhempiaan. Isä pudistaa päätään, äiti tuijottaa. Tyttö kääntyy kannoillaan ja palaa omaan huoneeseensa. Istuttaa nallen pieneen korituoliin. Laittaa leikkikännykän kassiinsa. Ja kassin kiinni. Isä ja äiti tulevat huoneen ovelle, hymyilevät. Tyttö asettaa nallen syliin leikkipuhelimen. Asettaa nallen käden puhelimen päälle. Silittää nallen päätä. Vilkuttaa. Ottaa äitiä kädestä kiinni. Perhe lähtee isän johdolla. Nalle jää situmaan korituoliin. Teksti: Yhdistämme.

31. Saarioinen, kaikessa rauhassa

Saarioisen logo. Teksti: Jakso: "...kaikessa rauhassa...". Lattialla mustat naisen saappaat, ruokakori ja siitä kierähtänyt salaatti ja tomaatti. Korissa iso juusto ja vihanneksia. Villakankaisen naistentakin hiha, josta tippuu vesipisaroihin. Tennissukassa heiluvat varpaat. Kuva nousee naiseen, joka istuu ja syö kulhosta keittoa. Keitto keltaisessa kulhossa. Lähikuva naisesta, joka hymyilee hellästi pää kallellaan. Lähikuva kehystetystä valokuvasta. Kuvan päälle laitettu lappu, jossa lukee: Autoa katsastamassa. Takaisin klo. 20. perään piirretty sydän. Miesääni: *Saarioisten mikrokeitot. Hemmottelevan hyvää.* Viisi keittopakkausta. Nainen ottaa lapun pois kuvan päältä. Lähikuva valokuvasta, jossa on mies, kaksi pitkähiuksista tyttöä ja kaksi poikaa. Nainen katsoo kuvaa, hymyilee ja muodostaa suikon huulillaan. Ja lusikoi keittoa suuhun. Lopputeksti: Saarioinen: puhtaasta luonnosta hyvää valmista ruokaa.

32. Safari Cookies

Iso vuode, missä nukku pitkähiuksinen tyttö. Vaaleanpunainen peite. Sängyssä nalle. Sängyn vieressä tuoli, siinä nukke. Tytöllä vaaleanpunaisia kukkia yöpaidassaan. Naisen käsi hipisee tytön poskea. Kuvaan tarjotin, jolla kermakakku, jossa palaa kuusi jynttilää, iso muki ja suklaakeksejä, sekä Cookie-paketti. Naisääni laulaa. *Palaa se nyt Kun ilosta suot.tms.* Tyttö puhalttaa kynttilät. Lähikuva kauniista, pitkähiuksisesta hymyilevästä naisesta. Tyttö ottaa keksin. *Onnen sä tuot rakkaalle tälle,* laulu jatkuu. Naisen selän taakse ilmestyy mies kultaisen noutajan pentua kantaen. Pennulla punainen rusetti kaulassa. Tyttö iloisesti hämmästynyt. Pentu tytön syliin ja tyttö antaa tälle keksiä. *Nautinnon luot näin ystävälle,* kuuluu laulu. Pentu hyökkää syömään herkkuja tarjottimelta. Ihmiset nauravat ja isä pelastaa kakun. Lautasella suklaakeksejä, kaksi Cookies-pakettia ja teksti: Ystävälle.

33. Citymarket, pizzat

Noin kymmenvuotias poika, sininen ruutupaita, lyhyet hiukset, ottaa keittiön työtasolta kaksi sinistä lautasta, joilla pizzat. Keittiö siisti. Pöydässä odottaa toinen, pienempi poika, lyhyet hiukset, punamusta college-huppari. Isompi poika ei osaa päättää kumman antaisi pienemmälle. Miesääni: *Miten yhtä paljon voi olla enemmän?* Pienempi on juuri upottamassa haarukkaansa pizzaan, kun isovelji vaihtaakin lautasia. *Päätä itse City-marketissa. Pizzetta.pizzat maksavat vain 3.95 kappale.* Pizzan kuvia. Isovelji vaihtaa jälleen lautasia. Molemmat pojat kuitenkin hymyilevät. Citymarketin logo, sekä teksti Citymarket 25 vuotta.

34. Neste Futura

Lähikuva pallosta ja sähkömailan lavoista. Kuva siirtyy pelaaviin poikiin, lähinnä kameraa lippalakkipäinen poika. Hector laulaa: *Mitä nyt*. Pojat siirtävät maalin auton tieltä. Pojat pelaavat ahtaalla kaupunkipihalla. *Salkkumiehet nurkissamme häärii*. Teksti: Bensiinin tärkein ominaisuus.. Pojat seisovat rivissä ja nostavat kättä ohi ajavalle autolle, autoa ajava mies nostaa myös kättä. Pojat asettavat maalin takaisin paikalleen. *Pankit meidän leipärahaa käärii*. Teksti: tuskin lienee raaka voima. Nuori mies ja nainen nostavat sohvan punaisen auton katolle. Ylhäältäpäin kuva auton katolla olevasta sohvasta. Autoon kannetaan lisää tavaraa. Lähikuva naisesta, joka katselee arvioivasti kädessään olevaa pitsiverhoa. Kuva laajenee esittämään pyykkinaruja, joilla roikkuu valkoista liinavaatepyykkiä. *Asfalttiprinssi mä oon, asfalttiprinssi mä oon*. Teksti: suomalaisen ympäristön puhtauteen.. Neljä pientä, pitkähiuksista tyttöä hyppää narua. *Tottakai* Teksti: voi vaikuttaa vain suomalainen itse. Puska täynnä valkoisia kukkia. Kuva siirtyy puskan taakse. Nuori, pitkähiuksinen, raskaana oleva nainen kukkamekossaan ottaa farmarimallisesta autosta syliinsä noin yksivuotiaan lapsen. Heittää laukun toiselle olalleen. *tosta pannaan puisto muovipusiin. Lapset rakastuvat hullujussiin*. Lippalakkipäinen poika nojailee kiviseinään vierellään pienempi tyttö, jolla lyhyt sininen hame, pinkit sukkahousut ja viirukas paita. Tyttö ja poika juttelevat. Tyttö syö leipää. *Asfalttipsinssi mä oon*. Nesteen logo. Teksti: Futura. Parasta moottorille, puhtainta ympäristölle. Taustana vaalea kivinen kerrostalo, jonka pihamaalla liehuu valkoista pyykkiä narulla.

35. Tefal

Kultainen linkura, jossa lukee Tefal. Naisääni: *Minun keittimessäni on kultainen sydän*. Linkurasta muodostuu keittimen sydän. *Siksi se kuumentaa veden puhtaasti ja nopeasti*, jatkaa nainen. Linkuran ympärillä alkaa kuplia vettä ja linkura sulautuu keittimen sisään. *Juuri näin. Hetkessä*, nainen iloitsee. Kannu pöydällä. Kannun tarttuu naisen käsi. Kädessä kultainen rannerengas. Miesääni: *Tefalin vedenkeittimessä on aidolla kullalla päällystetty vastus*. Kaunis nuori nainen, jolla lyhythihainen kotelomekko ja puolipitkät tummat hiukset, nostaa keittimen pöytään. Pöydän päässä istuu lyhythiuksinen mies sinisessä kauluspaidassaan. Pöydän toisella puolella istuu lyhythiuksinen punapaitainen poika, toisella puolella sinipaitainen tyttö, jolla kauniisti kammattu pitkä tukka. Tyttö ja poika juttelevat pöydän yli toisilleen iloisesti hymyillen. Myös nainen ja mies hymyilevät aurinkoisesti. Huone siisti ja kullanhohkoinen. Mies kaataa vettä keittimestä mukiin, jossa ankan kuva. Vettä kaadetaan myös kevyempirakenteiseen kuppiin, jossa kullattu reunus ja tähti. Tyttö hämmentää lusikalla mukia, katsoo hymyillen, ilmeisesti isäänsä. *Siihen ei kalkki tartu*, vakuuttaa miesääni. Etualalla kannu ja leipäkori, taustalla kiireettömästi kupista siemaileva nainen. *Ja se on muita puhtaampi ja tehokkaampi. Tefal. Sinulle tehty*, mies vakuuttaa.

36. Jyväskeskus

Pelleksi pukeutuneen miehen naama. Naisääni: *Jyväskeskuksessa on synttärarit*. Pelle ilmeilee ja heittää paperisen kukkapuskan olkansa yli. *Jo kolme vuotta muotia*. Pitkähiuksinen vaalea nainen peilaa yllään pitkä punainen takki. *Elämyksiä*. Pikku-poika avaa suurta lahjapakettia. *Nuorekasta menoa*. Kolme nuorta syömässä ravintolapöydässä. *Tule seuraamaan mukavaa ohjelmaa*. Pikku-poika ja pelle leikkivät ilmapalloilla, taustan seinässä suuria kolmosia. Pikkupojalla mustat farkut, musta poolo ja nahkaliivi. *P Ja löytämään mahtavia tarjouksia. Synttärarit maanantaista keskiviikkoon*. Pelle ilmeilee. *Jyväskeskuksessa*. Jyväskeskuksen logo.

37. Kyösti Virrankoski

Pyöreä siniseen ruutupaitaan ja farkkuihin sonnustautunut mies seisoo selin tuuheassa viljapellossa. Mies katselee taustan maisemaa. Maisemana järveä, maatalon rakennusrypäs, puita ja peltoa. Miesääni: *Elinvoimainen kotiseutu on Kyöstin sydäntä lähellä*. Mies kääntyy ja lähtee kulkemaan hiljakseen kohti kameraa. *Euroopan parlamenttiin...* Kävelyn voimasta lakoavaa viljapeltoa.... *sinun ja isänmaan edustajaksi...* Mies kulkee pellossa lähellä kameraa ja noukkii tähkän käteensä.... *luotettava Kyösti Viraankoski*. Mies kuvataan alhaalta päin. Mies tähkä kädessään, näyttää jättisuurelta. Pieni poika sinisessä ruutupaidassaan, alhaalta kuvattuna, tuijottaa ihailen ylöspäin kohti miestä. Poika ojentaa kättä. Typerästi hymyilevä mies ojentaa pojalle kätensä korkeuksistaan. *Tehdään tulevaisuus yhdessä*. Miehen ja pojan yhteen puristuneet kädet. Auringonlaskun kultaamia viljantähkiä, joiden päälle ilmestyy teksti. Kyösti Virrankoski Suomi & Pohjanmaa 63

38. Reima

Sievä vaaleahiuksinen tyttö hymyilee vienosti. Tytöllä pääsä punainen kypärämyssy, jonka alta näkyy pari vaalea hiuskiharaa. Oikeassa alakulmassa Reiman logo. Poika, jolla sininen kypärämyssy, näyttää kieltään. Punaiseen toppapukuun ja keltaiseen myssyyn pukeutunut vilaukselta näytetty lapsi heittää lunta. Punamyssyinen tyttö antaa keinussa vauhtia sinimyssyiselle pojalle. Sinimyssyinen poika hyppii kiipeilytelineessä. Tyttö keikkuu kiipeilytelineen huipulla ja nauraa. Punaiseen toppahaalariin pukeutunut tyttö makaa selällään hangessa ja tekee lumienkelin. Sininen rukkaskäsi ottaa kuralätäköstä vettä peltiseen pikkusankoon. Siniseen toppahaalariin pukeutunut poika lorottaa kannusta vettä punaiseen toppahaalariin sonnustatutuneen tytön päälle. Tyttö liottaa hihaansa vesisuihkussa. Lähikuvassa haalarissa oleva Reiman logo. Miesääni: *Leikin ammatillaiset suosittelevat. Reima Tec.* Mainoksessa esiintyneet kolme lasta seisovat rivissä ja taputtavat käsiään..

39. Rosie

Nukke istuu pienellä tuolilla vaaleanpunaiseksi sävytetyssä huoneessa. Vaaleanpunaiseen paitaan pukeutunut, pitkähiuksinen tyttö tulee, ottaa nuken syliinsä ja huudahtaa "Rosie!" Tyttö haluaa nukkea. Tyttö katselee nuken kasvoja. Tyttö ottaa nuken kädestä kiinni. Tyttö tanssii nuken kanssa ja nauraa. Nukkeen naama. Naisen ääni: *Kun tartut pikku-käsiini, niin osaan laulaa kauniisti. On piiri-leikki Rosie nimeni, tulkaa leikkiin kanssani. Ja kaikilla on mukavaa, kun suloinen Rosy laulaa saa.* Lähikuva toisiinsa tarttuvista pikku-tytön käsistä. Lähikuva nukkeen käteen tarttuvasta tytön kädestä. Kaksi tyttöä ottaa nukkeen väliinsä. Kolme tyttöä ja nukke piirileikissä. Kaikilla tytöillä pitkät hiukset. Kaikki tytöt siroja.

40. BRIO

Tyttö kurkistaa tuuhean heinikön takaa. Viheriöllä näkyy muovinen pihapiiri - taloja, piharakennuksia, vinniskaivo talossa asustavia pikku-ankkoja. Tytöllä pitkät hiukset, rusetti päässä ja iloisen hämmästynyt ilme. Taustalla heleä naisääni laulaa: *Teeny Weeny Families.* Naisääni puhuu: *Teeny Weeny Families, hellyttävät eläinperheet. Ankkaperhe pitää ompelimoa hylätyssä ompelukoneessa. Pöllöjen koulu on vanhassa kengässä. Pupun kahvila teekannussa.* Lähikuvia näistä värikkäistä muovileluista. Naisen laulua: *Teeny Weeny Families they lives are happy as can be.* Nainen sanoo: *Teeny Weeny families - love them, protect them.*

Teksti: Monta erilaista taloa, paljon hahmoja, huonekaluja ja tarvikkeita.

41. Play Doh

Muovailuvaha purkki lipuu liukuhinaa pitkin. Miesääni: *Me Ply-Doh 'lla olemme kutsuneet asiantuntijaryhmän...* Kuvaan lipuu kolme poikaa ja yksi tyttö. Kaikilla aikuismaisesti puvuntakit ja valkoiset paidat, pojilla kaulassa kravaatit, tytöllä rusetti. Tytöllä separot päässä, pojilla lyhyet hiukset. Tytöllä silmälasit. *testaamaan uuden Play-Doh Magic-colour muovailuvahan.* Pöydällä neljä isoa muovailuvahakököä. Lapset länttävät kätensä niiden päälle ja kumartuvat katsomaan, kun käden jälki eroittuu vahasta eri värisenä. *Ainoa muovailuvaha...* Lähikuva kiljahtavasta pojasta. *...joka muuttaa väriään...* Lähikuva pitkoa pyörittävästä tytöstä. *...kun kosketat sitä.* Tytön naurun kiherrystä. *Mutta laita se ensin jääkaappiin kylmettymään.* Lähikuva eläinhahmoa muovailevista lapsen käsistä. Lähikuva itämaisen näköisestä pojasta. Tyttö ripustaa muovailemansa helmet kaulaan. Lähikuva höröhampaisesta, silmälasipäisestä pojasta, joka nauraa rätkättää. *Ja mitä mieltä ovat asiantuntijamme.* Lapset nostavat molemmat kätensä ilmaan ja kiljahtavat iloisissaan. *Play-Doh Magic-colour - kosketus ja väri muuttuu.* Lähikuva muovailuvahapakkauksista.

42. Barbie

Tytön ääni: *Jännittääkö?* Etualalla barbie, jonka takana tytön kasvot. Eri tytön ääni: *Hyvin se menee.* Kaksi barbieta rinnakkain. Hienoissa mekoissaan. Nainen laulaa: *Barbie näin tanssillaan lumoa.* Taustalla vilahtaa tyttö, jolla pitkät kihartuvat hiukset ja joka hengähtää: *Wau!* Lähikuvia barbiesta, joka ojentee raajojaan balettimaisesti. *...Hyppyihin lennähtää...* Barbie loikkaa, taustalla ikään kuin hyllykö, jossa vaaseja tai maljakoita. Tytön huokaus: *Wau! Lauu: Osa ja tanssii varpaillaan...* Lähikuva barbiens vaaleanpunaiseen verhotuista sääristä. *...ja meidät yllättää.* Barbie venyttää spakaatin. Tytön huokaus: *Wau!* Kaksi pitkähiuksista tyttöä, toinen pyörittää nukkea. Lauu: *Pyörii näin prima ballerina, tanssiin johdattaa.* Tytön ääni: *Sun vuoro.* Molemmat tytöt pyörittävät nukkeaan. Lauu:

*Pyörii noin kaunis ballerina, tanssiin onnistutaan. Etualalla näkyy taputtavia tyttöjä selkäpuolelta. Barbiet ovat siis estradilla. Barbiet lähikuvassa kukkakimput sylissä. Toinen barbeista vaalehiuksinen, toinen tumma. Tytön ääni: *Ballerina barbie ja Teresa tekevät piruetteja, kun pyörität heitä taikakruunusta. Barbiet taivuttelemassa nojapuita vasten.**

43. Rice Krispies

Riisimuropaketti, appelsiinimehulasi, sininen lautanen, lusikka. Ruskeaan paitaan verhottu käsi ojentuu ottamaan muropaketin. Miesääni: *Tänäkin aamuna Mikko aloittaa päivänsä tavalliseen tapaan. Kuva siirtyy poikaan, joka kallistaa muroja lautaselleen. Pojalla ruskean paitapuseron lisäksi vihreä liivi. Siisti poika, lyhyet hiukset. Kellogs Rice Krispieseilla. Lähikuva muroista, joiden päälle kaadetaan maitoa. Jotka ovat valmistettu oikeista riisistä. Murolautanen ja poika jäävät taustalle, kun kuvaan hyppää kaksi piirrettyä hahmoa. Laulu Riks, raaks. Kuorsausääni. O-Ou! Yksi piirretty hahmo nukkuu kuorsaten. Kaksi muuta katsovat toisiinsa neuvottomina. Hahmojen rinnalla jättimäinen muropaketti taustalla. Mutta jotakin puuttuu. Poika vie tyytyväisen näköisenä lusikkaa suuhunsa, mutta jättää liikkeen ihmetellen puolitiehen. Piirretyistä ääntelyä: Riks - Raks...Hahmo kiipeää keltaista radiota pitkin. Toinen hahmo kantaa lusikkaa. Poika asettaa murolautasen lähelle korvaansa ja kuuntelee äimistyneenä. Riks-Raks...Hahmo kampeaa muropakettia lusikalla. Poika koputtelee lautastaan. Toinen hahmo hyppää radion päältä sen niskaan, joka kampeaa pakettia lusikalla. Paketti nousee. Riiks-Raks...Pooks. Maitoa läiskähtää paketin pinnalla torkkuvan päälle ja tämä herää. Lähikuva ilahtuneesta pojasta. Aamiainen ei ole aamiainen ilman oikeita ääniä. Poika laittaa lusikan suuhunsa ylen tyytyväinen ilme kasvoillaan. Riks, Raks ja Poks Kellogs Rice Krispies... Hahmot hyppäävät paketin kylkeen. ...osa kunnan aamiaista. Muropaketti ja appelsiinimehulasi.*

44. Sinooperi

Naisääni: *Sinun kätesi haluaisivat käyttää taitojaan. Koristaa, kokeilla ja onnistua. Kuvia väripurkeista ja koristeellisten korttien maalamisesta. Ilahduttaa itseäsi ja muita. Kuva kahdesta pienestä lipastosta, toiseen maalattu värikäs norsuaihe, toista juuri maalataan. Löydä taas käsillä tekemisen aito ilo ja onnistumisen tunne. Kaksi tyttöä askastelevat. Molemmilla pitkät hiukset, ruutupaidat (punainen ja oranssi). Toinen tyttö kumartuu toista kohden sanoen jotakin ja tämä toinen vastaa hymyillen leveästi. Tyttöjen takana harmaapäinen nainen, nuorehko pitkähiuksinen nainen, sekä nuori äiti vauvansa kanssa. Teksti: Sinooperi. Käsillä kivaa - Sinooperissa. Tule ennen kuin jämähdt!*

45. Jalostajan pata

(Nainen ja poika keittiössä. Kolistelevat ja kalistelevat kuin muka kauhsestai kokkaisivat. Tosi asiassa padassa porisee yksinkertainen pussipataruoka.)

Jalostajan pata pussista ravistellaan aineksia pataan. Punahiuksinen nainen vinkkaa silmää vasemmalle, hymyilee salaliittolaisesti ja sanoo: *No nii. Pata porisee. Nainen työntää lusikan suuhunsa ja sanoo: Mmm, kyllä on hyvää. Kuva laajenee esittämään pöytäseuruetta. Toisella puolella ruoan kokanneet äiti ja poika. Toisella puolella toinen äiti tyttärensä kanssa. Tytöllä ja äidillä saman kaltaiset liivihameet ja valkoiset paidat. Kokkaajaäidillä punainen, lyhyt tukka!, värikkäät vaatteet ja pojalla sininen paita, lyhyt tukka. Pöytä ikkunan ääressä, kauniisti katettuna. Ikkunassa romanttiset verhot. Ruokapöytää ympäröi kirjahylly. Miesääni: *Nyt myös uutuus. Espanjan Pata. Teksti: Syötävän hyvää.**

46. OMO

Etualalla poika ja kaatunut likapyykkikori. Kori ei mitään muovia, vaan ihan oikea iso puukori. Poika peuhaa likapyykkissä. Taustalla kaksi isoa pyykkikonetta, kolmipyöräinen. Miesääni: *Taas likapyykinä. Kaksi tyttöä. Vaalea polkkatukkainen riisuu paitaa pienemmältä tummempihiuksiselta poninhäntäpäältä. Taustalla pyykkikone ja liinavaatehylly. Tottakai. Pieni vaaleahiuksinen poika riisuu valkoisen paidan, jonka rintamus punaisessa kiisselissä tms. Poika heittää paidan ilmaan. Lasten naurua taustahällynä. Nuori, hymyilevä nainen sieppaa lentävän paidan. Viitilöi paidalla pojan suuntaan - ilme on tyytyväinen. Lähikuva ilman paitaa naureskelevasta pojasta, joka asettelee käsiään ylävartalonsa suojaksi. Mutta Omo Sensitive puhdistaa. Lähikuva likapyykkikorista täynnä pyykinä. Pyykkikorin päällimmäiseksi lennähtää pojan valkoinen paita. Lähikuva Omo-paketista, taustalla häilyy puinen, punainen hevonen. *Yhä useammat**

valitsevat vaikeille tahoille Omo Sensitiiven ilman hajusteita. Nuo kaksi tyttöä ja poika kirmaavat lastenhuoneessa pikkuhousuissaan. Lastenhuone hyvin iso yläkerran huone päätellen harjakatosta. Huoneessa näkyy kaksi lastensänkyä, pieni lasten pöytä ja kaksi pikku-tuolia. Pienet yöpöydät. Toisella yöpöydällä istuu nalle. Pitkä hyllykkö leluja täynnä. Piirrustuksia seinillä. Tyttö ja poika peuhaavat petivaatteissa. Lakanoissa muumin kuvia. Taustalla hyllykkö, jolla tuo edellä nähty puinen pyörrien päällä vedettävä hevonen, sekä paperikruunu, puinen talo, puinen laiva ja pitkä rivi kirjoja. *Omo Sensitive on kehitetty yhteistyössä allergia ja astmaliiton kanssa.* Äiti nostaa pojan syliinsä. Ja pyörrähtelee iloisesti nauraen tämän kanssa ympäri. Lasten kikatusta. Äiti pukee pojan päälle tuon valkoisen paidan, nyt hohtavan puhtaana. Poika virnistele. *Miellyttävä koko perheelle, pienille ja suurille. Omo sensitive tehokas vaikeille tahoille.* Omo pakkaus ja teksti Iltan hajusteita, Tehokas., tämän rinnalle purjehtii suurempi pakkaus ja teksti Uusi iso Omo Sensitive. *Nyt Omo Sensitive myös riittoisassa puolentoista kilon pakkauksessa.*

47. VISA

Etualalla mies maalaa puuaitaa valkoiseksi. Miehellä ihan siivo asustus tuohon hommaan - valkoiset housut ja sininen paitapusero. Taustalla laaja pihamaa, jonka perillä lakanoita kuivumassa. Taustalla hämmöttää vuoret. Pihalla leikkii pallolla kaksi lasta, tyttö ja poika, sekä kultainen noutaja. Nainen istuu puutahatuolissa, puisessa. Pallo lentää naiselle, nainen heittää sen työlle. Mies etenee maaluksessaan, kuva menee pihapiirissä eteen päin ja riippukeinu ilmestyy kuvaan. Nainen on siirtynyt leikkiin mukaan. Tyttö heittää kärryipyörän. Maali loppuu, tyhjän tynnyrin kolinaa ja miehen ärtyneitä äännähdyksiä. Mies heittää vimmoissaan tyhjän purkin ja pensselin vasemmalle ja poistuu kiivaasti etuvasemmalle. Nainen ja lapset kääntyvät katsomaan häntä. Mies rautakaupan kassalla (nainen kassana) maaliviiru poskessaan saha roikuu taustalla. Naisen ääni: *Visa on maailman hyväksytyin maksukortti.* Lähikuvassa rahapussin korttilokerikko, jossa Visa, sekä lähikuva Visan höyläyksestä. *Se on kätevä myös, kun haluat edistyä työssäsi.* Kuva lipuu pitkin aita, taustalla nainen ja lapset touhuissaan. Kuva pysähtyy kohtaan, johon aidan maalus jäi. Narinaa, ja aita kaatuu siltä kohdin. Kaatuneen aidan takaa paljastuu mies, joka pulpauttelee sahaa. *Visa vapauttaa elämään.* Lähikuva Visa-kortista, jota sormet kääntelee. Teksti: Visa Vapauttaa elämään.

48. 999 Finnet-yhtiöt

Mustalla pohjalla valkoinen teksti: Millä tunnuksella soitat? Nuori vaalea poninhäntäpäinen nainen verkkareissaan hakkaa nyrkkeilysäkiä ja huutaa: *No yhdeksän yhdeksän yhdeksän.* Millä tunnuksella soitat? Kolme nuorta pipopää poikaa, joista yksi lässyttää: *Se on luonnollinen valinta yhdeksän, yhdeksän, yhdeksän.* Teksti: Nyt? Tyylikäs nuori mies aterioimassa ravintolassa, toteaa: *No ysi ysi ysi tietenkin.* Kuva lipuu ravintolan ikkunasta ulos ohi ajavaan bussiin ja tien toisella puolella olevaan puistoon. Teksti: Suomesta ulkomaille? Keski-ikäinen nainen vihannesostoksilla kauppahallissa ihmettelee: *Finns det andra alternativ än nie nie nie.* Musta mies syksyisessä puistossa pompottelee koripalloa ja selvittää: *of course I call nine nine nine.* Kuvarrudun täyttää logo Suunta ulkomaille 999 puhelin-yhtiöstä. Isä ja kaksi pientä poikaa syksyisessä puistossa. He naureskelevat. Kännykkä on pienemmällä pojalla ja isä opastaa: *Kolme ysiä.* Toinen poika kysyy: *Yrität sää nytte?* Pojilla lippalakit ja urheilupusakka tyyliset ulkoilutakit. Teksti: Finnett-yhtiöt.

49. Estrella

Kullanhohtoa. Pihamaa avautuu rehevän puunoksan takaa. Pihamaalla pitkä pöytä, jonka ääressä lapsia ja eri ikäisiä aikuisia, yhteensä parikymmentä ihmistä. Puun oksaan on kiinnitetty keinu, jossa mekkoon pukeutunut tyttö keinu. Naisilla näyttää muutenkin olevan mekot laidastaan. Nuori vihreämeikkoinen nainen kulkee pöytää kohti kantaen lasta sylissään. Lähikuva vihreämeikkoisesta kauniista nuoresta naisesta, joka antaa suokon kauniille nuorelle miehelle. Sormus on. Nainen kääntyy hymyillen pöytää kohden käsi ojossa. Miesääni: *Halusimme valmistaa maailman maukkaimmat perunalastut.* Lähikuva perunalastuja täynnä olevasta lautasesta, josta nainen ottaa lastun ja laittaa sen miehen suuhun. *Siksi teimme jotain ainutlaatuista.* Kuvassa vanha nainen olkihattu päässä, nuori mies ja kaksi poikaa. Hattupäinen poika puhuu vuolaasti katsoen vanhaa naista. Mies syö perunalastua. Kuva siirtyy neljän aikuisen ryhmään. Nuori nainen asettaa kukkaseppeleen vanhan, harmaapartaisen miehen päähän. *Auringonkukkaöljystä paahdetut rapeat Estrella auringonkukkalastut.* Kaksi perunalastupussia, auringonkukka ja päivänkakkaroita, taustalla auringonkukkapelto. Teksti: Luonnon tarjoama makunautinto.

50. City-market. banaani

Mies istuu happaman ja kyllästyneen näköisenä opettajanpöydän takana tumma puku päällä ja kravatti kaulassa. Pöydän kulmalla kaksi punaista omenaa. Häneen selin ilmestyy poika, joka asettaa kolmannen omenan pöydän kulmalle ja kumartaa kevyesti. Pojalla silmälasit, lyhyt tukka ja värikäs T-paita. Opettaja sanoo: *Ki-toos!* Tulee toinen poika, lyhyt hiuksinen siniruutupaitainen, jolla paperipussi sylissään sanoo, *Anteeksi opettaja, että haukuin sinua apinaksi*, ja ojentaa opettajalle paperipussin alta banaanin. Opettaja katsoo pojan perään juuri ilmeenkään värähtämättä ja sanoo: *Ki-toos.* Ja alkaa avata banaania tuijottaen kameraa leipiintyneenä. Miehen ääni: *Kehumatta paras - K-market. Atria pizzata 5. 90, Pizzapaketteja Valio-jogurtti kuusi purkkia kymppillä. Jogurttipurkkeja ja Koffin Friscot ja Agua puolitoista litraa 8.40.* Limsoja. Opettaja toteaa lakonisesti, *Kehumatta paras K-market*, ja haukkaa banaania.

51. Valio-jäätelö

(Mustavalkoinen kuva) Vanhan puurakennuksen seinää ja ovi, joka juuri sulkeutuu. Seinässä pieni kyltti: Kauppa. Seinää vasten vanhanaikainen, yksinkertainen miestenpyörä. (Värikuva) Vanhahko mies jäätelötiskin äärellä. Miehellä valkoinen paita, ruskeat housut ja henkselit. Taustalla tiski, jolla vanhanaikainen puntari. Mies ottaa jäätelöpakettin käteensä. Lähikuva miehen käsistä, jotka tunnustelevat Nougat-kermajäätelöpakettia. (mustavalkoinen kuva, vain taivas sähkösininen) Lähikuva miehestä ajamassa pyörää haaveellisen näköisenä. Kuva pulleasta miehestä, jolla valkoinen paita, kravatti, puvunhousut ja henkselit, ja joka katsoo auton konepellin alle ja laittaa konepellin kiini ja kääntyy katsomaan ohiajavaa jäätelöpappaa. Kuva papasta, joka ajelee rauhallisesti pitkin puukaupungin katua. Pappa vilkuttaa kadun varressa seisovalle pikku-tytölle, jolla ruutumekko ja puoli pitkä tukka. Jäätelöpaketti hohtaa valoa pyörän tarikalla. Lähikuva kahdesta lapsesta, jotka katsovat suut hämmästyksestä avoimina ruutuikkunasta. Nyt kuvataan ruudun takaa, kuinka pappa huristaa pyörällä hiekkatietä pitkin ohi, taustalla vanhanaikainen pieni omakotitalo. Mies ajaa idyllistä puista siltaa pitkin. Lähikuva pyörän sarvista. Etualalla pyörä, mies kulkee hehkuvan jäätelöpakettin kanssa kohti kartanotyylistä suurta puutaloa. Pappa kaivaa kellon taskusta. Lähikuva taskunauriin kellotaulusta. (Ihmiset ja pöytä väreissä, muu mustavalkoista) Suurehko pöytä, jonka ympärillä vanhahko nainen, kaksi tyttöä ja kaksi poikaa lautaset edessään. Kaikki tuijottavat hartaan vakavina kameraan. Lähikuva papasta, joka astelee sisään. Lähikuva tytöstä ja pojasta, jotka katsovat vakavina. (Värikuva) Miehen sormet kokeilevat Tiikerijäätelöpakettia. (Mustavalkoinen kuva) Pikku-pojan vakavat kasvot. Taskunauriin kellotaulu. Lähikuva hymyilevästä papasta, joka nyökäyttää päätään. (Värikuva) Lähikuva lempeästi hymyilevästä naisesta. Miehen ääni: *Pieni hidastelu on joskus paikallaan.* Lähikuva tiikerijäätelöstä, jota leikataan. (mustavalkoinen kuva) Hymyilevän papan kasvot. Miehen ääni: *Se tekee kermaisesta vaniljajäätelöstä samettisen pehmeää.* (Värikuva) Lautanen täynnä jäätelöä. Pöytäseurue ylhäältä päin. Ruutupöytäliina, kaikilla jäätelöä suurilla lautasilla, lautasellinen mansikoita keskellä. Kaikki lusikoivat jäätelöä. Kaksi jäätelöpakettia ja Valion pingviinilogo.

Musiikkina taustalla kaiken aikaa: *It's a wonderful, wonderful life.*

52. VISA. harrikka

Tyttö, äiti, isä, poika ja kultainen noutaja kävelevät kadulla. Tytöllä punainen takki, pojalla sininen. Tytöllä pitkät hiukset. Kaikki ovat iloisella päällä. Isän katse nauliutuu kadun varteen pysäköityyn harrikkaan. Lähikuvaa harrikasta ja isän lumoutuneesta katseesta. Taustalla häilähtää virnuileva äiti. (Mustavalkoista kuvaa) Isä kuvittelee itsensä harrikan kyytiin, kuvaa tuosta hurjasta ajelusta. Taustalla jylhä kalliouuri. Lähikuva sivuvaunussa istuvasta koirasta, jolla aurinkolasit päässä. (värikuvaan) Isä unelmoivana lähikuvassa. Äiti miettäväisenä taustalla. Lähikuva äidistä, jonka mielessä selvästi on jokin juoni. Äiti marssii liikkeeseen, jossa harrikka näyteikkunassa, ja kaivelee käsialukkuun. Vilauslähikuva harrikasta. Miehen ääni: *Visa on maailman hyväksytyin maksukortti.* Lähikuva lompsasta lähtevästä VISA-kortista ja sen höyläyksestä. *Kätevä niihin elämän suuriin asioihin.* Äiti ja lapset kuljettavat isää, jonka silmät äiti on peittänyt. Äiti ottaa kädet pois ja hymyilee leveästi. Isällä tyrnästynyt katse. Kääntyy katsomaan jalkoihinsa. *Ja erityisesti pieniin.* Isän jalkojen juuressa pieni lelu-harrikka. Äiti ja isä vuoteessa. Isä pärisyttää lelu-harrikallaan pitkin äidin selkää. Äiti huokaa kyllästyneenä. *Visa vapauttaa elämään.* Teksti: Vapauttaa elämään.

53. Kassler, ovikello

Kasslerin logo. Tulta. Pannulla tirisevää lihaa. Ovikello kilahtaa. Tyttö ja poika istuvat lattialla vihreän oven edessä. Tytöllä puunainen paita, ruutushortsit ja tennarit. Pojalla keltainen paita, valkoiset pitkät housut ja tennarit. Kummallakin puolipitkä tukka. Tyttö sanoo katsoen poikaan. : *Taas kaikki tulevat meille syömään.* Poika sanoo: *Kiva.* Lähikuva lihapadasta. Lähikuva Kassler-paketeista. Miesääni: *Hyvässä seurassa parasta lihaa - Kassler.*

54. Knorr-Lasagne

Mies ja nainen kiiresinä kaupassa. Vartija osoittelee merkitsevästi kelloaan, sillä kauppa ollaan sulkemassa. Alareunassa teksti "Kauppa suljetaan". Nainen ja mies kauhuissaan, kiljuvat suut auki. Taustalla ooppera-ariaa tms. Yks kaks ostoskärryn pohjalle ilmestyy Knorr-Lasagne paketti. Miehellä ja naisella suut edelleen auki. Nyt ilmeisestä riemastuksesta ja he huokaavat tyytyväisinä: *Ahaa!* Miesääni: *Knorr lasagne ja lasagnette. Lisää vain jauheliha...* Lähikuva pussin avaamisesta. Jauhelihan viemisestä pannulle. Jauhelihan hämmäntämisestä. Jauhelihakastikkeen levittämisestä lasagnelevyjen päälle. Juuston raastamisesta. Valmiin lasagnen ottamisesta uunista. *...ja saat maukasta todella nopeasti.* Lähikuva valmiista lasagnesta ja Knorr-paketeista. Perhe ruokapöydässä. Isä, äiti ja heidän välissään poika, jolla lyhyet kiharat hiukset ja ruudullinen kauluspaita. Äiti ojentaa lautasta, isä leikka lasagnea. Isällä suu auki kuin laulaisi : *La Lasagna.* Alareunassa teksti: Maailma täynnä makuja.

55. Seppälä

Kaksi tyttöä ja yksi poika kävelevät kameraa kohden. Poika kääntyneenä tyttöihin päin ja juttelee. Tytöt hymyilevät. Tytöillä pitkät hiukset, pojalla lyhyet. Toisella tytöllä harmaa villapaita ja valkoiset housut, toisella tytöllä punainen villapaita ja valkoiset housut, pojalla sininen paita ja siniset farkut. Oikeassa alakulmassa isolla 89. Miesääni: *Norjalaisneuleet nyt Seppälästä.* Teksti: Seppälä.

56. Volkswagen

Pieni tyttö kirkkaan vihreässä villapaidassa, jossa oranssi auton kuva, ja oransseissa shortseissa. Hyppelee. Esittelemme nyt malliston. Lähikuva isommasta pojasta, joka sujauttaa punaisen villapaidan, jossa keltainen auton kuva, pänsä yli. Pojalla lyhyet, tummat hiukset. Lähikuva työstä, joka sujauttaa oranssin paidan, jossa auton kuva, päälleen. Tytöllä pitkät hiukset. Lähikuva työstä, joka sujauttaa punaisen paidan päälleen. Tytöllä puolipitkä tumma tukka. Tyttö sujauttaa vihreän paidan päälleen. Tytöllä pitkät hiukset, vaaleanpunainen rusetti, sormuksia. Tyttö sipaisee hiuksiaan. Josta löytyy oikea. Koko- ja hintaluokka jokaiselle. Oranssipaitainen tyttö hyppelee liian isossa paidassaan. Pieni yrittää pukea vihreää paitaa. Miesääni laulaa: *Pretty baby, I love your eyes.* Polo, Golf, Vento ja Passat. Punapaitainen poika naureskelee. Pieni yhä solmussa vihreän paidan kanssa. *Pretty baby, I don't tell you lies.* Pieni hyppelee paita yllään. Oranssipaitainen tyttö hypplee paidassa, jossa liian pitkät hihat. Myös farmari ja diesel vaihtoehtoja. Tyttö pukee punaisen paidan ylleen ja peittää kasvot käsillään. Tyttö tanssahtelee vihreässä paidassaan hiukset hulmuten. Kaikki kestävää, turvallista. Ja mukavaa Volkswagen laatu. Keskellä valkopaitainen mies, paidassa VW:in merkki. Mies rutistanut syliinsä mainoksen tytöt. Liikettä ja hymyä. Miesääni: Tervetuloa sovittamaan uusi lämmin Volkswagen. Ei ihme, että Volkswagen on Suomen ostetuin automerkki.

57. SPAR

(ei ihan mainoksen alkua) Tyttö ja poika puuhailevat pöydän ääressä. Äiti kantaa etualalla savipataa. Puiset, maalaamattomat talonpoikastyyliset huonekalut. Äidillä musta mekko ja ruudullinen esiliina. Naisen ääni: *...tätä herkkua.* Lähikuva naisen kasvoista, hymystä. Hän heristää porkkanalla. Taustalla vanhanaikainen hellasysteemi. *Hyvän ruoan resepti on yksinkertainen.* Hymyilevä poika. Lyhyet hiukset, ruutupaita. *Vain tuoreet ainekset ja hyvä idea. Niistä voi loihtia ihmeitä.* Kuva takaisin äidin kasvoihin. Lähikuva äidin käsistä ja porkkanan raastamisesta veitsellä. Lähikuva pippurin sirottamisesta lihapalojen päälle ja omenan pilkkomisesta. Yms. Ruonlaittokuvia ja poriseva pata. Suu hämmästyksestä avoinna töllistävä poika, iloisesti hymyilevä äiti. *Ruonlaitto on kivaa aina kun onnistuu.* Ihmettelevät pojan kasvot. Perunoilla jonglöörävä äiti. *Eikä se ole temppu eikä mikään onnistua.* Yksi peruna tippuu, äiti naurahtaa. Lähikuva työstä, joka panee kauhistuneen käden suunsa eteen. Tytöllä viipurinrinkeliletit. Runsa leipätiski, jonka takana hymyilevä myyjätär. Äiti ja tytär menevät sitä kohti. Molemmilla paskerit ja pitkät villakangastakit. Tytöllä hame, äidillä se mekko.

Poikkea Spar-kauppaan. Sieltä saat oikeat ainekset ja reseptit samalla kertaa. Myyjä ojentaa äidille reseptin. Äiti laittaa reseptin poskeaan vasten ja ilmeilee kummallisesti. Äiti katsoo tytärtä, josta hymyilevä lähikuva, Naisääni: Näin me tytöt ratkaistaan ruokapulmamme. Lähikuva valmiista pataruoasta. Miesääni: Spar, reilu ruokakauppa.

58. Posti, isä

Kehystetty mustavalkoinen hääkuva, jossa hymyilevä, hoikka nuori pari. Kuvan pinnasta heijastuu, kun taustalla avataan ovi. Ylhäältä päin kuvataan, kun rähjäisen oloinen mies köhii sängyn laidalla. Lähikuva tuhkakupista täynnä tupakantumpeja. Mies rykii sängyn laidalla raidallisessa pyjamassaan, aamutossut jalassa. Kaksi sänkyä virekkäin, mutta erillään. Lähikuva tyytyväisenä huoahavasta miehestä (vessanpytyllä). Mies haukottelee peilin edessä ja katsoo itseään ja venyttää silmäluomiaan. Lähikuva vessanpytystä, jota vedetään. Lähikuva miehen aamutossujaloista matkalla rappusia alas. Takaapäin pöytä, jonka ääressä nainen ja tyttö. Naisella pörröinen permanenttitukka, työllä pitkät hiukset siististi soljella kiinni. Taustalla ovi, jonka suulle mies ilmestyy. Pyjamapaita auki, jotta vatsakupu näkyy. Paperin kahinaa. Nainen ja tyttö ojentuvat ottamaan pöydältä jotakin. Kuva siirtyy näyttämän edestä päin, kuinka nainen peittää kasvonsa Aamulehdellä ja tyttö postikortilla. Pöydän ruutuiliinalla kahvipannu, munakuppi, lautasia ja muuta aamiasre-kvisiittaa. Teksti: Kunpa kaikki tulisi kotiin yhtä tuoreena kuin posti. Onneksi on posti ja Postin logo.

59. Lähivakuutus

Naisääni laulaa vienosti: *Sä/ja oot lähellä.* Kaksi (6-10-vuotiaista) poikaa, vauva, äiti ja isä kotoisasti takan ääressä. Äidillä punaisiin puettu (tyttövauva) sylissä. Lattialla Afrikan Tähti. Suurempi poika kumartuneena siirtämään nappulaa, sanoo jotakin äitiin päin. Äiti pörröttää lämpimästi pojan tukkaa. Teksti: Lähivakuutus. Miesääni: *Lähivakuutus Keski-Suomessa 12 paikkakunnalla. Tule omistaja-asiakkaaksi.* Keski-Suomen kartta, johon merkitty Lähivakuutuksen konttorit.

60. Posti, joulukirje

Olohuoneen lattia leluja täynnä. Nosturi, autoja, sanko yms. värikästä. Sohvan nurkassa kököttää kärsimättömän näköinen poika. Sohvapöydällä keltainen pikkuauto ja lehtiä. Takana eteinen, ovesa joulukranssi. Leikkaus. Poika kallistanut päänsä käsinojaa vasten. Leikkaus. Poika oikeassa alakulmassa. Haroo korvaansa. Pojalla siniset farkut, puna-valkoinen flanelipaita, jonka alla valkoinen T-paita. Leikkaus. Poika istuu lattialla lelujensa keskellä korvalappustereota kuunnellen. Miesääni: *Saako rakkaasi tänä jouluna kirjeen oikealta joulupukilta?* Leikkaus. Poika puolilähikuvassa oikeassa alakulmassa irvistellen pahantuulisena. Leikkaus. Rapinaa postiluukulla. Luukusta tipahtaa kirje. Poika kääntyy ja juoksee eteiseen. *Kyllä, jos sinä käyt lähimmästä postissa 13. joulukuuta mennessä.* Lähikuva joulupukin kirjeestä ja teksti: 30 mk. Kirjeet ulkomaille viimeistään 29.11. Puolilähikuva pojasta, joka irvistelee kameraan ja on edelleen kärsimättömän oloinen.

61. Joutsenmerkki

Tytär ja äiti katsovat huvilan kuistilla kuivakukkakimppua. Molemmilla pitkät hiukset. Poika katselee kiikareilla. Lyhyet, vaaleat hiukset, teddyvuorinen samettitakki ja farkut. Taustalla isä hääräää venettä rannalle. Kuva siirtyy isään, lyhyet hiukset, samantyylinen takki kuin pojalla. Taustalla poika seisoo kalliolla kiikaroimassa. Kuvan täyttää Teksti Jos... ja ympäristömerkki. Nainen laulaa: *Sen kyllä huomaa, jos nähdä haluaa.* Nainen tähyilee kaukaisuuteen kuivakukkakimppu kädessään ja sanoo jotakin. Kuivakukkakimppua kantava tyttö vilahtaa taustalla. Miehellä kädessään jotakin, jota popsii. Mies kääntyy katsomaan taakse päin kättään heilauttaen. Jos haluat... ja ympäristömerkki. Pojan kasvot. Poika osoittaa kädellään taivaalle. Isä katsoo poikaa. Äiti katsoo poikaa. Isä katsoo taivaalle. Jos haluat voit ja ympäristömerkki. *Maailma täynnä on kaunista katsottavaa.* Poika kiikaroi taivaalle, taakse ilmestyy muu perhe. Perhe katsoo yhdessä taivaalle. Kurkiparvi. Mmm. Miesääni sanoo: *Joutsenmerkitty tuote, ympäristöä säästävä valinta.* Jos haluat voit vaikuttaa ja ympäristömerkki.

62. corn flakes

Komea maalaismaisema kylpee aamuauringon kullan keltaisessa valossa; kumpuilevaa viljavainiota katsotaan vanhan puuaidan ja rehevän puunoksisiston takaa. Kuvaa lipuu puun ja aidan takaa peltoja pitkin. Kuva siirtyy kuvaamaan karvaista koiraa, joka nykii lakanan reunaan. Huoneen lattialla autorata, leikkiauto ja muita epämääräiseksi jääviä leluja. Huoneessa aamuauringon kultaista valoa. Kuva siirtyy vuoteessa olevaan, hymyilevään, lyhythiuksiseen pellavapäiseen poikaan. Sängyn takana hylly, jolla pikkuautoja rivissä. Pehmeän miehekäs miesääni: *Herää luontoon*. Aikuisen käsi ottaa puiselta hyllyltä corn flakes-paketin. Hyllyllä myös korkeita juomalaseja. *Herää Kellogg's Corn Flakesin makuun*. Kuvassa vihreää maissipeltoa, jonka yllä lentelee perhosia. Vihreä maissinoksa, jolla vesipisaroiita. *Rapeita maissihutaleita auringon kypsyttämästä maissista*. Etualalla leijaillee corn flakeseja, kuten perhosia aiemmin. Taustalla maissinjyvä. Corn Flakesit valkoisella posliinilautasella ja niiden päälle kaatuu maitoa. *Jokainen maissinjyvä muuttuu maissihutaleeksi*. Kuva siirtyy tumman hahmon, isän selän, takka hymyilevään poikaan. Poika istuu pöydän ääressä ja laittaa lusikallisen muroja suuhunsa. Lautasen edessä maitoa korkeassa lasissa.

Pojalla sinivalkoinen ruutupaita. Taustalla puista työpöytää ja uhkea viherkasvi. *Täynnä energiaa*. Taustalla vilahtaa aikuinen, paidan helmasta päätellen äiti. Poika nostaa päätään ja hymyilee. Valkoinen puuaita, jonka takana poika juoksee reppu selässä ja koira hyppii vierellä. *Kunnon aloitus hyvälle päivälle. Joka päivä*. Corn Flakes paketti, lautasellinen muroja, lusikka, maitokannu ja maissintähkä. *Kellogg's Corn Flakes. Luonnosta aamiaispöytään*.

63. Volkswagen vento

Pääosassa punainen auto. Nainen farkkupaidassa ja farkuissa, tumma polkkatukka, kantaa kassia. Hänen edellään vilahtaa poika futisvarusteissaan. Auton edustalla heiluu poika jääkiekkomaalivaadin kypärässä. Auton sivulla hyppelee poika perhoshaaivin kanssa. Nainen nostaa kassin takakonttiin. Naisella käsissään iso pussillinen jalkapalloja. Hänen vieressään poika kurkistaa perhoshaaiviin. Nainen silittää ohimennen pojan hiuksia. Pojalla silmälasit. Jalkapalloilijapoika työntää päänsä kiinni kameraan. Nainen huiskauttaa tavaraa takakonttiin. Oikeassa reunassa poika huiskii perhoshaaivinsa kanssa. Vasemmassa reunassa poika lämmi lätkämilan kanssa. Keskellä pihaa jalkapalloja ja kasseja. Nainen koskettaa rauhoittelevasti mailan lapaan. Jääkiekkoilijapoika huiskahtaa takapenkille. Katsoo velmuna äitiinsä, joka laittaa turvavyön kiinni. Nainen pamauttaa takakontin kiinni. Vihkisormus on. Nainen hyppää rattiin ja pamauttaa oven kiinni. Auto lähtee liikkeelle. Poika haavin kanssa juoksee perässä. Tapahtumapaikkana oli kerrostalon asfalttipiha. Miesääni: *Volkswagen Vento*. Teksti: *Vento. Sopiva auto suomalaiselle. 1.8i alk. 112.500 mk. Tilaa turvallisuutta ja kestävyyttä. VW:nin logo ja teksti: Paras ajaa varmasti*.

64. KK-market

Mies nukkuu ruusulakanoiden alla. Verhottomasta ikkunasta tulvii aamuauringon valo. Puut lehdessä. Pojan kirkas ääni: Isä, isä! tuu kattoo! Mies nousee puhisten ja vaivalloisesti ylös. Miehellä raidallinen pyjama. Leikkaus. Tanakka isä pyjamassaan takaapäin. Oikeassa reunassa virnuileva poika pensseli ojossa. Pojalla lyhyet hiukset, valkoinen T-paita ja siniset farkut. Taustalla seinä, jossa punaisella maalilla teksti: *Onca isi*. Tekstin yläpuolella maisemataulu. Tekstin vieressä tuoli. Miehen ääni: *Kehumatta paras, K-market*. Isä istahtaa päätään pidellen tuoliin. Poika virnuilee vieressä edelleen. *Kiitti vaan jussi*, mies sanoo ja hinkkaa sienellä maalia pois seinästä. Innokkaampi miehen ääni: *Helppo herkku isälle*. Kirjolohisuikepaketit ja niiden hämmentelyä. *Kesäpöytä kirjolohisuikeleet 19,90. Champ herkkusienet 9,90*. Kirjolohisuikeiden päälle herkkusienet. ... ja ruoka-Creme 4,50. Valmis pataruoka.

65. Voilevi

Kaunis ikkuna, jossa puiset ristikot ylhäällä. Ikkunverhot heiluvat kevyesti ikkunan edessä. Ikkunalaudalla posliiniasiotoita ja kissa. Ikkunan takana pimeä yö ja taivaalla täysikuu. Kuva siirtyy peiton alta pilkistäviin lapsen varpaisiin ja lipuu siitä sängyn alle. Huone kuvattuna sängyn alta. Seinillä kukkatapetti, lattialla pari eläinhahmoista puulelua ja nukensänky. Kuva siirtyy jääkaappiin ja siitä edelleen jääkaapin sisälle. Jääkaapissa Voimariini-paketti etualalla. Kuva siirtyy lastenhuoneeseen. Seinästä heijastuu varjokuvana, kuinka nalle herää lastenhuoneessa ja lähtee liikkeeseen. Seinällä kolme taulua, Cowboy-hahmo ja kaapin päällä heiluva yksipyöräisellä ajaja. Nalle hyppiä tömpsyttää rappusia alas. Jääkaapin ovi aukeaa. Kuva taas sängyn alle. Tytön jalat laskeutuvat sängystä. Tytön jalat

kipittävät rappusia alas. Tytöllä pitkä yömekko. Tyttö menee keittiöön. Kuva muuttuu värilliseksi. Voimariini rasia, josta otetaan puisella voiveitsellä voita. Miehen ääni: *Uusi pehmeästi levittyvä voimariini*. Pieni tyttö voitelee leipää. Tytöllä pitkät, vaaleat hiukset. Seinän varjokuvassa tyttö ja nalle syövät leipää. Miehenmöreää tyttyväistä hyräilyä. Vasempaan reunaan ilmestyy Voimariini-rasia ja Valion logo.

66. Select

Iltapimeää, monikaistainen ajoväylä, autoja. Päivä alkaa paistaa. Suuri silta, sillalla punainen auto. Pitkähiuksinen nainen ratissa. Laulua: *What ever you want*. Auto kurvaa Shellille. *What ever you need*. Naisen käsi ottaa bensapistoolin. *What ever you want*. Auton sivupeili, jossa häilähtää pojan kasvot, punainen auto ja pojan vierellä mies. Kuva lipuu punaisen auton kylkeä. *What ever you need*. Punainen auto lipuu Shellin autopesuun. Auton märkä tuulilasi, jonka takaa hahmottuu naisen ja miehen nenät vastakkain olevat profiilit. *What ever you like to make the money to take you choose*. Pitkähiuksinen nainen selaa lehteä. *What ever you want*. Leipä tulee uunista. Helmi Simpukka Restaurantin sisäänkäynti. Paperimukista hörppivä nainen. Pieni poika juoksee vetäen naista perässään. Pojalla punainen takki, naisella keltainen, pojalla siniset farkut, naisella minihame. Vessojen merkki, jossa mieshahmolla jalat ristissä. Shellin merkki. Bensatankin viereen lipuu musta limusiini, josta nousee kaunotar valkoisessa piukassa minimekossaan. Kaunottaren molemmin puolin tummaan pukuun ja aurinkilaseihin sonnustautunut turvallisuusmies. Toinen miehistä avaa peräkontin. Shell-Öljypullosta lorisee nestettä. *what ever you tease*, Pikkupoika-kuvattuna ylhäältä päin. Pojalla lyhyet hiukset ja punainen paita. Poika hyvin totinen. Poika ojentaa hodaria ylöspäin. Aurinkolasipäinen mies kuvattuna alhaalta päin. Michellä pieni hymyn kare suupielessä. Mies lorauttaa pojan hodarille ketsuppia. *what ever you need*. *What ever you use*. Shellin kortti. Kaunotar marsii ulos Select-myyrmälästä juoden CocaColaa pahvimukista. Miehet hänen molemmilla puolillaan kantavat täysiä muovikasseja. *What ever you want*. Auto ajaa yksinäistä hämärää tietä pois päin. Keskelle kuvaruutua ilmestyy Shellin merkki. Miesääni möräkästi: *Shellistä*.

67. KK-market, 5-

Ruudun täyttää koepaperi, jossa komeilevat V-merkinnät ja alareunan 5-. Poika katsoo koepaperia pöydän ääressä. Pöydällä myös hampurilaisia. Poika kääntää päätään ja huutaa: *Valmista!* Poika edestäpäin. Pojan edessä lautasella yksi hampurilainen. Isä saapuu paikalle. Isällä kirkkaan punainen neule. Isälle varattu lautanen, jolla viisi hampurilaista. Koepapari pöydällä isän ja pojan välissä. Pojalla lyhyet hiukset, sininen huppari ja alla valkoinen T-paita. Takana kirkkaankeltaiset keittiönkaapit, värikkäitä mukeja ja pulloja ja kirkkaanpunaista seinää. Isä ottaa hampurilaisen ja silmäilee koepaparia. Isä pitää hampurilaista käsissään ja toteaa: *Luokkansa paras*. Isä nöykyttelee ja katsoo koepaparia. Poika istuu, isä seisoo. Poika katsoo ylös isäänsä ja virmistää. Innokas miesääni: *Valmista, kun nälkä yllättää. Atria mikroinekset 8, 90. Teksti: 8,90 kpl Atria mikroinekset 300 g (29,67 kg) ja einespaketteja. ...ja Kassler-paistit 39,50 kilo...ja Huittisten tuplahampurilainen 4,90*. Lähikuva isästä, joka sanoo, *Kehumatta paras*, ja työntää hampurilaisen suuhunsa. Isällä vihkisormus.

68. Snoozems

Nalle vaaleanpunaisessa haalarissa istuu sängyn laidalla. Taustalla puinen lipasto, jolla palaa punainen lamppu. Nalle heittää kuperkeikan taaksepäin. Naisen ääni: *Söpöt ja herttaiset Snoozemit tekevät nukkumaanmenosta hauskan*. Nalle hieroo silmiään, tytön kädet ohjaavat tassut pois silmiltä. Tyttö keinuttaa nallea jalkojensa päällä maataessaan selällään lattialla. *Ja voit saada Snoozemit tekemään ihan mitä haluat*. Tyttö kirjoittaa vaaleanpunaiselle paperille nallen katsellessa vieressä. Tytöllä myös vaaleanpunainen yöasu ja puolipitkät hiukset. Tyttö roikottaa nallea käsivarrellaan. *Ne ovat aina valmiita leikkimään ja heittämään kuperkeikkoja kanssasi*. alle tekee erilaisia temppuja. *Juuri kun pitäisi mennä nukkumaan*. Tyttö ja nalle vuoteessa. Tyttö antaa nallelle sukon. *Löydät hauskat ja herttaiset Snoozem-pehmolelut omasta lelukaupastasi*. Yksi nalle istuu sohvassa, se saa seurakseen kolme nallea. Teksti: Snoozems, Best Buy Toys.

69. Vick Sinex

Mies saanut lahjaksi värikkään kravaatin. Mies pitää toisessa kädessään kravaattia, sormus on, toisella nenäänsä. Taustalla naurua. Miehen ääni: *Pitipäs sattua. Tämä nuha tuli todella pahaan aikaan.* Nainen ojentaa hänelle Vicks Sinex-paketin. Tyttö hyppelee miehen vierellä ja sanoo: *Onneksi olkoon.* Tytöllä pitkät hiukset ponnarilla. Miehen ympärillä myös poika - lyhyet hiukset ja ruutupaita -, vanha mies puvussa, ja vanha nainen punaisessa juhla-asussaan. Miehen ääni: *Vicks Sinex.* Vicks Sinex pakkaus miehen kädessä. Lähikuvaa pullosta ja siitä lähtevästä suihkauksesta. Naisen ääni: *Vicks Sinex avaa nopeasti tukkoisen nenän. Vicks Sinex tehoaa välittömästi ja sen vaikutus kestää kuudesta kahdeksaan tuntia.* Leijailevaa Vicks Sinxiä. Lähikuva miehestä, joka sanoo *Aah!* Kuva miehen syntymäpäiväpöydästä, jossa upea kakku kynttilöineen. Mies istuu keskellä, muu porukka seisoo hänen ympärillään. *Nenäni ei ole enää tukkoinen*, mies sanoo. Muut hihkuvat eläköön, taputtavat, ja kumartuvat innoissaan miestä kohti. Mies kumartuu puhaltamaan kynttilät. Naurua. Lähikuvassa tyttö, joka vuoteessa kirja sylissään. Tyttö kysyy hymyillen: *Miten voit nyt isä?* Tytön vuoteen vieressä isä ja äiti. Vuoteen yläpuolella eläinaihenen mobile. Mies sanoo: *Katso.* Ja puhaltaa mobilea. Naisen ääni: *Vicks Sinex tehoaa välittömästi ja vaikuttaa pitkään.*

70. Jaffa

Reggae-kappale notkuu. Lasten ilon kiljahduksia ja muuta iloista hälinää. Nainen ja mies tanssivat hyvin lähekkäin. Tummalla naisella suu aistillisesti raollaan. Hyväkroppainen mies meressä, pirsottaa päälleen vettä. Poika juo jaffaa purkista. Kuva mereltä päin. Poika juoksee rantaviivaa pitkin. Hiekkarannalla niukasti ja värikkäästi pukeutunutta porukkaa. Etualalla nainen tanssii eroottisesti jalat harallaan, käsi haarojen välissä, mies takanaan. Rantaan karahtaa moottorivene. Nainen ja mies kiemurtelevat sylitysten ylävartaloit harallaan, käsi haarojen välissä, mies takanaan. Rantaan karahtaa moottorivene. Nainen ja mies kiemurtelevat sylitysten ylävartaloit paljaana, mies hivelee naisen selkää. Mustaan pukuun, kravaattiin, silmälasihin ja lierihattuihin sonnustautunut tiukan näköinen mies astelee rannasta. Aikoo kyllä vilkaista rannalla seisovan niukkabikkinen naisen perään, mutta jatkaa päättäväisesti eteenpäin. Etualalla mies rötköttää riippukeinussa. Komea nuori mies juo suuresta Jaffa-pullosta. Mustapukuinen mies salkkuineen kävelee rannalla. Ruutuhousuinen poika nojailee palmuun jaffalasi kädessään. Yksi pikku-poika istuu hiekalla, toinen seisoo. Nainen ja mies tanssia kiemurtelevat. Mustapukuinen pysähtyy seisovan pojan kohdalla ja ottaa tämän kädestä juomalasin. Poika jää katsomaan tyhjiin käteensä. Aurinkoon päin kuvattuna kuinka aikuiset leikkivät rannalla, joku heittää vettä. "Aistillisesti" suutaan auki pitävä nainen hivelee jaffalasilta poskeaan ja tanssia nytkähtele. Nainen hivelee jääpalalla olkapäätänsä. Jaffapullo, jaffatölkki ja appelsiineja. Miehen käsi leikkamassa yhtä appelsiinia. Mustapukuinen ronkkii kepillä jaffalasia, josta saa keppiinsä jonkun roskan tai ötökän. Mies naisen päällä rannalla, suutelevat. Miehen silmälasin takaa katsova vihreä silmä ja mustan hatun lieriä. Pöydällä radio. Mustapukuinen menee ja sammuttaa sen. Reggae-musiikki taukoaa. Kaksi tanssivaa naista lopettavat tanssimisen ja kääntyvät katsomaan radiolle. Poika kääntyy katsomaan. Nainen ja mies kääntyvät katsomaan. Kaksi naista sieppaavat mustapukuisen väliinsä ja lähtevät kuljettamaan tätä nauruen. Lähikuva heidän peräänsä katsovasta pojasta. Naiset tyrkkäävät mustapukuisen riippukeinuun ja antavat hänen käteensä jaffalasin. Pojan naurua. Miehellä tyrmistynyt ilme. Mies katsahtaa naisiin. Veitsi suhauttaa riippukeinun narun poikki. Reggaemusiikki alkaa uudelleen. Palmut heilahtavat ja mustapukuinen mies lentää taustanaan taivas. Mies molskahtaa mereen pienen saaren viereen. Saarella yksi palmu ja neljä mustapukuista, hattupäistä salkkuheraa. Mies nousee merestä ja katsoo rantaan, jossa ilakointi jatkuu. Kolme poikaa juoksee pitkin rantaviivaa. Mies iskee märän hatun päähänsä. Oikeaan yläkulmaan ilmaantuu Hartwallin Jaffan etiketti. Taustalla paratiisiranta juhlijoineen. Miesääni: *Aito oikea Hartwall jaffa.*