

Teija Luukkanen

## TAIDE MAINONNASSA

Tapaustutkimus taiteen yhdistämisestä kahvin, aikakauslehden ja  
kuohuviinin mainontaan 1980-1990 -luvuilla

Pro gradu -tutkielma  
Jyväskylän yliopisto  
taidehistorian laitos  
Kl 2000

<b>Tiedekunta</b> HUMANISTINEN	<b>Laitos</b> Taidehistoria
<b>Tekijä</b> Luukkanen Teija	
<b>Työn nimi</b> Taide mainonnassa. Tapaustutkimus taiteen yhdistämisestä kahvin, aikakauslehden ja kuohuviinin mainontaan 1980-1990 -luvuilla	
<b>Oppiaine</b> Taidehistoria	<b>Työn laji</b> Pro gradu
<b>Aika</b> 14.2.2000	<b>Sivumäärä</b> 127 + kuvaliite 28 sivua
<p><b>Tiivistelmä - Abstract</b></p> <p>Tutkielmassa tarkastellaan taideteosten reproduktioiden sekä muiden taideviittausten käyttämistä 1980-90 -lukujen suomalaisissa mainoskuvissa. Aihetta käsitellään pääasiassa kolmen esimerkkikampanjan avulla. Tutkimuksen kohteina ovat Meiran Kulta Katriina -kahvin (1987-1990), Helsinki Median Me Naiset -lehden (1997-1999) ja Marlin Elysée Millennium- viinin (1999) valtakunnalliset mainoskampanjat. Ensisijainen kuvallinen tutkimusmateriaali koostuu painettujen mainoskuvien lisäksi mainoselokuvista. Mainoskuvien lisäksi tutkielmassa tulee suppeasti esille kuvataiteen sponsorointiin ja Ateneumin taidemuseon kuvapalvelutoimintaan liittyviä seikkoja.</p> <p>Tutkimusongelmat liittyvät taiteen erilaisten esittämistapojen, taiteelle asetettujen tehtävien ja taiteen avulla luotujen merkitysten kartoittamiseen. Käsitellen myös kuvataiteen kaupalliseen käyttöön liittyviä eettisiä kysymyksiä. Keskeisimmät tutkimusmenetelmät ovat haastattelu ja kuva-analyysi. Tutkielmaa varten on haastateltu dokumentoitujen kampanjoiden suunnittelu- ja tuotantoprosesseihin osallistuneita henkilöitä ja kahta taidemaailman edustajaa. Kuva-analyysien teoreettisena viitekehyksenä on semiotiikka ja siihen pohjautuvat Paul Messariuksen ajatukset. Messariuksen mukaan mainoskuvan tyypilliset ominaisuudet ovat ikonisuus, indeksisyys ja eksplisiittisen visuaalisen kielioffin puuttuminen tai sen epämääräisyys.</p> <p>Taide voidaan esittää mainoskuvissa taideteosten tai niiden yksityiskohtien reproduktioina, kopiona ja pastisseina, viitteinä taiteilijaan tai taideinstituutioon, tyyllisinä lainoina, taiteen henkilöhahmoin viittaamalla sekä esittämällä mainostettava tuote taideteoksena. Korkeakulttuurin arvoista korostuvat esimerkkikampanjoissa yksilöllisyys, aitous ja käsityö. Tutkimusmateriaalin perusteella taiteen tehtävät mainonnassa ovat tuotteen tai palvelun profiloinnin lisäksi huomioarvon nostaminen, viihdyttäminen, tietyn tunnelman tai tunteen herättäminen ja sosiaalisen statuksen ilmaiseminen. Taideviitteitä sisältävä mainonta täytti kolmessa tutkitussa kampanjassa mainostajien asettamat tavoitteet. Osa niiden menestyksestä selittyy 1980-luvulla tapahtuneesta kulutuskeskeisen elämäntavan yleistymisestä ja vallitsevasta yksilöllisyyden ideologiasta. Tuotteen mielikuva on myös kuluttajien tarpeiden kuva. Mainoksen visuaalisen kielioffin epämääräisyys mahdollistaa monitulkintaisuuden, josta on tullut myönteinen arvo. Postmoderni mainonta hyödyntää pääasiassa taiteen klassikkoja.</p>	
<b>Asiasanat</b> taide, kuvataide, mainonta, mainoskuva, populaarikulttuuri	
<b>Säilytyspaikka</b> taidehistorian laitos, Ateneumin taidemuseon arkisto (Helsinki)	
<b>Muita tietoja</b>	

# SISÄLLYS

<b>1. JOHDANTO</b> .....	1
1.1 TUTKIMUSAIHE JA TYÖN TAVOITTEET.....	1
1.2 TUTKIMUSMATERIAALI, -METODIT JA LÄHTEET.....	4
1.3 KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY.....	8
1.3.1 Kaanon.....	8
1.3.2 Mainoskuva, mainoselokuva ja televisiomainos.....	9
1.3.3 Tableaux vivants.....	10
<b>2. KUVIEN ASEMA JOUKKOViestinnän aikakaudella</b> .....	11
2.1 TAITEEN AUTONOMIAN MURTUMINEN.....	11
2.1.1 Yhteiskunnallisten muutosten ja uusien kulttuuristen muotojen vaikutus.....	11
2.1.2 Kuvataiteen tradition heijastuminen mainoskuviin.....	15
2.1.3 Varhaisia esimerkkejä kuvataiteen klassikkoteosten muokkaamisesta.....	19
2.2 VISUAALISEN KULTTUURIN PIIRTEITÄ POSTMODERNILLA AJALLA.....	22
2.2.1 Kulttuurinen pluralismi ja intertekstuaalisuus.....	22
2.2.2 Mainoskuvan visuaalisen kieliopin epämääräisyys ja representaation itsenäisyys.....	26
<b>3. TAIDETEOSTEN SIIRTÄMINEN POPULAARIKULTTUURIN KUVASTOON</b> .....	29
3.1 KULTA KATRIINA -KAHVIN MAINOSELOKUVAT 1987-1990.....	29
3.1.1 Kampanjan suunnittelu- ja tuotantoprosessiin liittyviä tekijöitä.....	29
3.1.2 Taideteosten valinta ja taiteelle asetetut tehtävät.....	33
3.1.3 Taide suomalaisuuden ja pysyvyyden välittäjänä.....	36
3.1.3.1 Mainoselokuvien rakennemalli: matka.....	36
3.1.3.2 Lähikuva ja suora katsekontakti.....	42
3.1.3.3 Viittaukset kultaan.....	45
3.1.4 Kampanjan tulokset.....	46
3.1.5 Ateneumin taidemuseon kokoelmateokset uusissa välineissä.....	47
3.2 ME NAISET -LEHDEN MAINONTA 1997-1999.....	52
3.2.1 Lähtökohtatilanne ja kampanjan tavoitteet.....	52
3.2.2 Kuva-aiheiden valinta ja suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä.....	55
3.2.3 Tunnetut kuvat muutoksen välittäjinä.....	58
3.2.3.1 Mainosten rakennemalli: vastakkaiset sukupuoli-asetelmat.....	58
3.2.3.2 Tyyli merkitysten siirtäjänä.....	60
3.2.3.2.1 Visuaalinen parodia.....	60
3.2.3.2.2 Pyrkimys aitouteen.....	62

3.2.3.3 Mainoskuvien avoin seksuaalisuus ja kulttuurin tabut.....	64
3.2.4 Kampanjan tulokset.....	70
3.3 ELYSÉE MILLENNIUM -VIININ MAINONTA 1999.....	74
3.3.1 Lähtökohtatilanne ja suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä.....	74
3.3.2 Yhteistyö taiteilija Lasse Kempaksen kanssa ja taiteelle asetetut tehtävät.....	78
3.3.3 Taide yksilöllisyyden mielikuvien välittäjänä.....	82
3.3.3.1 Mainosten rakennemalli: vastakohtaparit.....	82
3.3.3.2 Tekstin ja kuvan vuorovaikutus.....	83
3.3.3.3 Feminiininen väri, maskuliininen viiva.....	85
3.3.4 Projektin tulokset ja mainoskuvien herättämä palaute.....	88
<b>4. TAIDEVIITTAUKSET MAINOSKUVISSA: ESIMERKKEJÄ</b>	
<b>VERTAILUMATERIAALISTA.....</b>	<b>93</b>
4.1 TEOKSEN REPRODUKTIO.....	93
4.2 KOPIOT, PASTISSIT JA MUUNNELUT TAIDETEOKSET.....	93
4.3 MAINOSTETTAVAN TUOTTEEN ESITTÄMINEN TAIDETEOKSENA.....	95
4.4 TYYLILLISET LAINAT JA LAJITYYPPIVIITTEET.....	97
4.5 EETTISET KYSYMYKSET.....	100
4.5.1 Taideteosten esittämisen epäkohtia mediassa.....	100
4.5.2 Kuvan käyttötarkoitusten rajat, kuvankäyttöoikeuden hinnoittelu ja valvonta.....	102
4.5.3 Alkuperän ja aitouden problematiikka.....	105
<b>5. PÄÄTÄNTÖ.....</b>	<b>108</b>
TEOSLUETTELO.....	113
KUVALUETTELO.....	123
LÄHTEET JA KIRJALLISUUS.....	151

# 1. JOHDANTO

## 1.1 Tutkimusaihe ja työn tavoitteet

Kuvataidetta on käytetty eri tavoin välineellisesti poliittisten ja uskonnollisten aatteiden edistämiseen tai teoksen omistajan yhteiskunnallisen aseman osoittamiseen jo antiikin kaupunkikulttuureista lähtien. Taideteosten yhdistäminen tuotteiden ja palvelujen myynninedistämistarkoituksiin alkoi kuitenkin 1800-luvun loppupuolella, nykyisenkaltaisen mainoskuvan kehityksen rinnalla, ja se jatkuu edelleen läntisten teollisuusmaiden mainonnassa.

Mainonta jaetaan yleensä tuotteen hyödyllisyyttä ja asiatietoja korostavaan informatiiviseen mainontaan ja kerronnaltaan monitasoisempaan mielikuvamainontaan. Mielikuvamainonta kehittää tuotteen imagoa liittämällä siihen erilaisia tilanteita, tunnelmia tai sosiaalisia suhteita. Markkinatalousmaissa kuluttajilla on mahdollisuus ratkaista ostopäätöksillään, mitkä kuvat ja tuotteet jäävät markkinoille. Mielikuvamainontaa voidaan tarkastella myös kulttuurisena peilinä, joka heijastelee kuluttajien kollektiivista tiedostamatonta. Yksinkertaistetusti tämän näkökulman mukaan vain ne mainoskuvat, jotka ovat johdonmukaisia ihmisten tarpeiden ja toiveiden kanssa, täyttävät mainostajan mainoskuville asettamat tavoitteet.<sup>1</sup> Taideteosten hyödyntäminen mainonnassa liittyy mielikuvamainontaan. Ennen merkkituotteiden olemassaoloa kuluttajat ostivat tiettyä tuotetta, esimerkiksi kahvia ja sokeria. Tuotevalikoimien ja jakelukanavien laajentuessa markkinoille tuli useita rinnakkaisvalmisteita, jolloin tuotteiden välinen kilpailu kiristyi. Mainonnan luonne onkin muuttunut viime vuosisadan vaihteen tiedonvälityksestä kysynnän luomiseksi<sup>2</sup>.

Tavoitteeni on selvittää pro gradu -tutkielmassani, kuinka kuvataidetta hyödynnetään suomalaisissa mainoskuviissa, mitä merkityksiä taiteella luodaan mainonnassa, minkätyyppinen taide on suosittua postmodernissa mainonnassa ja millaisia eettisiä kysymyksiä aiheeseen liittyy. Suomalaisella mainoskuvalla tarkoitan kotimaisessa välineessä julkaistua mainoskuvaa, jonka tilaaja ja keskeiset suunnittelijat toimivat Suomessa. Tarkasteluaika ulottuu 1980-luvun puolivälistä syksyyn 1999. Koska aihe on laaja ja sen taidehistoriallinen ja museologinen tutkimus Suomessa vielä erittäin niukkaa, ei pro gradu -tutkielmani ole aihepiirin aukoton katsaus vaan

---

<sup>1</sup> Manca 1992, 48.

<sup>2</sup> Kähkönen 1980, 26.

luonteeltaan tapaustutkimus. Dokumentoin valitsemani esimerkkikampanjat ja kartoitan niihin sisältyvien yksittäisten mainoskuvien luomia merkityksiä. Käsittelen aiheitani pääasiassa kolmen kampanjan avulla, joissa on käytetty useita taideteoksia. Olen valinnut tarkastelun kohteiksi Meiran Kulta Katriina -kahvin (1987-1990), Helsinki Median Me Naiset -lehden (1997-1999)<sup>3</sup> ja Marlin Elysée Millennium -viinin (1999) mainoskampanjat. Yksittäisten mainoskuvien sanalliset kuvaukset julkaisutietoineen löytyvät tutkielman lopussa olevasta erillisestä teosluettelosta sivuilta 113-122.

Valitsemani kampanjat edustavat toisistaan poikkeavia tapoja liittää taide tuotteen markkinointiin. Kulta Katriinan mainoselokuviissa teokset on kuvattu suoraan Ateneumin taidemuseon kokoelmista. Nämä mainoselokuvat ovat tutkimisen arvoisia myös sen vuoksi, että niissä liitettiin ensimmäisen kerran Ateneumin taidemuseon kokoelmateoksia valtakunnalliseen televisiomainontaan<sup>4</sup>. Me Naisten mainoksissa kuvat on rakennettu uudestaan eri välineisiin ja originaaleista poikkeaviksi vaihtamalla kuvien henkilöhahmojen sukupuoliasetelmia. Molempien kampanjoiden mainoskuvat perustuvat tunnettuihin teoksiin, joilla on klassikon status. Muita yhdistäviä tekijöitä ovat mainoskuvien kertovat aiheet sekä tableaux vivants -perinteen<sup>5</sup> elvyttäminen. Me Naisten kampanjassa viisi kuva-aihetta pohjautuu kirjallisuuden, satujen ja historian merkkihenkilöihin. Linkki kuvataiteeseen tulee kuvataiteen ja teatterin välimaastoon sijoittuvan tableaux vivants'n kautta, jonka aiheita saatiin myös kirjallisuudesta ja historiasta. Samalla tableaux vivants'n käyttö rajaa Kulta Katriinan ja Me Naisten kampanjat tarkastelujakson mainonnan erikoistapauksiksi, mutta joitakin yleistä voi tehdä taiteen läsnäolon ja kampanjan tulosten perusteella.

Marli valmisti vuosituhatosen vaihtumisen kuohuviinimarkkinoille Elysée Millennium -kuohuviinisarjan, joka oli myynnissä vuoden 1999 aikana. Viinin markkinointiin liittyi laaja yhteistyö taiteilija Lasse Kempaksen (s. 1947) kanssa. Yleensä taideteosten reproduktioita hyödyntävissä mainoskuviissa käytetään olemassa olevia teoksia. Marlin projektissa maalaukset tehtiin tuotetta varten ja taiteilija osallistui kampanjan ideointiin sekä tuotekehitykseen<sup>6</sup>. Tuotemerkkiin liittyviä mielikuvia muokattiin nonfiguraatiivisen taiteen avulla.

---

<sup>3</sup> Me Naisten kampanja jatkuu edelleen. Tutkielmassani ovat mukana marraskuuhun 1999 mennessä julkaistut mainoskuvat.

<sup>4</sup> Kuvankäyttöoikeussopimukset 1980-87. AT, Levanto 9.7.1999.

<sup>5</sup> Tableaux vivants'n määrittelmä tarkemmin kappaleessa 1.3.3.

<sup>6</sup> Hirvonen 7.9.1999.

Tutkin kaupallista kuvaa, jossa taide on siirretty taidemaailman ulkopuolelle. Mainoskuvien valintaperusteena on ollut, että mainostettavalla tuotteella tai palvelulla ei ole luonnollista yhteyttä kuvataiteeseen. Mainoskuvassa taideteoksella tulee olla keskeinen rooli eli karsin pois ne kuvat, joissa taide on taustasomisteena. Pro gradu -tutkielman ulkopuolelle jäävät myös kirjojen, lehtien, tutkimusten, äänilevyjen sekä sähköisten viestimien tekstien ja kansien kuvituksissa käytetyt taideteokset. Kirjan ja äänilevyn kansi on periaatteessa pakkaus, mutta koska niillä on, tai ainakin on ollut, suhde korkeakulttuuriin, jätän kirjojen ja levyjen kannet sen vuoksi tarkastelun ulkopuolelle, vaikka niiden kuvituksessa käytetäänkin jonkin verran taideteoksia. Museoiden, gallerioiden ja erilaisten taidetapahtumien mainosmateriaali jää tutkielmasta pois, sillä näissä tapauksissa mainoskuviin esiintyvä taide liittyy oleellisesti niiden toimintaan tai mainostettavaan tapahtumaan.

Oletan, että suunnitelmallinen taiteen käyttäminen mainonnassa on taloudellisesti kannattavaa mainostajalle, vaikka lopullisen mainoskuvan tuotantokustannukset olisivatkin samantasoisia tai jopa korkeampia kuin muilla tavoin tuotettujen mainoskuvien. Kyse ei ole pelkästä mainossanomien kuvittamisesta vaan tietoisesta taiteeseen liittyvien merkitysten siirtämisestä ja huomioarvon lisäämisestä taiteen avulla. Klassikkoteosten suosio mainoskuviin perustuu todennäköisesti siihen, että mainoksen ymmärtämisen ja tehon kannalta tärkeimmät tekijät ovat taideteoksen tunnistaminen ja sen yhdistäminen kuvataiteeseen, korkeakulttuuriin. Kertovan aiheen avulla saadaan myös kertomus mainoskuvaan. Kampanjoiden tuloksia tarkastellessa tulee muistaa, että mainonnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen tai epäonnistumiseen vaikuttavat mainonnan lisäksi monet muutkin tekijät.

Postmodernin ajan eri ilmiöille on tyypillistä niiden välisten rajojen hämärtyminen. Kuvataiteen kohdalla tämä näkyy esimerkiksi taiteen ja populaarin, ylemmän ja alemman lähenytymisenä. Mainonta ei kuitenkaan ole taidetta vaan markkinoinnin osa-alue ja eräs joukkoviestinnän muoto. Taidekuvan julkaisuun tarvitaan tekijänoikeuslain perusteella lupa teoksen tekijältä tai omistusoikeuden haltijalta. Siten taideteosten reproduktioita sisältävän mainoskuvan suunnittelu- ja tuotantoprosessiin osallistuu eri intressiryhmiä, jotka nykyisin ovat yleensä mainostaja, mainostoimisto ja kuvankäyttöoikeuden omistaja.

Tutkielman pääpaino sijoittuu lukuun 3. Tuon tutkielmassa esille mainostajien, mainonnan tekijöiden ja kuvankäyttöoikeuden omistajan näkökulmat sekä mainoskuvien herättämää palautetta. Luku on laaja sen vuoksi, että kampanjoiden dokumentointiosuuksiin tuli odotettua runsaammin materiaalia. Käsittelen myös lyhyesti joko mainostettavien tuotteiden kilpailijan tai

samassa tuoteryhmässä esiintyvää samanaikaista mainontaa, koska uskon sen osaltaan vaikuttaneen mainoskuvien suunnitteluun. Monipuolistaakseni suomalaisen mainoskuvan taideviittauksia teen kokoavan yhteenvedon yleisimmistä tavoista, joilla taidetta mainonnassa käytetään ja esittelen luvussa 4 muutamia esimerkkejä tutkimusajankohtana julkaistuista mainoskuvista. Taiteen erilaisten esittämistapojen ja taiteelle asetettujen tehtävien ryhmittelyt ovat jonkin verran päällekkäistä, tiukkoja rajoja ei kaikissa tapauksissa voi ryhmien välille asettaa.

Eri vuosikymmeninä samaa taideteosta tai kuvataiteesta lainattuja elementtejä on käsitelty mainoskuviissa vaihtelevin tavoin: juhlavasti, humoristisesti, kommentoiden ja parodioiden. Taide voidaan esittää mainoksissa joko suoraan teoskuvien reproduktioina ja tekstiviitteinä taiteilijaan tai taideinstituutioihin sekä epäsuoraan mm. mallien asentojen, puvustuksen, taiteen henkilöhahmojen ja tyylikeinojen välityksellä. Kyseessä ei silti ole mainonnan valtavirta, vaikka joinakin aikoina saattaa esiintyä tavallista enemmän mainoskuvia, joissa taide on eri tavoin läsnä. Mainonnan tehon kannalta merkityksellistä on kuvan sisällön lisäksi sen toistaminen. Lukuisat toistot eri medioissa saattavat osaltaan lisätä vaikutelmaa, että taidetta käytetään paljon mainonnassa. Taideviitteitä esiintyy arkistenkin kulutustuotteiden yhteydessä. Taideteosta käsitellään mainoskuvassa eri tavoin sen mukaan, pyritäänkö mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta tekemään ihmisten mielikuvissa korkealuokkainen tuote vai sijoittuuko se ns. suurten massojen arkipäivän kulutustuotteeksi.

## **1.2 Tutkimusmateriaali, -metodit ja lähteet**

Ensisijainen kuvallinen tutkimusaineisto koostuu dokumentoitavien kampanjoiden 19 mainoskuvasta, jotka ovat valokopioina liitteinä tutkielman kuvaluettelossa sivuilla 123-150 ja mainoselokuvat erillisenä VHS-kasettina. Mainoskuvien nimet ovat mainostajien ja kuvien suunnittelijoiden kehittämiä ja ne viittaavat suoraan niissä käytettyihin teoksiin tai aiheisiin.

Toissijaista kuvallista aineistoa kerään Grafia ry:n julkaisemista Vuoden Huiput -teoksista, joissa esitellään vuosittain suomalaisten mainonnan tekijöiden parhaimmiksi arvioimat, eri välineissä julkaistut mainokset. Taiteeseen viittaavia mainoksia Grafian julkaisuista löytyi lähes joka vuodelta muutama esimerkki. Televisiomainonnan osalta vertailumateriaalina oli tarkoitus käyttää nykyisen tarjonnan lisäksi SATU ry:n kilpailuissa menestyneitä mainoselo-



kuvia<sup>7</sup>, mutta runsaan kymmenen vuoden kilpailuaineistosta löytyi vain yksi tutkielmani aihepiiriä koskeva mainoselokuva. Kuvallista vertailumateriaalia käsittelevään lukuun 4 etsin esimerkkejä tutkimusajankohtana ilmestyneistä aikakaus- ja sanomalehdistä hyvin satunnaisella otoksella. Kansainvälinen kuvallinen vertailumateriaali pohjautuu tutkielmassa käytettävien kirjallisuuslähteiden kuvituksiin.

Valtaosa toissijaisesta kuvamateriaalistani koostuu tiettyjen valitsijoiden ja heidän kriteeriensä mukaan hyviksi mainoskuviksi arvioituista kuvista ja määrällisesti ne edustavat vajaa- ta promilleluokkaa kaikesta vuosittain julkaistusta mainonnasta. Palkittujen mainosten perusteella tuskin voi luoda syvällistä yleiskuvaa kyseisten vuosien mainonnasta. Niiden valinta tutkimusaineistoon perustuu kuitenkin käytännön syihin. Mainoskuvan tutkimista vaikeuttaa aineiston hajanaisuus ja kontekstitietojen heikko säilyvyys. Grafian julkaisuissa on runsaan kuvamateriaalin lisäksi suppeat kontekstitiedot mainosten tilaajista ja tekijöistä sekä tuomaristojen yhteenvedot jokaisen vuoden kilpailun tasosta. Vuoden Huiput -kilpailua on arvosteltu useina vuosina siitä, että pieni mainosalan sisäpiiri palkitsee omia ja tuttaviansa tuotoksia. Tämä voi osaltaan vaikuttaa julkaistavien mainoskuvien valintaan, mutta tässä yhteydessä palkitsemisen perusteilla ei ole merkitystä tutkielmani kannalta, koska käytän kilpailukuvia vain visuaalisena lisämateriaalina. Grafian Vuoden Huiput -kilpailutoiminta on alkanut vuonna 1980, ja yhdistyksellä on myös kuva-arkisto.

Mainoskuvaa tutkittaessa on huomioitava sen keskeisin erityispiirre, kuvalle etukäteen määritelty tarkoitus<sup>8</sup>. Aina konkreettisten tavoitteiden tai suunnitteluun liittyvien yksityiskoh- tien selvittäminen ei ole mahdollista, tällöin riittää kun huomioi kuvan funktiosidonnaisuuden. Tutkielmassani tarkasteltavat kampanjat sijoittuvat nykyhetkeen ja lähihistoriaan, jolloin niiden taustatietojen selvittäminen onnistui. Tutkimusmetodeina ovat olleet haastattelu ja kuva- analyysi. Metodien valintaan vaikutti tutkimusaiheen ohella se, että mainoskuviin liittyvää yksi- tyiskohtaista tietoa saa useissa tapauksissa vain projekteihin osallistuneilta henkilöiltä. Selvitin teemahaastattelujen avulla jokaisen kampanjan kohdalta niiden tavoitteita, mainoskuviissa käytetyn taiteen valintaperusteita, mainonnan tuloksia sekä yhden museon ja taiteilijan näkökulmaa

---

<sup>7</sup> Suomen audiovisuaalisen alan tuottajien, SATU ry:n vuosittain järjestämän mainoselokuvakilpailun nimenä oli vuoteen 1994 Kultainen Klaffi, nykyisen kilpailun nimenä on Voitto. Kilpailuun osallistuu noin 200-300 mainoselokuvaa, josta yleisöäänestykseen, ns. shortlistalle valitaan 50 tai 30 mainoselokuvaa. Osa 1980-luvun alkupuolen kilpailukoosteista on tallennettu sellaiselle materiaalille, jonka katsominen ei onnistu kotivideoilla.

<sup>8</sup> Hovi 1990, 14.

kuvataiteen kaupalliseen hyödyntämiseen. Kuva-analyysien päälinjaukset tein ennen haastatteluja, eivätkä ne muuttuneet taustatietojen selvittämisen jälkeen.

Meirassa on hävitetty henkilövaihdosten yhteydessä vuonna 1997 kaikki tutkielmaani sisältävä Kulta Katriina -kampanjaan liittyvä kirjallinen materiaali. Ainoastaan mainokset sisältänyt videokasetti on säilytetty. Useiden omistajavaihdosten vuoksi televisiomainosten suunnittelusta vastannutta mainostoimisto Mainosyhtymääkään ei enää ole olemassa. Aloitin Kulta Katriinan mainoselokuvien tutkimisen taidehistorian proseminariesitelmää tehdessäni, johon sain tietoja kampanjan tilaajalta, Meirasta äskettäin eläkkeelle siirtyneeltä markkinointipäällikkö Heikki Koskelalta. Pro gradu -tutkielmaani varten haastattelin lisäksi Mainosyhtymässä Kulta Katriina -kampanjasta vastannutta suunnittelupäällikkö Hilka Jelveä. Kirjallisen materiaalin, mm. seurantatutkimusten puuttumisen ja ihmisen muistin rajallisuuden vuoksi esittelemäni Meiran kampanjan tulokset ovat suppeita ja yleisluontoisia, samoin mainoselokuvissa käytettyjen taideteosten valitsijasta on ristiriitaisia tietoja.

Kulta Katriinan mainontaan liittyviä tietoja löytyy myös Ateneumin taidemuseon kuvankäyttöoikeussopimuksista sekä johtavalta museopedagogilta Marjatta Levannolta, joka vastasi museon kuvankäyttöoikeussopimuksista 1980-luvulla. Käytän lähteinä muitakin Ateneumin taidemuseon kuvankäyttöoikeussopimuksia ja niihin liittyvää kirjeenvaihtoa vuosilta 1980-1998. Meiran mainoselokuvat herättivät Ateneumissa museoammattilaisten keskuudessa ristiriitaisia mielipiteitä kuvataiteen kaupallisesta käytöstä<sup>9</sup>. Tätä tutkielmaa varten en kuitenkaan haastattele henkilöitä, jotka suhtautuivat negatiivisesti Kulta Katriinan mainontaan, koska muuta aineistoa on jo runsaasti. Tutkimusaineistoon perehtyminen osoitti, että taide- ja populaarikuviin liittyvää ylempi-alempi -jaottelua on vaikea täysin sivuuttaa, vaikka tarkastelisikin mainoskuvaa itsenäisenä kuvatyypinä.

Painamattomat lähteet Me Naisten mainonnan tarkastelussa ovat mainostoimisto hasan & partnersin lehdelle suunnittelema mainonnan strategia ja eri tutkimuslaitosten Me Naiset -lehdelle tekemiä mainonnan seurantatutkimuksia. Haastattelin kampanjan tilaajaa, lehden markkinointijohtaja Taina Hynnistä sekä mainosten suunnittelijoita Timo Everiä ja Jouni Luostarista mainostoimisto hasan & partnersista. Marlin projektiin liittyen käytössäni on Elysée Millennium -viiniin liittyvää tiedotus- ja markkinointimateriaalia. Haastattelin kampanjan tilaajaa, markkinointipäällikkö Heikki Hirvosta Marlilta ja selvitin puhelimitse taiteilija Lasse Kem-

---

<sup>9</sup> Levanto 9.7.1999.

paksen näkemyksiä viinin markkinointiin liittyvästä yhteistyöstä. Painetut kirjallisuuslähteet liittyvät mainoskuvan tutkimiseen ja historiaan, taiteen ja taideinstituutioiden asemaan joukkoviestinnän aikakaudella sekä esimerkkikampanjoita sivuvaan artikkeleihin.

Taidetta sisältävien mainoskuvien kansainvälinen tutkimus painottuu kuvan vastaanottoon, taideteosten esittämistapoihin, populaarin kuvan syntyyn, taiteen rooliin erilaisten merkitysten siirtäjänä sekä yksittäisiin tapaustutkimuksiin. Taideteosten käyttöä mainonnassa koskeva kansainvälinen kirjallisuus on sovellettavissa Suomeen, kunhan huomioi ajalliset ja kulttuuriset erot esimerkiksi sosiaalisten luokkajakojen suhteen. 1970-80 -lukujen vaihteen mainoskuvan tutkimusta leimaa usein marxilainen näkökulma. Esimerkiksi John Berger on selvittänyt mainoskuvan kuvataiteesta lainaamia elementtejä kirjassaan *Ways of Seeing* (ensimmäinen painos 1972). Teos on muuten käyttökelpoinen, mutta Bergerin ajatus kuvan vastaanottajan samastumisesta mainoskuvan henkilöhahmoihin heitä kadehtimalla ei mielestäni enää sovellu nykyajan mainoskuvan tutkimukseen. Yhteiskunta, kuluttamisen kulttuuri, mainoskuvat ja kuvien vastaanottovalmiudet ovat muuttuneet kahdessa vuosikymmenessä suuresti, vaikka mainonta onkin edelleen osa kulttuuriteollisuutta ja vallitsevaa ideologiaa tukevaa. Kateuden sijaan on mielestäni parempi liittää samastumisen yhteyteen kuluttajien tarve olla jatkuvasti ajan hengessä ja yhteiskunnan kehityksessä mukana sekä monipuolisemmat tunnetilat. Mainonta myös vahvistaa kuluttamiseen liittyvää mielihyvää.

Mainoskuvan vastaanottoa, historiaa ja yksittäisiä kampanjoita on Suomessakin tutkittu useissa yliopistoissa, kauppakorkeakouluissa sekä Taideteollisessa korkeakoulussa<sup>10</sup>, näistä tutkimuksista on apua teosanalyseissä ja taustamateriaalina. Päivi Hovin väitöskirja kartoittaa suomalaisen mainoskuvan alkuvaiheita ja mainonnan ammattilaistumista. Altti Kuusamo on käsitellyt teksteissään mainoskuvan lainoja kuvataiteesta ja soveltanut niitä suomalaiseen käyttögrafiikkaan. Helsingin yliopistossa valmistui syksyllä 1999 Minna Raitmaan taidehistorian pro gradu -tutkielma, jossa tutkimuskohteena ovat samat *Me Naiset* -lehden mainoskuvat. Oma tutkielmani oli tuolloin viimeistelyvaiheessa, joten en ole tutustunut Raitmaan tekstiin. Suomen museoliiton julkaisuun vuodelta 1979 on koottu tekijänoikeuteen ja kuvapalvelukysymyksiin liittyvän seminaarin puheenvuoroja. Tekijänoikeuslaki on uudistunut viimeksi vuonna

---

<sup>10</sup> Esim. Päivi Hovi (1990), *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun sekä Onnen Avain. Mainoselokuva Suomessa 1950-luvulla*. Myös yksittäisiä teemoja tai mainonnan osa-alueita, kuten mainosten nais- ja mieskuvaa, tupakka- ja kahvimainontaa, mainonnan myyttejä ja retoriikkaa, julisteita ja mainosmusiikkia on tutkittu.

1996, mutta seminaarissa esitettyjen alustusten perusteella voi päätellä, että kokoelmateosten kaupallinen käyttö koskee Ateneumin lisäksi muitakin taidemuseoita.

Kuva on systeemi, josta puhtaasti visuaalisin keinoin ei voida päätellä paljoakaan<sup>11</sup>. Käytän semioottista taidekäsitystä ja osittain siihen pohjautuvia, visuaalista suostuttelua tutkivan Paul Messarixen ajatuksia mainoskuvien analyysien teoreettisena viitekehikkona. Semioottisen taidekäsitteen mukaan taideteos, tai tässä tapauksessa muu visuaalisen kulttuurin tuote, on ilmaisusta ja sisällöstä koostuva merkki. Merkkinä voi olla mikä tahansa, joka on suhteutettu johonkin toiseen asiaan. Merkkien tulkinta ei ole yksiselitteistä vaan sillä on aina olemassa erilaisia tulkintoja, jotka määräytyvät pääosin vastaanottajan tulkinnasta ja hänen kulttuuritaustastaan, ei niinkään merkin antajan intentioista<sup>12</sup>. Merkkejä ei koeta irrallisina vaan jonkin jatkumon tai järjestelmän osana. Semioottinen tarkastelutapa läpäisee kulttuurin eri lohkot ja se tekee laadullisesti erilaisten ilmiöiden näkymättömät siteet näkyviksi.<sup>13</sup>

Messarixen ajatusten lisäksi käytän kuvien luomien merkitysten hahmottamisessa 1980-luvun amerikkalaista kuluttajamainontaa tutkineen Luigi Mancan jaottelua mainoskuvan pinta- ja syvätasoista. Mainoselokuvien tulkinnoissa sovellan myös elokuva- ja televisiotutkimuksen teorioita, sillä yksittäistä mainoselokuvaa voidaan tarkastella lyhyenä lyhytelokuvana, kun samalla huomioi mainoskuvan erityispiirteet. Painotuserot kuva-analyyseissä johtuvat subjektiivisten valintojeni lisäksi mainoskuvista itsestään; nostalgia, yksilöllisyys, tyyli ja aitous ovat keskeisiä taideviitteitä sisältävissä mainoskuviissa, mutta joissakin kuviissa niillä on kokonaisuuden kannalta merkittävämpi rooli. Mainoskuvien tulkintaan liittyvät tiedon lisäksi mielikuvat ja assosiaatiot, joten kuva-analyyseissä tulevat esille tutkijankin mielikuvat.

### **1.3 Käsitteiden määrittely**

#### **1.3.1 Kaanon**

Kaanonilla tarkoitetaan tavallisesti sääntöä tai luetteloa. Taidehistoriaan sovellettuna kaanon kuvaa tiettyä vakiintunutta esittämistapaa, esimerkiksi ihmisen vartalon ihanteellisten mittasuh-

---

<sup>11</sup> Kuusamo 1990, 16.

<sup>12</sup> Vuorinen 1997, 224.

<sup>13</sup> Kuusamo 1990, 44, 46.

teiden esittämisen sääntöjä.<sup>14</sup> Laajennan kaanonin käsitteen myös museoihin hankittuun taiteeseen. Ateneumin taidemuseon kokoelmat edustavat Suomen taiteen kaanonia, luetteloa tai kokoelmaa. Ateneumin taidemuseon alkuvaiheet sijoittuivat 1800-luvun puoliväliin ja museon toiminta laajeni vuosisadan loppupuolella; aikana, jolloin suomalaisuutta ja kansallista identiteettiä rakennettiin voimakkaasti. "Hyvän suomalaisen taiteen" kaanoniksi mielletään arkipäivän keskusteluissa usein Ateneumin perusnäyttely. Ateneumin kokoelmat ovat olleet esikuvina myös monille alueellisille taidemuseoille.

### 1.3.2 Mainoskuva, mainoselokuva ja televisiomainos

Taidekuvan ja mainoskuvan erottaa toisistaan kuvan käyttötarkoitus. Käytän tutkielmassani mainoskuvaa tutkivan Päivi Hovin mainoskuvan määritelmää. Hovin mukaan mainoskuva on mainostarkoituksessa käytetty kuva, jolle mainostaja on asettanut tietyn funktion. Mainoskuva on sommitelma, johon kuuluu kuvan lisäksi teksti, mikäli se on osa kuvasommitelmaa ja liittyy kiinteästi siihen. Painetun materiaalin lisäksi käsitteeseen sisältyvät muussakin muodossa olevat mainoskuvat, kuten audiovisuaaliset mainoselokuvat.<sup>15</sup> Sisällytän mainoskuvan käsitteeseen myös pr-materiaalin, esimerkiksi seinäkalenterit.

Eräs mainoskuvan erityispiirre on, että monille vastaanottajaryhmille se on luonteeltaan ei-toivottua viestintää. Tämän vuoksi mainonnansuunnittelijat joutuvat käyttämään useita keinoja vastaanottajien huomion kiinnittämiseksi. Näitä ovat mm. todellisuuden vääristelyt, visuaalinen parodia, mainosten mallien suora katsekontakti ja mainoksen sanomaa tukeva kamerakulma.<sup>16</sup> Muita mainoskuvan erityispiirteitä ovat tuotannon ja välittämisen sidokset tekniikan kehittymiseen ja tekijän näkymättömyys. Mainoskuvan julkistaminen tapahtuu joukkotiedotusvälineissä ja kaupunkien kaduilla. Mainoskuvalla on arvoa vasta monistettuna, originaalilla ei monistuksen jälkeen ole funktiota. Lisäksi kampanjassa jokainen monistettu mainoskuva on samanarvoinen.<sup>17</sup> Mainoskuvaa ja sen välittämistä säätelevät myös yhteiskunnan asettamat lait

---

<sup>14</sup> Uusi sivistyssanakirja 1994, 310.

<sup>15</sup> Hovi 1990, 8-10. Hovi mainitsee väitöskirjassaan, ettei mainoskuvan käsitettä ole aikaisemmin suomalaisessa tutkimuksessa täsmällisesti määritelty vaan mainoskuva-alueen terminologia on eri aikoina muovautunut ammattikunnan käytössä. Tilanne on saattanut muuttua viimeisen 10 vuoden aikana, mutta koska tutkielmani ei painotu mainoskuvan historiaan tai sen käsitteeseen, en puutu käsitteproblematiikkaan tämän enempää.

<sup>16</sup> Messaris 1997, 5, 19, 21, 34.

<sup>17</sup> Hovi 1990, 14-16.

ja rajoitukset. Näitä ovat mm. tekijänoikeuslaki, kuluttajansuojalait, kilpailulainsäädäntö, tiettyjen tuotteiden (esim. luontaistuotteiden ja alkoholin) mainontaa koskevat rajoitukset sekä eettisiksi ohjeksi luodut mainonnan kansainväliset perussäännöt. Mainoskuvan ja muun populaarikulttuurin tuotteiden välinen ero on, että mainoksen avulla pyritään vastaanottajan käyttäytymisen muuttamiseen, muut populaarikulttuurin tuotteet tähtäävät enemmän viihdyttämiseen ja välittömän mielihyvän tuottamiseen.

Lisääntyneestä videotekniikasta huolimatta suuri osa televisiomainoksista tehdään edelleen filmimateriaalille. Yleiskäsite mainoselokuva kattaa eri välineissä julkaistut ja molemmilla tekniikoilla valmistetun audiovisuaalisen mainosmateriaalin. Mainoselokuvan kuva muodostuu sarjasta peräkkäisiä, yksittäisiä kuvia. Koska tutkielmaan kuuluva Kulta Katriina -kampanja ja yksi Me Naisten mainos on suunniteltu nimenomaan televisiota varten, käytän niistä mainoselokuvan ohella välineen mukaan nimettyä käsitettä televisiomainos.

### 1.3.3 Tableaux vivants

Tableaux vivants tarkoittaa eläviä kuvaelmia ja sen juuret ulottuvat keskiajan katolisen kirkon liturgiisiin esityksiin. Maallisen ilmaisunsa elävät kuvaemat saivat täysrenessanssin hovien huveissa, jossa esiintyjät jäljittelivät poseerauksillaan veistosten ja maalausten figuurisommitelmia. Aiheita saatiin myös kirjallisuudesta, historiasta ja mielikuvituksesta. Elävän kuvaelman taustalle laitettiin joko maalattu kulissi tai mallin mukaista rekvisiittaa, usein molempia. Yksityisjuhlien lisäksi eläviä kuvaelmia esitettiin teatterissa ja koomisessa oopperassa, missä niitä arvosteltiin viime vuosisadalla taiteellisten arvojen puuttumisesta. Poseeraukset olivat myös keino ilmaista alastomuutta 1800-luvulla, mikä oli tableaux vivants' n kukoistuskautta.<sup>18</sup>

Nykyisessä mainoskuvassa elävät kuvaemat ovat melko harvinaisia ja ne rajoittuvat usein mallin asentoon. Keskeistä ei ole tunteiden ilmaiseminen kuten näyttämötaiteessa, vaan mainoksen sanoman välittäminen. Rajaan tableau vivant' n käsitteen ainoastaan niihin mainoskuviin, joissa on huomioitu taideteos kokonaisuutena, ei pelkkänä mallin asentona. Kuvataiteesta lainattujen mallien asentojen kohdalla käytän nimitystä taiteen henkilöhaamot.

---

<sup>18</sup> Banham 1988, 591-592; Gram Holmström 1967, 242.

## 2. KUVIEN ASEMA JOUKKOVIESTINNÄN AIKAKAUDELLA

Joukkoviestinnän syntyminen muutti sekä taiteen että sen kokemisen luonnetta. Uudet välineet ja reproduktiomenetelmien laajeneminen ovat murtaneet taiteen monopoliasemaa mm. värillisten kuvien välittäjänä. Kameran keksiminen teki taiteeseen liittyvistä merkityksistä siirrettäviä ja toistettavia. Joukkotiedotusvälineiden kehittymisen myötä taideteokset ovat saavuttaneet uutta yleisöä perinteisten näyttelyinstituutioiden, museoiden ja gallerioiden, ulkopuolella. Välineet ovat muokanneet myös katselutottumuksia, silti populaari kuva pohjautuu usein realistiseen kuvaamistapaan.

Kuvataide on vaikuttanut lukuisin tavoin mainoskuvaan ja populaarikulttuurin kuvat vaikuttavat myös taiteeseen. Mainoskuva jatkaa omalla tavallaan länsimaisen taiteen öljyväri-maalaustraditiota mm. ikonografisia henkilöahmoja lainaamalla<sup>19</sup>. Vivahde-eroja löytyy kuitenkin esimerkiksi taiteen ja mainonnan tyylipiirteistä. Toisaalta joukkoviestinten kuvasto ja kaupunkiympäristön mainosestetiiikka ovat keskeisinä materiaaleina useissa nykytaiteen suuntauksissa, esimerkiksi pop-, käsite- ja videotaiteessa. Postmodernin ajan kulttuureille on tyypillistä kulttuurinen pluralismi ja intertekstuaalisuus. Taiteen ja populaarikuvan väliset rajat ovat hämärtyneet, mutta eivät poistuneet, sillä osa kuvatyyppeistä on todellisia. Esimerkiksi perinteisissä seinille ripustettavissa taideteoksissa tulee esille tekijänsä persoonallinen kädenjälki ja käsityöhön perustuva valmistustapa toisin kuin populaarissa kuvassa.

### 2.1 Taiteen autonomian murtuminen

#### 2.1.1 Yhteiskunnallisten muutosten ja uusien kulttuuristen muotojen vaikutus

Moderni taidesysteemi kehittyi 1700-luvulla, jolloin jako maalaukseen, kuvanveistoon, arkkitehtuuriin, kirjallisuuteen ja musiikkiin vakiintui. Tuolloin käsitteen "taide" käyttäminen viittasi kauneuteen, taitoon, erinomaisuuteen, täydellisyyteen ja hyötyarvon puuttumiseen. Myös taiteen välittämisen kannalta olennainen, julkinen museolaitos syntyi Euroopassa 1700-1800-lukujen vaihteessa. Jo ennen joukkoviestinnän kehittymistä taidetta arvostettiin ylempänä, populaari- ja kansankulttuuria sen alapuolella. Taide sai erityistä arvoa vastakohtana mekaanisel-

---

<sup>19</sup> Berger 1973, 134-139.

le, sovelletulle taiteelle ja käsityölle. Vaikka historiallisesti käsite taide liittyy maalaukseen, kuvanveistoon ja arkkitehtuuriin, ei näiden materiaaleissa ja välineissä ole mitään sisäsyntyistä, joka tekisi niistä ylemmän. Teknologia itse ei tuota jakoa taiteeseen ja massakulttuuriin vaan tavat, joilla materiaalia ja työvälineitä käytetään sekä instituutiot, joissa teoksia tuotetaan, välitetään, kulutetaan ja luokitellaan. Tästä on osoituksena mm. se, että monien nykytaiteilijoiden ilmaisuvälineenä on video ja tietokone.<sup>20</sup>

Tarve erottaa populaari- ja korkeakulttuuri toisistaan vahvistui 1800-luvun Euroopassa erityisten yhteiskunnallisten olosuhteiden myötä. Taustalla olivat teollinen vallankumous, keskiluokan laajeneminen sekä yhteiskunnallisten arvojen siirtyminen moraalista, uskonnosta ja esteettisistä arvoista taloudellisiin arvoihin ja yksilön vapauden korostamiseen. Monet taiteilijat vastustivat materialistisia arvoja tuottamalla taidetta taiteen vuoksi. Vähitellen alkoi kehittyä kuilu taiteen ja ns. suuren yleisön välillä; 1900-luvun alun modernismia ymmärsivät ne, joilla oli mahdollisuuksia taiteellisen sivistyksen hankkimiseksi. Korkeakulttuuri oli suurelta osin miellyttävää, sen oletettiin olevan päämäärä itsessään eikä se kritisoinut keskiluokan intressejä. Uudet kulttuurin muodot, mm. elokuva, varietee, aikauslehdet, viihdekirjallisuus ja mainokset pohjautuivat pitkälti romantiikkaan ja realismiin. Ne pyrkivät viihdyttämään ja vangitsemaan yleisön mielikuvituksen. Hallitsevan luokan tukemana levisi ajattelutapa, että korkeakulttuuri oli niitä varten, jotka olivat sivistyneitä ja joilla oli hyvä maku, kun korkeakulttuuria ymmärtämättömät turvautuivat viihteeseen ja laajoille joukoille suunnattuun populaariin materiaaliin. Nykyisin käsitykset korkea- ja populaarikulttuureista eivät ole näin ehdottomia ja taiteeseenkin ovat asteittain tulleet mukaan taloudelliset arvot, toiminta ja viihde. Esimerkiksi taiteilijan lahjakkuutta tai menestystä voidaan mitata julkisuudella tai taloudellisella menestymisellä.<sup>21</sup>

Kansainvälistä julistemainontaan tutkinut John Barnicoat ajoittaa nykyisenkaltaisen mainoskuvan kehittymisen 1870-luvulle. Mainostamisen juuret ulottuvat antiikin kaupunkikulttuureihin, mutta varhaisimmasta painetusta mainoksesta on tietoa 1470-luvun lopun Englannista. Ranskassa oli pienikokoisia, yksittäisiä mainostauluja 1700-luvulla kaupunkien kaduilla. Ne edelsivät nykyistä ulkomainontaa. Modernin mainosjulisteen kehittäjänä voidaan pitää ranska-

---

<sup>20</sup> Walker 1983, 15-18. Käsitys taideteoksesta muita kuvia ylempiarvoisena pohjautuu erityisesti renessanssin aikana syntyneisiin teorioihin, jolloin taiteen ja käsityön välille tehtiin ero. Taiteilija muuttui käsityöläisestä oppineeksi tiedemieheksi. Kehitys huipentui romantiikan taiteilijanero-myyttiin. Neromyytti sisältää myös sukupuolisuuden ulottuvuuden, taiteilijanero on nykyisinkin lähes poikkeuksetta mies.

<sup>21</sup> Novitz 1989, 219-227.



laista Jules Chéret'tä, jonka sommitelmat olivat vielä rakenteeltaan monimutkaisia ja niissä näkyivät vaikutteet venetsialaisen Tiepolon rokokoo freskoista sekä mainoskuvan edeltäjistä, sirkusten ohjelmalehtisistä. Chéret yhdisti vuonna 1869 arvostetun eurooppalaisen seinämaalaustradition, litografiatekniikan ja populaarin kuvan mainosjulisteissaan. Hän loi myös mainosten iloisen ja huolettoman naishahmon. Teatterit, alkoholi ja ravintolat olivat tavallisia mainostettavia tuotteita, joita viime vuosisadan vaihteen modernistitaiteilijat, mm. Henri de Toulouse-Lautrec ja Pierre Bonnard julisteissaan kuvittivat.<sup>22</sup>

Reproduktiomenetelmistä valokuvalla on ollut merkittävä vaikutus visuaalisen kulttuurin muutoksissa. Valokuva korvasi aiemmin suositut miniatyyrimuotokuvat ja värivalokuvan kehittyminen merkitsi maalauksen monopoliaseman murtumista välittää värikuvia<sup>23</sup>. Valokuvan keksiminen muutti taiteilijoiden tavan havainnoida ympäristöään. Esimerkiksi kubisteille kuvattava kohde ei ollut pelkästään silmän havaitsemaa vaan kohteen eri puolilta havaittujen mahdollisten näkymien kokonaisuus. Elokuvakamera ja televisio muuttivat myös yleisön katsomistottumuksia ja taideteokseen liittyvää ainutlaatuisuuden kokemista. Kun kamera jäljentää taideteoksen, sen merkitys tulee siirrettäväksi ja moninkertaiseksi. Kuvallisen jäljentämisen aikakaudella taideteosten merkitys ei ole enää kiinnittynyt vain niihin itseensä tai teosten sijaintipaikkaan; viestintävälineessä taiteesta tulee informaatiota.<sup>24</sup>

Mainoskuva lainaa elementtejä korkeakulttuurin kuvien lisäksi muista populaareista kuvista ja päinvastoin. Taiteen ja massakulttuurin vuorovaikutukseen voi taidemaailman sisällä suhtautua negatiivisesti, positiivisesti tai monitulkintaisesti. Esimerkiksi 1960-70-lukujen minimalismin tavoitteena oli painottaa maalauksen materiaaleja ja tuotantoprosesseja. Minimalistiset taiteilijat hylkäsivät mm. näiden syiden vuoksi muun kuvallisen median materiaalin sekä symbolit ja allegoriat, koska ne eivät olleet heidän mielestään maalauksille tyypillisiä elementtejä. Toista ääripäätä edustaa pop-taide, jonka keskeisin materiaali on joukkoviestinten kuvasto ja massakulttuurin esineet. Pop-taide on tavallaan metataidetta, koska se ei ota tarkastelun kohteeksi suoraa luonnosta havainnoitua vaan olemassaolevia todellisuuden representaatioita joukkotiedotusvälineistä. Alkuvaiheessa, 1950-60-luvuilla pop-taide sai kritiikkiä graafisten

---

<sup>22</sup> Barnicoat 1986, 8, 12, 16, 20.

<sup>23</sup> Walker 1983, 72, 73.

<sup>24</sup> Berger 1973, 18-20, 24.

suunnittelijoiden ja valokuvaajien teosten plagioinnista, vaikka todellisuudessa erot olivat suuria mallikuvien ja taideteosten välillä.<sup>25</sup>

Pop-taide näyttää mekaanisesti tuotetulta, mutta teokset ovat kuitenkin käsityönä toteutettuja ja museoissa esiteltävinä. Tämän vuoksi pop kuuluu korkeakulttuuriin, sillä taidesuuntauksen tuotanto- ja välitystavat ovat perinteisiä. Esimerkiksi Andy Warhol yhdisti silkkipainoteoksissaan mekaanisen tuotannon ja taiteeseen liittyvät arvot, jotta saisi nopeammin valmistettua teoksia ja myös myytyä ne. Warhol ymmärsi, että teosten myyminen korkeakulttuurin piirissä vaati ainutlaatuisuutta, niinpä hän jätti vedostamiinsa teoksiin pieniä "virheitä"; epätasaisuuksia ja merkkejä käsityönä valmistetusta kuvasta. Warhol oli ensimmäisiä taiteilijoita, jotka tekivät itsestään tuotemerkin ja hyödynsivät mediaa. Hän myös toimi menestyksellisesti sekä korkea- että populaarikulttuurin alueella samanaikaisesti, mikä ei läheskään aina ole itsestänselvyys.<sup>26</sup>

Päivi Hovi tuo esille tutkimuksessaan, että mainoksissa taiteilijat pystyivät kokeilemaan taidesuuntauksia, jotka olivat viime vuosisadan alun Suomessa kritiikin tukahduttamia vapaan taiteen puolella, esimerkiksi kubismia ja konstruktivismia. Lisäksi mainoskuvalla on ollut taloudellista merkitystä erityisesti nuorille taiteilijoille, jotka saivat ansaitsemismahdollisuuden läheltä omaa alaa.<sup>27</sup>

Mainoskuvan mahdollisuuksista taiteilijan tulojen ja tunnettuuden lisäämiseen nykyäänä käy esimerkiksi Absolut-vodkan kansainvälinen aikakauslehtimainonta. Absolut-vodkan Yhdysvaltojen maahantuojayhtiö rakentaa tuotteen merkkiä mm. taiteen, muodin ja teollisen muotoilun avulla. Vaikka taiteilijasarjan aloitti Andy Warhol, yritys tukee nuorten, uransa alussa olevien taiteilijoiden ja muotoilijoiden työtä tilaamalla heiltä teoksia mainoskuviin. Esimerkiksi amerikkalaisen taiteilijan Romero Britton tunnettuus ja teosten hinta nousivat huomattavasti sen jälkeen, kun hänen maalauksensa liitettiin tuotteen mainontaan. Absolut -vodkan taiteilijamainokset ovat olleet suosittuja myös taiteilijoiden keskuudessa.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Walker 1987, 22-25.

<sup>26</sup> Walker 1987, 38-39.

<sup>27</sup> Hovi 1990, 55, 77.

<sup>28</sup> Lewis 1996, 65-74. Absolut-vodkan vuonna 1981 alkaneen mainonnan aihepiireihin kuuluvat taiteen ja muotoilun lisäksi kaupungit, vuodenajat, elokuvat ja ihmisten persoonallisuuden piirteet. Mainonnan visuaalinen linja perustuu pullon muotoon. Taiteilijamainosten suunnittelijoilta edellytetään vain, että pullo esiintyy jollain tavoin teoksessa, muuten heillä on luomisen vapaus. Maalausten lisäksi mainoksissa on käytetty mm. veistosten, maa- ja tietokonetaiteen, valokuvien ja ready-made -teosten reproduktioita.

Vaikka osalle vastaanottajista mainoskuvat ovat ei-toivottua viestintää, on kahtena viime vuosikymmenenä suomalaisten enemmistön asennoituminen mainontaa kohtaan muuttunut myönteiseksi. Suomen Gallup tekee säännöllisesti asenneympäristöä mittaavia tutkimuksia. Erään tutkimuksen mukaan juuri 1980-luvulla tapahtui merkittäviä poliittisia ja yhteiskunnallisia asennemuutoksia, mm. kulutuskeskeinen elämäntapa ja individualismi hyväksyttiin. Yli puolet suomalaisista piti mainontaa hyödyllisenä informaationa 1980-90 -lukujen vaihteessa, vuonna 1997 mainontaan suhtautui myönteisesti 68 % väestöstä. Suomalaiset arvostavat suomalaista ja suomenkielistä mainontaa, joskin nuoret ikäluokat hyväksyvät helpommin myös ulkomaiset viestit.<sup>29</sup>

### **2.1.2 Kuvataiteen tradition heijastuminen mainoskuviin**

Suomessakin mainoskuvan syntyminen taustalla ovat yhteiskunnalliset muutokset: siirtyminen agraariyhteiskunnasta teollisuustuotantoon, lisääntyneen vapaa-ajan ja ostokyvyn myötä muuttuneet kulutustarpeet ja lukutaidon kasvu. Viime vuosisadan vaihteessa mainonnasta kiinnostuivat kuvataidetta ja kulttuuripiirejä lähellä olevat henkilöt. Kansainväliset vaikutteet tulivat Suomeen ulkomailla opiskelleiden taiteilijoiden, lehtien, mallikirjojen ja ulkomaisten mainoskuvien välityksellä. Positiivinen asenne piti yllä yksittäisten taiteilijoiden kokeiluja ja esteettisiä arvoja mainonnassa. Useat taiteilijat tekivät ainakin tilapäisesti mainoskuvia, erityisesti kulttuurijulisteita ennen 1920-luvulla tapahtunutta mainostoiminnan organisoitumista ja ammattilaistumista. Mainoskuvia löytyy mm. Akseli Gallen-Kallelan, Hugo Simbergin, Verner Thomén, Alvar Cavénin ja Venny Soldan-Brofeldtin tuotannosta. Näistä merkittävin on Gallen-Kallelan julistetutuotanto. Hän suunnitteli auto-, kirja-, savuke- ja taidenäyttelyjulisteita. Gallen-Kallela myös signeerasi mainoskuvia ja niiden luonnoksia. Vielä 1910-luvulla taiteilijoiden tekemiä käyttökuvia ei eroteltu heidän muusta tuotannostaan niin tarkasti kuin seuraavina vuosikymmeninä. Esimerkiksi taiteilijoiden tekemiä mainoksia esiteltiin vapaan taiteen rinnalla vuoden 1914 Suomen Taiteilijain näyttelyssä sekä taiteilijoiden yksityisnäyttelyissä. Tapa pohjautui Ranskan 1890-luvun kaupalliseen näkökulmaan, jossa taiteilijat tekivät erikoispainoksia julisteistaan keräilijöitä varten ja esittelivät niitä näyttelyissä. Mainonnasta tulikin Ranskassa muoti-ilmiö 1890-luvulla ja Suomessa 1920-luvulla, jolloin mainonta kuului samaan kategoriaan uu-

---

<sup>29</sup> Pollari 1990, 13; Suomalaisten asenne mainontaan yhä suopeampi. *Markkinointi & Mainonta* 17/1997.

den tekniikan ja kaupungistumisen kanssa.<sup>30</sup> Suomessa varsinainen markkinoinnin ja joukkoviestinnän yhteiskunta syntyi 1950-luvulla sotien jälkeisen talouskasvun myötä<sup>31</sup>.

Huomioarvon saavuttamiseksi mainoskuvan koodit ova toisaalta nopeasti muuttuvia, toisaalta mainoskuva on yhteydessä hitaasti muuttuviin järjestelmiin (mm. ikonografiset henkilöahmot), jotka ovat eläneet pitkään länsimaisessa kulttuurissa<sup>32</sup>. Taiteen ja mainoskuvan yhteisiä piirteitä tutkineen John Bergerin mukaan mainonnalla on suoria yhteyksiä eurooppalaiseen öljyvärimaalaustraditioon visuaalisen esittämisen tasolla, mutta eroja on kuvan ideologiasa. Jatkuvuus on keskeisintä käytettyjen merkkisarjojen tasolla. Taideteos liittyy omistamiseen ja vauraaseen elämäntyyliin, mainonnan tavoitteena on tehdä vastaanottaja hieman tyytymättömäksi nykyiseen elämäänsä. Öljyvärimaalauksia oli aikoinaan kohdistettu henkilöille, jotka hankkivat rahaa markkinoilla. Mainoskuva kohdistetaan nuo markkinat muodostaville ryhmille.<sup>33</sup>

Taide on runsauden merkki ja teokseen liittyy kulttuurista arvovaltaa. Öljyvärimaalauksia on muistutus siitä, mitä merkitsee olla kultivoitu eurooppalainen. Mainoskuvat käyttävät joskus veistosten ja maalausten reproduktioita antamaan lisää auktoriteettia tai huomioarvoa omalle viestilleen. Myös kauppojen ikkunasomistuksissa näkyy kehystettyjä maalauksia. Mainosten lainaama taideteos viittaa vaurauteen ja sivistykseen. Se kertoo vastaanottajalle, että mainostettava tuote on ylellinen ja kulttuurisesti arvokas.<sup>34</sup> Tässä kohdassa on huomioitava ajalliset ja kulttuuriset erot Bergerin 1970-luvun tekstiin. Hänen mainitsemansa ylellisyys ei mielestäni aina sovellu nykyisiin taidetta sisältäviin mainoskuviin, sillä monet niissä mainostettavat tuotteet kuuluvat päivittäistavaroihin. Lisäksi 1980-luku oli maailmanlaajuisesti kulutuksen vuosikymmen ja useat aikaisemmin ylellisyytenä pidetyt tuotteet tai palvelut muuttuivat osaksi laajempien kuluttajaryhmien arkipäivää.

Mainoskuvalla on erityinen suhde aikaan. Tehotakseen laajoihin ja heterogeenisiin vastaanottajaryhmiin nykyhetken todellisuuteen kuuluva mainoskuva viittaa lukuisin tavoin menneisyyteen, mutta samalla tulevaisuuteen ja mainostettavan tuotteen lupauksen täyttämään elämään. Mainoskuva nojaa öljyvärimaalauksen kieleen lainaamalla henkilöahmojen asentoja ja eleitä taiteesta, osoittamalla ylellisyyttä arvokkailla materiaaleilla, romatisoimalla luontoa ja

---

<sup>30</sup> Hovi 1990, 34-36, 70, 72, 92, 170-180, 187, 203, 210, 212.

<sup>31</sup> Kähkönen 1980, 83.

<sup>32</sup> Kuusamo ja Huhtamo 1990, 169, 173.

<sup>33</sup> Berger 1973, 134, 142.

<sup>34</sup> Berger 1973, 135.

kuvaamalla etäisyyttä perspektiivin avulla. Tietynlainen kaavamaisuus jatkuu naiskuvien esittämisessä siten, että molemmissa lajityypeissä nainen on katsojan katseen kohteena. Taiteen madonnaa edustaa mainoskuvien äiti, rakastajatarta vapaamielinen aktiivinen nainen, Venusta tai yllätettyä nymfiä seksiobjekti.<sup>35</sup> Mainosten nais- ja mieskuvat ovat nykyisin monipuolistuneet, nainen voidaan esittää asiantuntijana tai mies objektina. Tosin uusien sukupuoliroolien kuvaamisen rinnalla mainoksissa esiintyy erittäin runsaasti stereotyyppisiä henkilökuvia.

Teemojen lisäksi julkinen mainoskuva lainaa tyylejä kuvataiteesta. Kuvataiteen eri tyylit ovat aina vaikuttaneet mainoksiin, erityisesti julisteisiin, joiden ulkonäköä hallitsevat aikansa muotityylit ja ilmaisukeinot<sup>36</sup>. Vivahde-erot taiteen ja mainoskuvan tyylien välillä johtuvat mainoskuvan luonteesta. Abstraktin taiteen syntyminen heijastui nopeasti aikansa eurooppalaisiin mainoskuviin. Barnicoat erottaa siitä kaksi eri lajia. Ensimmäinen liittyy Bauhausiin ja sen välitömiin vaikutuksiin. Keskeistä oli uuden rakenteellisen järjestyksen, muodon etsiminen. Formaalisia piirteitä lainattiin tietyistä modernismin taidesuuntauksista kuten kubismista, neoplas-tismista ja konstruktivismista. Myös suhde mainoskuvan tekstiin muuttui, kun sanat ja kirjaimet alkoivat muodostaa kuvia. Bauhausin mainosateljeessa opettanut Herbert Bayer luopui suuraakkosten käytöstä vuonna 1924. Hänen vaikutuksensa jatkuu edelleen ja mainoskuvien lisäksi pienaakkosilla kirjoittaminen on levinnyt viestintävälineiden grafiikkaan. Abstraktin taiteen myötä mainoskuvaan kehittynyt toinen laji on dekoratiivisempi. Julisteet pohjautuivat realistisiin kuviin, usein niissä yksinkertaistettiin mainostettava kohde symboliksi. Myös paikallisia elementtejä käytettiin, esimerkiksi ranskalaisissa julisteissa esiintyi fauvistien värejä. Toisen maailmansodan jälkeen dekoratiivinen ja formaalinen tyyli sulautuivat toisiinsa ja yksinkertainen muotokieli yleistyi.<sup>37</sup>

Surrealistisissa mainoskuviissa esiintyi alkuvaiheessa viitteitä surrealistiseen liikkeeseen ja tyyllisiä lainoja erityisesti Salvador Dalin ja Giorgio de Chiricon taiteesta, mm. dramaattinen valo ja pitkät heittovarjot. Absurdin huumorin, erotiikan ja väkivallan määrä lisääntyi surrealistisessa mainoskuvassa 1960-70-luvuilta alkaen.<sup>38</sup>

Euroopassa mainosten suunnittelua hallitsivat toiseen maailmansotaan saakka modernismin ideat, Yhdysvalloissa populaarit, usein realistiseen kuvaan perustuvat elementit. Valo-

---

<sup>35</sup> Berger 1973, 138.

<sup>36</sup> Barnicoat 1986, 7, 8.

<sup>37</sup> Barnicoat 1986, 72-134.

<sup>38</sup> Barnicoat 1986, 165-168, 172-177.

kuvan käyttö yleistyi teknisten syiden vuoksi mainoskuvissa vasta 1920-30 -luvulla. Jo tätä aikaisemmin suosittiin Yhdysvalloissa henkilö- ja tuotekuvauksissa enemmän realistis-naturalistista kuvaamistapaa kuin Euroopassa. Mannertenvälinen ero johtuu osaksi siitä, että eurooppalaiset avantgarde-taiteilijat ilmaisivat itseään myös valokuvan avulla, valokuvaa ja ty-pografiaan käytettiin yhdessä.<sup>39</sup>

Mainonnan eri tyyलेillä ei ole kuitenkaan tiettyä ajallista järjestystä ja ne voivat esiintyä rinnakkain tai sekatyyppeinä. Erving Goffman jaottelee mielikuvamainonnan lajityypit kolmeen ryhmään. Kaupallisen realismin kuvitusten perustyyppinä on muotokuva tai näyttämöasetelma. Kaupallinen mytologia ei pyri jäljittelemään todellisuutta tavanomaisella tavalla vaan niissä hyödynnetään legenda, jolla assosioidaan tuoteimagoon myyttisiä merkityksiä. Esimerkiksi olutmainosten ritarisadut kuuluvat tähän tyyppiin. Kaupallinen surrealismi esittää yhdisteltyjä ja pilkottuja surrealistisia näkymiä tai logoja.<sup>40</sup> Naturalismin, surrealismin ja fotomontaasien suosiota mainonnan tyyleissä selittää se, että populaariin kuvaan ja sen kokemiseen liittyy realismi.<sup>41</sup>

Kuvataiteesta lainatut tyylipiirteet saavat muitakin eroja mainoskuvassa. Paul Messaris tuo esiin kuvataiteen ja mainoskuvan surrealismin eroja. Surrealistisessa taiteessa ei yleensä käytetä kuvaa tukevaa tekstiä, mikä taas mainoskuvassa on tavallista. Visuaalisen paradoksin lisäksi mainossurrealismissa on metaforinen ulottuvuus, joka on osa mainoksen tehokeinoa. Kahden toisiinsa liittymättömien kuvien (esim. auto-leijona) yhdistäminen yhdeksi kokonaisuudeksi on hyvin tavallinen konventio mainonnassa ja ihmisten lisäksi se koskee esineitä ja eläimiä. Kuvallinen rinnastus saa vastaanottajan pohtimaan, mitä yhteisiä ominaisuuksia kahdella kuvatulla objektilla on ja liittämään nämä ominaisuudet mainostettavaan tuotteeseen. Surrealistinen todellisuuden pilkkominen tai yhdistely lisää toisaalta vastaanottajien mielenkiintoa, toisaalta mainoskuvan visuaalinen metafora herättää erilaisia tunteita. Mainonnan erityistapauksiin kuuluvat Messaroksen mukaan täysin surrealistiset mainoskuvat, joissa visuaalisen metaforan sijaan tyylin aikaansaama huomioarvo on keskeinen tavoite. Tällöin mainoksen surrealistinen tyyli liitetään hienostuneisuuteen ja korkeaan sosiaaliseen statukseen.<sup>42</sup> Messaroksen mainossurrealismia koskevat ajatukset soveltuvat todennäköisesti myös mainoskuvissa käytettyyn eks-

---

<sup>39</sup> Barnicoat 1986, 152-156.

<sup>40</sup> Heiskala 1991, 38, 44-45.

<sup>41</sup> Barnicoat 1986, 192.

<sup>42</sup> Messaris 1997, 8-17.

pressionismiin, kun huomioi tyylipiirteiden poikkeavuudet. En ole löytänyt aiheesta tutkimustietoa, joten jätän mainosekspressionismin käsittelyn luvuissa 3 ja 4 esiteltyihin esimerkkeihin. Niihin on heijastunut kuvataiteen 1980-luvun uusekspressionismi.

### 2.1.3 Varhaisia esimerkkejä kuvataiteen klassikkoteosten muokkaamisesta

Uusien välineiden lisäksi tietyt modernismin ja nykytaiteen suuntaukset ovat muokanneet visuaalista kulttuuriamme ja taideteoksiin liittyviä arvostuksia. Esittelen muutamia taideteoksia, joita on jo modernin mainoskuvan alkuvaiheessa siirretty populaarikulttuurin kuvastoon, jotkut niistä ovat edelleen suosittuja postmodernissa mainonnassa. Osa esimerkeistä on kansainvälisestä mainonnasta, mutta ulkomaiset vaikutteet ovat tulleet jo viime vuosisadan vaihteessa Suomeen ja ideoita on aina, joskus viiveellä, sovellettu paikallisiin mainoskuviin ja suomalaiseseen taiteeseen. Merkkitaivaramainonnasta löytyy Suomesta ensimmäisiä esimerkkejä 1870-80-luvuilta, vaikka mainonnan tärkeimpänä tehtävänä oli siihen aikaan tuotteista, palveluista ja tapahtumista tiedottaminen<sup>43</sup>. Esimerkiksi Edelfeltin maalausta *Merellä* (1883), jonka aihe on Uudenmaan saaristosta, on käytetty taiteilijan luvalla Singerin ompelukonemainoksessa. Myös poliittiset tapahtumat olivat eräs mainoskuvaa muokkaava tekijä. Sortokausi (1899-1905) toi Suomeen propagandajulisteet, joiden tavoitteena oli kansan henkisen itsetunnon kasvattaminen. Taideteoksia levisi kansan keskuuteen painotöinä. Myöskään Edelfeltin *Porilaisten marssia* (1892) ei alunperin oltu suunniteltu julisteeksi.<sup>44</sup>

Kansainvälisessä mainonnassa ja myös taiteessa esiintyy runsaasti erimuotoisia variaatioita Leonardo da Vincin *Mona Lisasta*. Taiteilija maalasi 1500-luvun alussa kuvan ylhäisönaisesta ja käsitteli teoksessaan mallin persoonallisuuden piirteitä. *Mona Lisa* on pidetty vuosisatojen ajan renessanssin muotokuvataiteen täydellistymänä, sillä mallin hymy lisää teoksen ihmillisyyttä. Muutos edelliseen periodiin oli huomattava, sillä keskiajan muotokuvat olivat ideaalisia tyyppikuvia eikä maallisia tunteita kuvaavia muotokuvia tehty. Renessanssin muotokuvataide pyrki idealismin lisäksi realistiseen kuvaukseen.

Erilaiset historialliset ja kulttuuriset olosuhteet ovat aiheuttaneet samasta kuvasta vaihtelevia reaktioita. *Mona Lisa* on vaikuttanut myöhempään muotokuvataiteeseen, modernismin ready-made-teoksiin ja populaarikulttuurin kuvastoon. Nykyisin Leonardon alkuperäistä maala-

---

<sup>43</sup> Kähkönen 1980, 18-19.

<sup>44</sup> Hovi 1990, 192-193.

usta arvostetaan edelleen, mutta samanaikaisesti ihmiset nauravat ja loukkaantuvat sekä taiteen sisällä että populaarikulttuurissa esiintyville versioille.

Ensimmäinen taiteilija, joka käsitteli *Mona Lisaa* voimakkaasti muokaten, oli Marcel Duchamp. Duchamp esitteli vuonna 1917 ready-made teoksensa *LHOOQ*. Se oli postikortti Leonardon alkuperäisestä maalauksesta, johon Duchamp teki mallille viikset, pienen parran ja signeerasi kuvan. Shokeeraamisen lisäksi taiteilija halusi poistaa esteet taideteoksen ja katsojan väliltä sekä arvioida uudestaan Leonardon teosta ilman siihen liittyvää palvontaa. Avantgardeen liittyi hyökkäys traditiota kohtaan. Duchamp loukkasi arvostettua teosta, mutta loi samalla oman originaalinsa. Duchampin jälkeen *Mona Lisaa* alettiin käyttää humoristisesti tai parodioiden taiteessakin ja mainoskuvissa. Tällöin tutusta kuvasta ja renessanssin prototyypistä tulee arkinen, vitsailun kohde. Leonardon teoksen liittäminen erilaisten tuotteiden markkinointiin oli yleistä jo toisen maailmansodan jälkeisessä kansainvälisessä mainonnassa.<sup>45</sup>

Duchampin jälkeen Leonardon teoksesta ovat tehneet oman tulkintansa mm. Ferdinand Léger, jonka maalauksessa huomio kohdistuu suureen avainnippuun Mona Lisan jäädessä taustalle. Tom Wesselmann liitti teemaansa *Suuri amerikkalainen alaston* vuonna 1962 Leonardon kuvan, myös Stalinin kasvot on muokattu Leonardon mallin kuvaan vuonna 1950 Marinuksen teoksessa.

*Mona Lisa* on tuttu ja helposti tunnistettava kuva, siksi sitä suositaan mainonnassa. Tuttu kuva uudessa ja yllättävässä yhteydessä herättää katsojissa mielenkiintoa ja samalla nostaa mainoksen huomioarvoa. *Mona Lisan* parodiat ja muut muunnelmat osoittavat Leonardon alkuperäisen teoksen voiman. Vaikka maalaus mainoksissa menettääkin alkuperäisen merkityksensä parodian myötä, on vaikutelma silti esteettistä mielenkiintoa herättävä.<sup>46</sup>

Michelangelon maalaamat Sikstiiniläiskappelin kattofreskot (1508-1512) esiintyvät sekä kansainvälisessä että kotimaisessa mainonnassa, suosituin on *Aatamin luomista* kuvaava fresko. Maalaus herätti ihastusta myös aikalaisissaan, sillä freskossa materialisoitui eräs renessanssikulttuurin korkeimmista ihanteista: Jumalan kuvakseen luoman ihmisen arvokkuus. Myös freskon yksityiskohtaa Jumalan ja Aatamin toisiaan kohti ojennetuista käsistä käytetään mainonnassa joko taidekuvan reproduktiona tai eri tavoin muunneltuina versioina. Tällöin on kyseessä jo yksityiskohdan yksityiskohta, sillä Raamatun tapahtumia kuvaavat Sikstiiniläiskappelin kattomaalaukset muodostuvat kymmenistä kuvista ja sarjan kaikki osat vaikuttavat toisiinsa.

<sup>45</sup> Strumwasser & Friedman 1992, 85-86.

<sup>46</sup> Strumwasser & Friedman 1992, 87.



Michelangelon freskosarjasta ja yksittäisistä maalauksista on lukuisia erilaisia tulkintoja. Erään näkemyksen mukaan Aatamin luomista kuvaavan maalauksen henkilöahmojen käsissä tiivistyy elämänvoiman siirtyminen Luojusta ensimmäiseen ihmiseen.<sup>47</sup>

Eräessä amerikkalaisessa lehdessä julkaistiin 1887 Williamsin partasaippuamainos, jossa pitkää tuotetekstiä ja otsikkoa "Adam was created without a beard" kuvittaa maalaamalla toteutettu yksityiskohta Michelangelon freskosta. Kuva keskittyy Aatamin esittämiseen, Jumalasta näkyy ainoastaan osa kättä. Mainoskuvan alakulmassa on tekstimaininta, että kuva on kopio Michelangelon freskosta, joka kuvaa Aatamin luomista. Tekstissä viitataan tuotteen kestävään laatuun ja luksukseen.<sup>48</sup>

Communication Arts-lehden alkuvuoden 1999 numerossa esitellään katsaus vuosien 1959-1998 kansainvälisestä mainonnasta. Numeroon oli valittu lehden, mainonnansuunnittelijoiden ja mainostajien kannalta tärkeitä kampanjoita. Florence Eisemanin vaateyrityksen mainoskuva vuodelta 1972 on samantyyppinen kuin Me Naisten mainos *Luominen*, jossa Aatamina ja Jumalana ovat naiset. Eisemanin mainoskuva ei ole valokuva elävistä malleista vaan maalaus, joka noudattaa Michelangelon freskoa krakelointeineen. Visuaalisuus hallitsee kokonaisuutta eikä konkreettisia tuotteita ole liitetty mainoskuvaan. Kuvan alla on teksti "Created for woman by woman. Florence Eiseman Clothes".<sup>49</sup>

Mainoskuviissa esiintyy antiikin Kreikan veistoksista kopioita, pastisseja, taiteesta lainattuja henkilöahmoja ja eräänlaisia yleistettyjä versioita. Miesten Imperial-merkkisiä alusvaatteita mainostettiin Yhdysvalloissa vuonna 1918 *Diskoboloksen (Kiekkonheittäjän)* hahmolla. Mainoskuvassa veistokselle on piirretty alusvaatteet ylle ja miehen hiukset ovat pidemmät kuin veistoksella. Kuvassa on teksti, jossa viitataan hahmon esikuvaan.<sup>50</sup> Suomessa esitettiin 1980-luvun alkupuolella Adidaksen televisiomainoksessa antiikin ja renessanssin veistosten kopioita. Tilanne kuvasi elävän mallin piirustustuntia, mallina poseerasi Adidaksen urheiluvaatteisiin pukeutunut nainen, jonka eräänä asentona oli *Diskobolos*, muut veistokset olivat kuvausrekvisiittana. Lähikuvat piirtäjien lehtiöistä vuorottelivat taiteesta lainatun henkilöahmon

---

<sup>47</sup> De Vecchi 1998, 90-91, 163.

<sup>48</sup> Goodrum & Dalrymple 1990, 169.

<sup>49</sup> Communication Arts 1999, 85.

<sup>50</sup> Goodrum & Dalrymple 1990, 169.

vaihtuvien vaatteiden kanssa. Mainoselokuvan lopussa näytetään erään miehen piirustusta, siinä on naismallin sijaan Adidaksen logo ja teksti "Kesportista".<sup>51</sup>

Suomen taiteen erästä ikonia, Gallen-Kallelan Aino-tarua (1891), on kommentoitu eri tavoin taiteessa ja mainoskuviissa. Taiteilija maalasi aiheesta useita versioita aikana, jolloin Suomessa etsittiin Karjalasta jonkinlaista alkuperäistä ja aitoa elämänmuotoa. Kuvataiteilijoiden lisäksi romanttista Karjalaan matkailua harrastivat säveltäjät ja kirjailijat. Samana ajankohdalla järjestettiin ensimmäiset Kalevalan kuvituskilpailut. Tunnetuimmassa versiossaan, joka on esillä Ateneumin taidemuseon perusnäyttelyssä, Gallen-Kallela käytti vaimonsa lisäksi malleina paikallisia ihmisiä. Taiteilija kuvasi triptyykissään mytologista aihetta realismin keinoin ja teos sai kotimaassa hyvän vastaanoton.

Mainoskuviia suunnitellut Heino Aspelin liitti Gallen-Kallelan Aino-triptyykin keskiosan jo 1910-luvulla Stomatol-mainokseen<sup>52</sup>. Mauri Kunnaksen kirjassa *Koirien Kalevala* on kuvituksen malleina käytetty Gallen-Kallelan Kalevala-aiheisia maalauksia. Kunnaksen kirjassa ihmisten tilalla ovat koirat. Taiteilija Sirpa Alalääkkölä on maalannut vuonna 1988 Aino-triptyykistä punkhenkisen version, joka noudattaa muuten alkuperäisen teoksen esikuvia, mutta Alalääkkölän maalauksessa Ainin alaston vartalo on niittien peittämä. Triptyykin keskiosan kuvassa falliset niitit jatkuvat spiraalirivistöinä myös kuvan etualalle, jossa niitä korostetaan punaisella värillä. Väinämöinen on Ainin vastakohtana ilman niittejä.

## 2.2 Visuaalisen kulttuurin piirteitä postmodernilla ajalla

### 2.2.1 Kulttuurinen pluralismi ja intertekstuaalisuus

Termeinä postmodernismi ja kulttuurinen pluralismi yleistyivät vasta 1960-70 -lukujen vaihteessa, vaikka näitä käsitteitä käytettiin vaihtelevissa yhteyksissä yhteiskuntatieteissä, taiteissa ja filosofiassa aikaisemminkin. Visuaalisen kulttuurin ilmiöissä postmodernismi ei merkitse modernismin täydellistä katoamista, sillä jotkut modernismin ihanteet, mm. tekniikan ja koneiden ajan vaatimat uudet tyyli- ja muotoratkaisut, elävät postmodernilla ajalla.<sup>53</sup> Kuvataiteessa ja arkkitehtuurissa kompleksisuus, ristiriita ja monitulkintaisuus korvaavat arvoina modernismin

---

<sup>51</sup> Vuoden Huiput 1981, 107.

<sup>52</sup> Hovi 1990, 147.

<sup>53</sup> Walker 1987, 80-82.

rationaalisuuden ja pyrkimyksen selkeyteen. Taidesuuntauksena postmodernismi kieltää yhtä aikakautta hallitsevan tyylin ja suosii sen sijaan eklektismiä. Dekoraatiot ja ornamentit ovat taas sallittuja, samoin historian ja tradition hyödyntäminen. Postmoderni taide tekee kollaaseja, parodioita ja pastisseja vanhemmista tyyleistä, myös modernismin tyyllisuuntauksista sekä sekoittaa korkea- ja populaarikulttuurin rajoja. Intertekstuaalisuus korostuu, kun teosten materiaaleina ovat kulttuurin eri tasot ja tyyllisuunnat. Postmodernilla ajalla muotoilua ja kuvia kohdellaan usein merkityksiä luovana kielenä tai tekstinä.<sup>54</sup>

Televisio- ja populaarikulttuurien tutkija John Fiskin mukaan intertekstuaalisuudella tarkoitetaan tilaa tekstien välillä. Hän erottaa siitä kaksi tyyppiä, jotka soveltuvat myös mainoskuvaan. Horisontaalinen intertekstuaalisuus on ensisijaista, se ilmenee yleensä lajityypin, sisällön tai henkilöhahmon tasolla. Erityisesti lajityypillä on vaikutusta kuvan tulkintaan. Vertikaalinen intertekstuaalisuus koostuu ohjelman, teoksen tai mainoskuvan ja siihen viittaavien muiden ohjelmien yms. ja kritiikin suhteista. Tähän kuuluvat myös vastaanottajien tuottamat tekstit. Se mitä kuvan vastaanottajat näkemästään ja kuulemastaan puhuvat tai kirjoittavat, tapahtuu heidän sosiaalisessa todellisuudessaan. Television ohjelmistosta puhuminen, "ääneen katsominen" sitoo vastaanottajat toisiinsa sekä luo aktiivisen suhteen vastaanottajan ja ohjelman välille. Fiskin mukaan raja originaalin ja sen uudelleenkirjoituksen välillä sekoittuu televisiossa intertekstuaalisuuden vuoksi, samoin raja fiktionaalisen ja todellisen välillä.<sup>55</sup>

Eräs esimerkki intertekstuaalisuuden voimasta on sarjallinen mainonta. Se tuli muotiin Suomessa jo 1930-luvulla, jolloin mm. Paulig julkaisi ilmoittelusarjana kurssin kahvitieteessä<sup>56</sup>. Myös nykyisin kampanjat suunnitellaan usein sarjallisiksi. Niiden yksittäiset mainoskuvat toimivat yksinään, mutta samalla ne viittaavat monin tavoin toisiinsa ja ympäristön muuhun kuvaan. Näin tapahtuu erityisesti silloin, kun kampanjan mainoskuvia julkaistaan samanaikaisesti eri välineissä.

Nykyistä länsimaista kulttuuria hallitsee edelleen yksilöllisyyden ja persoonallisen ilmaisen ideologia. Teollisuus tuottaa vuosittain esimerkiksi miljoonia sinisiä farkkuja, joiden mainonta vetoaa yksilöllisyyteen ja ainutlaatuisuuteen. Taiteen ja joukkoviestinnän suhteita tutkinut John A. Walker puhuu tässä yhteydessä massayksilöllisyyden ilmiöstä.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Taiteen pikkujättiläinen 1995, 521-523.

<sup>55</sup> Fiske 1991, 77, 108-118.

<sup>56</sup> Kähkönen 1980, 38.

<sup>57</sup> Walker 1987, 40.

Koska alakulttuureja on paljon jo yhden kaupungin sisällä, samoin tietoa muista kulttuureista, voidaan postmodernismin etuna pitää sitä, että se myöntää kulttuurisen pluralismin olemassaolon ja sen kompleksisuuden. Postmodernismi myös huomioi menneisyyden, josta nykyisyyskin rakentuu. Kulttuurin eri tasojen hyödyntäminen ja eklektismi tuovat ainakin periaatteessa taiteilijalle ilmaisun vapauden ja murtavat kulttuurisia hierarkioita, jotka liittyvät makuun ja sosiaalisen statuksen kysymyksiin. Poliittisesti pluralismi edistää ajatusta, että yhteiskunta on tasa-arvoinen ja harmoninen, käytäntö on kuitenkin toinen. Walkerin mukaan jako älymystöön, keski- ja alaluokan ihmisiin on murtunut, mutta luokkajako ei ole hävinnyt vaan sen ilmene- mismuodot ovat muuttuneet. Esimerkiksi pääkaupunkiseudun hyvin koulutettu väestö edustaa yläluokkaa ja maaseudun heikosti koulutettu väestö alaluokkaa. Taideteosten arvostus liittyy yleensä yläluokan makukäsityksiin ja populaarikulttuurin teosten arvostus alaluokkiin. Henkilön mahdollisuudet nauttia kulttuurin kaikista tasoista ja tyypeistä lisääntyvät varallisuuden ja vapaa-ajan myötä.<sup>58</sup>

Pluralismi viittaa myös tilanteeseen, jossa taidetta pidetään vain yhtenä monista kulttuurista toiminnoista, jonka tarjoama kokemus on samanarvoinen muiden kokemusten kanssa. Tätä voidaan Walkerin mukaan kritisoida siitä, että pluralismi jättää huomioimatta taiteen ja muiden kulttuurituotteiden väliset todelliset erot. Taideteoksessa näkyy tekijänsä persoonallinen kädenjälki, se on itsenäisempää käsityötä ja tämän vuoksi vaihtelevampaa kuin massamedian tuotteet. Taideteoksen tekee useimmiten yksilö, joukkoviestintää tuottaa ryhmä. Vaikka taiteilijat eivät ole etuoikeutettu joukko, joka olisi hallitsevan ideologian vaikutusten ulkopuolella, on taiteilijalla kuitenkin mahdollisuus kommentoida ja arvostella teostensa avulla vallitsevaa ideologiaa ja luoda molemminpuolinen yleisösuhde. Joukkoviestinnän aikakaudella taiteen- tekemistä voidaan tarkastella positiivisena sosiaalisena toimintana, jossa taiteilijat ovat aktiivisia kulttuurin tuottajia, eivät pelkkiä passiivisia kuluttajia. Taiteilijat luovat teoksillaan omia esityksiään todellisuudesta eivätkä ole niin riippuvaisia joukkoviestinnän tarjoamista representaatioista. Walkerin mukaan näiden syiden vuoksi taide kannattaa pitää kulttuurin erityisalana.<sup>59</sup>

Postmodernilla ajalla siis periaatteessa mikä tahansa voidaan esittää taiteena tiettyssä kontekstissa. Kulttuurin eri tasojen väliset rajat ovat hämärtyneet, mutta edellä esitetyistä syistä ne eivät ole poistuneet. Olli Immosen ja Jouko Mykkäsen toimittamassa teoksessa *Mäkihypyn muoto-oppi ja muita kirjoituksia populaaritaiteista (1997)* kaksi suomalaiskirjoittajaa esittää

---

<sup>58</sup> Walker 1987, 15, 80-89.

<sup>59</sup> Walker 1987, 88-112.

vastakkaiset näkemyksensä korkea- ja populaarikulttuurin rajojen tarpeellisuudesta. Jari Koskinen käsittelee tekstissään taideteosten ja mainosten transfiguraatiota. Hän myös erottelee taiteen ja käyttögrafiikan risteymät neljään eri ryhmään, joista osa on päällekkäisiä. Koskinen esittää, että nykyisin on mahdotonta asettaa rajaa korkea- ja populaarikulttuurin tuotteille, koska molemmat lainaavat toisiltaan elementtejä ja taidetta voidaan esitellä muuallakin kuin perinteisessä näyttelyinstituutiossa. Hän käyttää esimerkkinään Benettonin mainosta, johon on kuvattu erirotuisten miesten ja naisten sukupuolielimiä. Kuva esiteltiin Venetsian biennaalissa kuvaajan, Oliviero Toscanin installaationa ilman yrityksen tunnusta "United Colours of Benetton". Useiden maiden mediat kieltäytyivät julkaisemasta mainoskuvia, mutta näyttelykuvat levisivät journalistisen aineiston välityksellä laajasti. Koskisen mukaan Benettonin mainos koki muodonmuutoksen taideteokseksi ja päinvastoin.<sup>60</sup> Kokonaiskuva ei kuitenkaan ollut sama, sillä installaationa esitetystä kuvasta oli poistettu mainoksen ymmärtämisen kannalta olennaiset mainostajan tunnukset. Tällöin kuvan lähtökohta ja lajityyppi on vaihtunut, sillä kuvassa on tapahtunut konkreettisia visuaalisia muutoksia. Venetsian biennaalissa ja arvostelujen tai uutisten yhteydessä esiteltiin Toscanin installaatio, joka kuuluu korkeakulttuuriin, yrityksen tunnuksilla varustettua mainoskuvaa julkaistiin joissakin lehdissä maksettuna joukkotiedotuksena, populaarina kuvana. Ero voidaan tehdä kuvan tehtävän ja lähtökohdan mukaan.

Arto Haapala ehdottaa korkea- ja populaarikulttuurin rajojen säilyttämistä. Vaikka erottelua on kritisoitu, ei se hänen mukaansa häviä pelkällä päätöksellä, koska kulttuurimme rakenteeseen kuuluu ylempi-alempi -erottelu. Ero on institutionaalisesti vahvistettu; useiden laitosten ja organisaatioiden olemassaolo perustuu tälle erottelulle. Haapalan mukaan nämä kulttuurimuodosteet ovat liian voimakkaita, jotta ne voitaisiin hylätä tietoisella päätöksellä.<sup>61</sup>

Koskisen tekstiä lukiessa nousee esiin kysymys, miksi mainoskuvan pitäisi saada taideteoksen status tai taiteen populaarikuvan status. Kannattaako taide- ja populaarikuvaa edes yrittää asettaa samaan ryhmään, koska niiden lähtökohdat ja tavoitteet ovat erilaiset? Mielestäni yhteiset formaaliset keinot kuten väri- ja sommitteluratkaisut ym. tekniset keinot eivät riitä näitä kuvatyyppejä yhdistämään. Lisäksi Koskisen tekstistä ei selviä, kuinka laajasti hänen ajatuksiaan kannatetaan mainosalan ammattilaisten keskuudessa. Ainakin haastattelemani mainonnansuunnittelijat olivat selvittäneet itselleen työnsä luonteen eikä heillä ollut mitään pyrkimystä sijoittaa suunnittelemaansa kuvia taidemaailmaan tai töitään persoonallisen itseilmaisun pii-

---

<sup>60</sup> Koskinen 1997, 112-120.

<sup>61</sup> Haapala 1997, 162.

riin. He kertoivat suunnittelevansa mainontaa, eivät taidetta, ja siten työskentelevänsä asiakkaansa tuotteen myyminen distämiseksi.<sup>62</sup> Me Naisten kampanjan toisen suunnittelijan, Timo Everin mukaan suunnittelijan oma käden jälki saa näkyä mainoskuvissa ainoastaan laatuna, työn tekemisen kunnianhimon. Mainoskuvan tyyli, sävy ja luonne perustuvat täysin asiakkaaseen ja mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun.<sup>63</sup>

### 2.2.2 Mainoskuvan visuaalisen kieliopin epämääräisyys ja representaation itsenäisyys

Messariksen mukaan kuvan tehtävät mainonnassa ovat tunteiden herättäminen, valokuvallisen todisteen tarjoaminen sekä implisiittisen linkin muodostaminen mainostettavan tuotteen ja muiden kuvien välille. Suostuttelevan kuvan tyypilliset piirteet ovat ikonisuus, indeksisyys ja eksplisiittisen visuaalisen kieliopin puuttuminen tai sen epämääräisyys. Ikonisuus liittyy kohteen ja sen representaation yhdennäköisyyteen, merkillä on samankaltaisia ominaisuuksia kuin kohteella, johon se viittaa. Ikonisuus ei välttämättä ole täysin vastaavaa todellisuuden kanssa vaan ihminen pystyy päättämään kuvan esittämän kohteen erilaisten vihjeidenkin avulla. Ikonisuus ulottuu myös kuvien tyyliominaisuuksiin. Tyyli on hienovarainen keino välittää merkityksiä, ihminen aistii sen, vaikkei aina sitä pystyisikään verbaalisesti kuvailemaan. Tyyliominaisuuksilla on oltava analoginen yhteys todelliseen maailmaan, jotta mainoksen sanoma välittyisi katsojalle. Indeksi perustuu yleisesti tunnettuun syy- ja seuraussuhteeseen merkin ja sen kohteen välillä, esimerkiksi jalanjälki lumessa toimii indeksinä sen jättäneestä ihmisestä tai eläimestä. Indeksyyttä Messaris pohtii lähinnä mainosvalokuvan todistusvoiman ja kuvamanipulaation näkökulmasta. Lisääntyneen kuvanmuokkaamisen myötä ihmisten usko valokuvan todistusvoimaan on vähentynyt.<sup>64</sup>

Visuaalisen suostutteluprosessin tärkein tekijä on eksplisiittisen visuaalisen kieliopin puuttuminen tai sen epämääräisyys. Visuaalisen kieliopin epämääräisyydellä Messaris tarkoittaa, että vaikka kuvan ajalliset ja tilalliset yhteydet voidaan esittää melko vakiintunein tavoin, ei mainoskuvassa esitettyjä analogioita, vastakohtia ja kausaalisuhteita kyetä visuaalisesti ilmaiseemaan niin täsmällisesti kuin esimerkiksi kielen sanoilla. Tässä yhteydessä on huomattava, että Messaris viittaa informatiiviseen, asiatyylin kieleen, ei monitulkintaiseen tai vihjailevaan kielen-

<sup>62</sup> Jelve 14.4.1999; Everi ja Luostarinen 2.6.1999.

<sup>63</sup> Everi 2.6.1999.

<sup>64</sup> Messaris 1997, ix-xiii, 54-56.

käyttöön. Kuvallisten rinnastusten lisäksi esimerkki mainoskuvan epämääräisestä visuaalisesta kieliopista on kuvan tyyliominaisuudet, tyylin merkitys korostuu erityisesti postmodernissa mainoskuvassa. Koska argumentit esitetään eksplisiittisesti, joutuu katsoja työstämään kuvaa mentaalitasolla enemmän ja rakentamaan mielessään mainostettavasta tuotteesta oman luomuksensa. Jos kuva on liian vaikeatulkintainen ja katsojan kokemusmaailman ulkopuolella, saattaa katsoja sivuuttaa sen. Toinen mahdollisuus on, että katsoja luo mentaalitasolla kuvan ymmärtämiseen soveltuvan uuden skeeman.<sup>65</sup>

Nykyiseen mielikuvamainontaan liittyy usein se piirre, että mainoskuvan representaatio on autonominen eli mainos ja mainostettava tuote ovat etäänntyneet toisistaan. Myös mediaympäristössä on tapahtunut rakenteellisia muutoksia. Eri osa-alueiden väliset rajat ovat yhä läpinäkyvämpiä ja ne mahdollistavat teemojen, representaatiotyylien ja varsinaisten kuvien liikkumisen kovalajista toiseen. Esimerkiksi Benettonin 1990-luvun mainonnassa on käytetty muuhun tarkoitukseen tuotettuja uutiskuvia tai eri elämänalueisiin liittyviä lavastettuja tilannekuvia, joilla ei ole mitään yhteyttä mainostettaviin tuotteisiin. Jokin viittaus mainostajaan on sisällytettävä mainoskuvaan, Benettonin tapauksessa se on yrityksen logo tai iskulause.<sup>66</sup> Muista välineistä lainattujen kuvien teho kasvaa, kun vastaanottaja muistaa alkuperäiseen kuvaan liittyvät kokemukset. Mainokset, jotka vaikuttavat pääasiassa lainattujen kuvien pintamerkitysten tasolla, toimivat muissakin kulttuureissa, vaikka vastaanottaja ei kuvan alkuperää täysin tunnista.<sup>67</sup>

Viestinnän pirstaloituminen on aiheuttanut sen, että monessa tapauksessa mainostajan mainontastrategia rakentuu markkinoiden segmentoitumisen periaatteen sijaan joukkoviestinten segmentoitumisen ajatukselle ja mahdollisuudelle päästä erilaisille julkisen diskurssin ja representaatioiden alueille<sup>68</sup>. Postmodernit mainoskuvat ovat esteettisiä ja visuaalisesti näyttäviä. Lisääntynyt kansainvälisyys heijastuu mainoskuvien lisääntyneessä visuaalisuudessa, sanoma välitetään kuvallisoin keinoin. Nopean silmäilyn sijaan mainoksen tavoitteena on pysäyttää katsoja tarkastelemaan mainoskuvaa.

Kuluttajat ostavat tuotteita tai palveluita, mutta postmoderni mielikuvamainonta kehoittaa tuotteen sijaan kuluttamaan merkkiä ja siihen liittyviä ominaisuuksia. Oman ryhmänsä muo-

---

<sup>65</sup> Messaris 1997, xvii-xxi.

<sup>66</sup> Falk 1997, 99-101.

<sup>67</sup> Messaris 1997, 99, 102.

<sup>68</sup> Falk 1997, 101.

dostavat mainoskuvat, jotka tavallaan kieltävät mainosluonteensa esimerkiksi sisällyttämällä mainokseen mainonnan kritiikkiä. Tuote voidaan määritellä myös negatioiden kautta, jolloin korostetaan niitä ominaisuuksia, mitä sillä ei ole. Näiden seurauksena mainoksen monitulkintaisuudesta itsestään tulee tuotteen merkki. Mainoskuvan tyyliominaisuuksilla voidaan vastaanottoprosessin aikana johtaa katsojat kulttuurin tasolta toiselle. Esimerkiksi jos mainoselokuvan esteettinen rakenne muistuttaa taide-elokuvan tai videotaiteen teoksen rakennetta, tulee vastaanottajalle mahdollisuus tarkkailla myös taiteellista tekstitasoa.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Goldman 1992, 19, 23, 169-171, 210-211.



### 3. TAIDETEOSTEN SIIRTÄMINEN POPULAARIKULTTUURIN KUVASTOON

#### 3.1 Kulta Katriina -kahvin mainoselokuvat 1987-1990

Suomalaiseen kuvataiteeseen pohjautuva Kulta Katriina -kampanja koostui kuudesta 30 sekunnin pituisesta mainoselokuvasta ja niitä lähetettiin MTV 3 -kanavalla vuosina 1987-1990. Mainoksissa käytettiin Ateneumin taidemuseon kokoelmateoksia. Kampanja herätti ristiriitaisia kannanottoja museoammattilaisten keskuudessa kuvataiteen liittämistä televisiomainontaan. Televisioyleisöä mainokset miellyttivät ja kampanja täytti sille asetetut tavoitteet. Merkittävä osa mainoselokuvien tehosta perustuu nostalgian monimuotoiseen hyödyntämiseen. *(mainoskuvat 1-6 ja kuvat 1-6)*

##### 3.1.1 Kampanjan suunnittelu- ja tuotantoprosessiin liittyviä tekijöitä

Pohjoismaat ovat maailmanlaajuisesti kahvinkulutuksen huippumaita. Suomessa kahvin kulutus asukasta kohti on ollut tarkastelujakson aikana, 1980-luvun puolivälistä lähtien, keskimäärin 10 kg vuodessa.<sup>70</sup> Kulta Katriina -kahvi on ollut myynnissä vuodesta 1956 lähtien. Tuotemerkki on vanhempi, se on peräisin vuodelta 1937. Paahtimon historiaan onkin liittynyt useita kahvi-merkkejä, joiden nimessä on esiintynyt Katriina. Taiteeseen pohtautuvan mainoskampanjan aikana Meiran tuotevalikoimiin tuli kaksi muuta kahvimerkkiä. Café Aromen mainonta pohjautui Afrikka -viitteisiin ja Saludon mainonnassa käytettiin jazzmusiikkia. Inex-konserniin kuuluva Meira markkinoi kahvin lisäksi mm. mausteita.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Koskela 12.1.1998.

<sup>71</sup> SOK:n kahvipaahtimon ja maustepakkaamon toiminta alkoi vuonna 1914. Vuoden 1988 alussa yhdistettiin SOK:n ja EKA:n paahtimoiden liiketoiminta, jolloin syntyi Meira Oy. Seuraavana vuonna yhdistettiin myös paahtimoiden tuotanto. Ensimmäisten Kulta Katriina mainosten tilaajana oli vielä SOK:n Katriina paahtimo. Mainoselokuvissa on kuitenkin Meiran logot, joten käytän Meiran nimeä kun mainitsen yrityksen. Mainoselokuvassa *Morsiamen laulu* mainostetaan Special Katriinaa, joka ei ole enää tuotannossa. Kyseessä on silti Katriina-merkin myynninedistäminen, joten niputan sen samaan ryhmään Kulta Katriinan kanssa.

<<http://www.meira.fi/yritysinfo/historia.htm>>elokuu 1999.

Kulta Katriinan kovimman kilpailijan, Pauligin Juhla Moka<sup>72</sup> mainonnassa oli muutamia samantyyppisiä sisällöllisiä elementtejä kuin Meiran kampanjassa, mutta ne esitettiin eri tavoin. Yhteisiä piirteitä ovat viittaukset kultaan ja käsityöhön sekä aitouden mielikuvien luominen. Juhla Moka vuonna 1979 alkanut mainoskampanja esittelee eri alojen käsityöammattaja ja käsityöläisiä. Mainoselokuvissa käsityöläiset kertovat työstään, heidän ammatillinen kunnianhimosensa ja työmenetelmiin liittyvä perinteiden arvostus rinnastetaan mainostettavaan kahvimerkkiin. Itsenään esiintyvät käsityöläiset toimivat aitouden välittäjinä. Käsityöläismainokset ovat olleet useina vuosina mukana Grafian Vuoden Huiput -julkaisuissa, mm. vuonna 1981 sai kunniamaininnan mainoselokuva, jossa hopeaseppä Reino Lehtinen kertoi työstään<sup>73</sup>. Juhla Moka eräs tunnus on kullattu kahvikuppi. Saman yrityksen Presidentti -kahvin mainonta on perustunut viimeisten kymmenen vuoden aikana lähikuviin kultaisesta kahvikupista, klassisen musiikin käyttöön äänimaailmassa ja tekstin tasolla sekä kahvipakkauksen kuviin. Presidentti -mainosten värimaailmaa hallitsee kullan ja tummanvihreän värin yhdistelmä.

Meiran kampanjan suunnitteli mainostoimisto Mainosyhtymä, joka oli hoitanut Kulta Katriinan mainontaa jo aikaisemmin. Taiteeseen pohjautuvan mainonnan konseptia kehittivät pääosin suunnittelupäällikkö Hilka Jelve ja copy (tekstisuunnittelija) Anu Pimiä. Alkuvaiheessa mukana oli myös ad (visuaalinen suunnittelija) Taija Stenman, joka jäi pian konseptin kehittelyn jälkeen äitiyslomalle. Suoria esikuvia tai malleja ei kampanjalle ollut vaan mainoselokuvien sisältö ja toteutus ideoitiin ryhmässä, johon kuului Jelven, Pimiän ja Stenmanin lisäksi muitakin mainostoimiston työntekijöitä. Ryhmä keksi ideapalaverissa nautinto-sanana ja siihen liittyviä assosiaatioita, joista yksi oli taide. Näin syntyi ajatus kahvinautinnon yhdistämisestä taiteesta nauttimiseen. Mainonnan tuli vakuuttaa eri puolilla Suomea asuvaa Kulta Katriinan vanhaa käyttäjäkuntaa sekä vedota uusiin potentiaalsiin käyttäjiin.<sup>74</sup> Kohderyhmänä olivat kaupungeissa tai taajamissa asuvat, noin 20-35 -vuotiaat kotitalouksien ostopäätöksistä vastaavat henkilöt. Kampanjan ensisijaisena tavoitteena oli Kulta Katriinan tuoteimagon ja markkinaosuuden nostaminen.<sup>75</sup>

Kulta Katriinan mainonnan strategiaan oli ennen suunnittelijoiden ideapalaveria tehty päätös keskittymisestä televisioon. Televisiomainonnan tukena oli kahvipaketin kuvan esittämi-

---

<sup>72</sup> Koskela 10.12.1999.

<sup>73</sup> Vuoden Huiput 1981, 93.

<sup>74</sup> Jelve 14.4.1999.

<sup>75</sup> Luukkanen 1998, 7. JYTHL.

seen painottuvaa muistutusmainontaa lehdissä ja ulkomainontana, koska 30 sekunnin mainoselokuvissa kahvipaketin kuvan näyttämiseen jäi suunnittelijoiden mielestä liian vähän aikaa.<sup>76</sup> Television katsojia viihdyttävän ja humoristisen sävyn liittäminen kahvimainontaan johti epätavalliseen ratkaisuun, elävien kuvaelmien käyttöön<sup>77</sup>.

Mainosyhtymä haki Ateneumin taidemuseolta taideteoksia koskevat kuvankäyttöoikeusluvut ensimmäisiin mainoksiin *Maantie Hämeessä* ja *Ruokolahden eukkoja* elokuussa 1986. Hakemuksen liitteinä ovat mainoselokuvien käsikirjoitukset, jotka vastaavat logoa luokunottamatta täysin valmiita mainoksia.<sup>78</sup> Käsikirjoituksissa mainitaan S-logo, mainoksessa *Maantie Hämeessä* on kuitenkin Meiran logo ja *Ruokolahden eukoista* yrityksen logo puuttuu kokonaan.

Mainosten *Maantie Hämeessä* ja *Ruokolahden eukkoja* ensimmäiset esitysjat oli varattu MTV:ltä 15.9.1986<sup>79</sup>. Mainoselokuvat valmistuivat vasta alkuvuodesta 1987. Mitään ylimääräistä dramatiikkaa ei esitysten siirtymiseen liittynyt Jelven mukaan, vaikka mainoselokuvi-en tuotantoa hankaloittivatkin lukuisat tekniset vaikeudet. Koska kuvataiteeseen pohjautuvalle kampanjalle ei ollut vaihtoehtoista suunnitelmaa, tekijät varmistivat ajoissa mahdollisuuden käyttää Ateneumin kokoelmien teoksia. Kulta Katriinan edellinen kampanja jatkui vielä, kun näitä mainoselokuvia valmisteltiin. Käytäntönä oli siihen aikaan, että kahvimerkin uudet kampanjat aloitettiin yleensä uuden vuoden alussa.<sup>80</sup>

Vuoden 1986 lopulla Mainosyhtymä sopi Ateneumin taidemuseon kanssa vielä Ferdinand von Wrightin, Gunnar Berndtsonin ja Robert Wilhelm Ekmanin teosten käytöstä Kulta Katriinan mainoselokuvissa. Kun muiden teosten kuvankäyttöoikeuskorvaus oli 1500 mk kuvan ensikäytöltä ja 1000 mk jatkokäytöltä, maksoi viimeisessä mainoselokuvassa käytetyn Edelfeltin luonnoksen ensikäyttö 2000 mk. Kaikkiaan jokaista mainoselokuvaa esitettiin 20-30 kertaa haettua kuvankäyttöoikeuslupaa kohti. Jatkolupia haettiin viidelle ensimmäiselle mainokselle ja eniten esityskertoja tuli todennäköisesti mainoksille *Maantie Hämeessä* ja *Ruokolahden eukkoja*. Kampanjan viimeistä mainoselokuvaa *Pianon ääressä* esitettiin Ateneumin

---

<sup>76</sup> Jelve 14.4.1999.

<sup>77</sup> Luukkanen 1998, 7. JYTHL.

<sup>78</sup> Mainosyhtymän kirje 12.8.1986 Marjatta Levannolle; Mainosyhtymän ja Ateneumin välinen kuvankäyttöoikeussopimus 25.8.1986. AT.

<sup>79</sup> Mainosyhtymän kirje 12.8.1986 Marjatta Levannolle. Kuvankäyttöoikeussopimukset 1980-87. AT.

<sup>80</sup> Jelve 14.4.1999.

arkistotietojen mukaan vain 20 kertaa.<sup>81</sup> Kulta Katriina -televisiomainosten täsmälliset lähetyskerrat selviäsivät MTV 3:n ohjelmapäiväkirjoista, mutta yhtiö ei halua ylimääräisen manuaalisen työn vuoksi niitä selvittää eikä päästä minua tutustumaan ohjelmapäiväkirjoihin<sup>82</sup>. Kuvankäyttöoikeuden toteutumista Ateneumin taidemuseon kannalta valvoi Marjatta Levanto tarkistamalla mainoselokuvat ennen niiden julkista televisioesitystä<sup>83</sup>.

Museolla on omistajanoikeus omistamiinsa teoksiin, jonka perusteella se voi periä teosten käytöstä korvauksen<sup>84</sup>. Hilkka Jelven mukaan kuvien käyttöoikeuksista maksetut korvaukset Ateneumin taidemuseolle olivat erittäin edulliset, kun niitä vertaa esimerkiksi mainoskuvien mallien palkkioihin. Hinnat määritteli museo, joka Jelven mielestä olisi voinut hinnoitella kuvankäyttöoikeuden korkeammaksikin.<sup>85</sup> Kaikkine jatkolupineen Mainosyhtymä maksoi kuvankäyttöoikeuskorvauksia Kulta Katriinan mainoselokuviissa käytetyistä kuudesta teoksesta vuosina 1986-89 Ateneumille yhteensä 17.000 markkaa. Ensimmäisten mainoselokuvien kohdalla kuvankäyttöoikeuskorvaus oli melko korkea, kun niitä vertaa muihin samoihin aikoihin tehtyihin sopimuksiin. Esimerkiksi Fazerin suklaarasioiden kansissa vuosina 1986 ja -87 käytetyt Albert Edelfeltin ja Magnus von Wrightin taideteosten reproduktiot hinnoiteltiin museossa 500 mk:n arvoiseksi/kuva. Kuvankäyttöoikeuslupien hinnat nousivat Ateneumissa kuitenkin noin 1000-1500 mk:aan/kuva 1980-luvun loppupuolella.<sup>86</sup> Edullisia kuvankäyttöoikeuskorvauksia selittää se, että niistä saatavilla tuloilla ei ollut museon toiminnan kannalta oleellista merkitystä 1980-luvulla. Ylimääräiset tulot menivät valtiolle, eivät välittömästi museon omaan käyttöön.<sup>87</sup>

Tuotantoyhtiöiden kuvaajat kuvasivat suoraan Ateneumin kokoelmista Kulta Katriinan mainoselokuviissa käytetyt taideteokset. Suurimpana teknisenä ongelmana oli staattisen taide-teoskuvan liittäminen liikkuvaan tableau vivant-osaan. Tekniset vaikeudet nostivat mainoselokuvien kokonaiskustannukset tavallista korkeammiksi verrattuna kahvimerkin muihin kampan-

---

<sup>81</sup> Kuvankäyttöoikeussopimukset 1980-87, 1988-90. AT.

<sup>82</sup> Ritva Rekolan suullinen tiedonanto 13.1.1999.

<sup>83</sup> Levanto 9.7.1999.

<sup>84</sup> Tekijänoikeus ja kuvapalvelukysymyksiä, 1979, 60-63.

<sup>85</sup> Jelve 14.4.1999.

<sup>86</sup> Kuvankäyttöoikeussopimukset 1980-87, 1988-90. AT. Hinnoittelukäytäntö oli Ateneumissa tapauskohtaista 1980-luvulla. Korvaukset vaihtelivat painotuotteiden vapaakappaleista noin 2000 markkaan/kuva, joten keskiarvohintojen laskeminen ei onnistu.

<sup>87</sup> Levanto 9.7.1999.

joihin.<sup>88</sup> Tableau vivant-osuutta varten mm. maalattiin käsin lavasteet, joissakin mainoksissa käytettiin valokuvasuurennoksia. Mallien puvustuksen sekä lavasteiden valmistuksen hoitivat tuotantoyhtiöt. Uutta tietokonetekniikkaa tekijät pääsivät hyödyntämään vasta mainoksessa *Pianon ääressä*. Maalausten ihmisfiguureihin sopivia malleja suunnittelijat etsivät omista arkiympäristöistään ja mallitoimistoista. Useimmat mallit olivat amatöörejä, keskeisin valintaperuste oli yhdennäköisyys taideteoksessa kuvatun ihmisen kanssa. *Haminanlahden puutarhaan* löytyi malli Mainosyhtymästä, Jelve'n assistentti esitti katoksen alla istuvaa nuorta tyttöä. Meiralla oli ollut aikaisemmin Chaplinin elokuvaan viittava mainoselokuva, jonka musiikista oli tullut asiakkailta hyvää palautetta.<sup>89</sup> Elokuvamusiikki yhdistettiin nyt suomalaiseen taiteeseen. Kulta Katriina -kahvin tunnusmusiikkina käytettiin sävellystä Chaplinin elokuvasta *Parrasvalot (Limelight, 1952)*, oikeudet musiikin käyttöön mainostaja oli hankkinut jo 1970-luvulla<sup>90</sup>.

### 3.1.2 Taideteosten valinta ja taiteelle asetetut tehtävät

Vanhan kotimaisen taiteen suosimiseen Kulta Katriinan mainoselokuvissa oli useita syitä. Kahvimerkki oli Meiran vanhimpia ja mainostajalle edelleen tärkeä. Vanhalla suomalaisella taiteella haluttiin tukea kahvimerkin pitkää historiaa ja tuotteen kotimaisuutta. Maalauksen aiheeseen piti pystyä luontevasti yhdistämään kahvin nauttimistilanne. Mainoksissa käytettyjen taideteosten tuli olla laajan yleisön tuntemia ja aiheiltaan esittäviä, jotta ne soveltuivat elävien kuvaelmien esittämiseen. Kulta Katriinan teemana oli kampanjan suunnitteluajankohtana "pehmeän täyteläinen", jota televisiomainonnassakin haluttiin tuoda esiin myös visuaalisella tasolla. Suunnittelijoiden mukaan nonfiguraatiivinen modernismi tai nykytaide ei olisi sopinut mielikuvaan pehmeästä ja täyteläisestä kahvista. Nykytaiteilijoiden teosten käyttämistä estivät myös mahdolliset työlääät neuvottelut tekijänoikeuskysymyksistä ja -korvauksista. Taiteen ja siihen liittyvien elävien kuvaelmien tärkein tehtävä oli huomioarvon saaminen mainoselokuville.<sup>91</sup>

Taustalta löytyy myös kampanjan tilaajan edustajan, Heikki Koskelan henkilökohtainen kiinnostus eri taiteen alueisiin. Kuvataiteen teoksia käytettiin kaupallisten tavoitteiden lisäksi sen vuoksi, että televisiokampanjan välityksellä haluttiin tuoda esille hyvää suomalaista taidet-

---

<sup>88</sup> Luukkanen 1998, 8. JYTHL.

<sup>89</sup> Jelve 14.4.1999.

<sup>90</sup> Luukkanen 1998, 8. JYTHL.

<sup>91</sup> Jelve 14.4.1999.

ta.<sup>92</sup> Ateneumin näyttelytoimintaan on liittynyt jo museon toiminnan alkuaajoista lähtien kansansivistyksellinen näkökulma<sup>93</sup>. Se jatkui omalla tavallaan Meiran mainoselokuvissa teosten sähköisen reproduktion muodossa ja yhdistyi välineessä viihteeseen.

Haastattelujen perusteella tuli kaksi toisistaan poikkeavaa vastausta siihen, kuka valitsi mainoselokuvissa käytetyt taideteokset: Hilikka Jelve ja Marjatta Levanto ilmoittivat molemmat valinneensa maalaukset. Jelve kertoi, että hän etsi Anu Pimiän kanssa ilman museon apua mainoksiin soveltuvia taideteoksia kirjoista, postikorteista sekä tutustumalla Ateneumin näyttelyyn. Eläviin kuvaelmiin ja kahvin nauttimistilanteeseen soveltuvien teosten löytäminen ei käynyt helposti, vaikka Jelve muisteli, että jo ideapalaverissa suunnittelijoille tuli mieleen Edelfeltin maalaus Ruokolahden eukkoja kirkonmäellä. Mainostoimiston roolia teosten valitsijana tukee se, että ensimmäisten kuvankäyttöoikeushakemusten liitteinä olivat valmiit käsikirjoitukset ja muissakin hakemuskirjeissä mainittiin suoraan mainostoimistoa kiinnostavat taideteokset. Kaupallisten korkeakouluopintojen lisäksi Jelvellä on Suomen taideakatemian koulun koristemaa-larikoulutus ja hän on aktiivinen kulttuuripalvelujen käyttäjä, joten on oletettavaa, että hän tuntee taideteoksia keskimääräistä paremmin.<sup>94</sup>

Mainoselokuvien teoksista on saatettu neuvotella Marjatta Levannon kanssa ennen ensimmäisen lupahakemuksen lähettämistä, vaikka Jelve ei tätä muistakaan. Levannon mukaan 1980-luvulla oli yleinen käytäntö, että mainostajat tai mainosten suunnittelijat ottivat yhteyttä museoon ja pyysivät ehdotuksia tiettyyn tunnelmaan tai aiheeseen, esimerkiksi joulun viettoon tai ruokailutapahtumaan liittyvistä taideteoksista. Kulta Katriinan mainoselokuvien kohdalla Levanto muisti, että hän oli keskustellut mainostoimiston edustajan kanssa siitä, minkätyyppi-sestä taiteesta yleisö pitää ja ehdottanut mainostoimistolle kahvinjuontitilanteeseen sopivia maalauksia.<sup>95</sup> Toisaalta Edelfeltin ääriviivoin tekemä luonnos maalaukseen *Pianon ääressä* ei ole kovin yleisesti tunnettu ja sellaisenaan positiivisia mielikuvia herättävä kuin muissa Kulta Katriinan mainoselokuvissa käytetyt teokset. Kahvin nauttimistilanteeseen ja eläviin kuvaelmiin olisi kyllä löytynyt naturalistisempiakin taideteoksia. Televisiomainos *Pianon ääressä* poikkeaa myös rakenteeltaan sitä edeltäneistä mainoselokuvista. Luonnoksen käyttäminen viittaa jonkinlaiseen painopisteen muuttumiseen kahvin mainonnassa, olihan kampanja tässä vaiheessa kestä-

---

<sup>92</sup> Luukkanen 1998, 7. JYTHL.

<sup>93</sup> Rönkkö 1999, 82.

<sup>94</sup> Jelve 14.4.1999; Kuvankäyttöoikeussopimukset 1980-87 ja 1988-90. AT.

<sup>95</sup> Levanto 9.7.1999.

nyt lähes kolme vuotta. Lisäksi mainoksen jälkituotannossa käytettiin uutta digitaalista kuvankäsittelytekniikkaa, jolla on kymmenen vuotta sitten saattanut olla itseisarvoa mainostajan, mainostoimiston tai tuotantoyhtiön yrityskuvan kannalta. Mainosyhtymän kirjeessä on maininta luonnoksiin perustuvasta mainoselokuvasarjasta, jonka aloitti mainos *Pianon ääressä*<sup>96</sup>. Haastattelujen ja arkistolähteiden perusteella en saanut selville syitä, miksi luonnossarja jäi toteuttamatta.

Mainosten suunnittelijat valitsivat kuvataiteen kahvimerkin erottautumiskeinoksi. Olipa mainoselokuvissa käytetyt maalaukset valinnut kumpi osapuoli tahansa, niin mainostoimisto on kuitenkin etsinyt kahvinjuontitilanteeseen sopivaa taidetta pääosin Ateneumin kokoelmista. Taustalla ovat varmasti osittain käytännön syyt: laajat kokoelmat, joista kuvat löytyvät melko helposti ja ne saa nopeasti käyttöön. Vanhaa kotimaista taidetta on Ateneumin lisäksi maamme muissakin taidemuseoissa mm. Turun taidemuseon ja Helsingin kaupungin taidemuseon kokoelmissa. Kuitenkin mainoselokuvien alussa mainitut kokoelmatiedot tuovat osaltaan lisäarvoa, Ateneumiin ja vanhojen mestarien taiteeseen liittyvää statusta kahvimerkille. Ateneum liittyy suomalaisen taidemuseon alkuvaiheisiin, jolloin museotaiteen tehtävänä oli kansallisen identiteetin rakentaminen ja vahvistaminen sekä Suomen saattaminen ns. sivistysvaltioiden joukkoon<sup>97</sup>. Ateneumin asema kotimaisen taiteen johtavana auktoriteettina on säilynyt. Mielikuva tuotteesta muuttuisi toiseksi, jos mainosten alussa mainittaisiin teoskuvan yhteydessä vaikkapa Gösta Serlachiuksen säätiön taidemuseon kokoelmat ja käytettäisiin vähemmän tunnetun museon kuvia samalta aikakaudelta. Positiivisia mielikuvia saattaisi syntyä taiteen perusteella, mutta taideinstituutioon liittyvä arvo jäisi pois.

Hyvän suomalaisen taiteen kaanon vahvisti 1980-luvulla osittain itse itseään. Ateneumin taidemuseo sai osakorvauksena myymäläänsä esimerkiksi postikortteja, julisteita ja seinäkalentereita tietyn prosentin, yleensä 10 %, painoksesta silloin, kun mainostajat käyttivät kokoelmateoksia näihin tarkoituksiin<sup>98</sup>. Tavoitteena oli molempien osapuolten taloudellinen etu. Museo sai materiaalia, johon sillä ei muuten olisi ollut varoja ja mainostaja suoritti osan, joissakin tapauksissa koko kuvankäyttöoikeuskorvauksen painotuotteina ilman yrityksen logoja ym. mainostajaan liittyviä tunnuksia. Lisäksi museo avusti mainostoimistoja ja mainostajia taideteosten valinnassa ja suositteli asiakkaalle tiettyjä teoksia. Levanto ehdotti asiakkaille heidän vaihtelee-

---

<sup>96</sup> Mainosyhtymän kirje 1.11.1989 Marjatta Levannolle. Kuvankäyttöoikeussopimukset 1988-90. AT.

<sup>97</sup> Rönkkö 1999, 23.

<sup>98</sup> Kuvankäyttöoikeussopimukset 1980-87 ja 1988-90. AT.

viin käyttötarkoituksiinsa teoksia, jotka hänen mielestään olivat korkeatasoista taidetta ja toisaalta sellaisia kuvia, joista oli kysyntää museon myymälässä painotuotteina.<sup>99</sup> Tämä selittää osaltaan, mutta ei tietenkään kokonaan, kultakauden taiteen suosion kaupallisissa käyttötarkoituksissa. Mainostajien kesto-suosikkitaiteilijoita ovat tarkastelujakson aikana olleet mm. Albert Edelfelt, Werner Holmberg, Akseli Gallen-Kallela, Ferdinand ja Magnus von Wright ja Hjalmar Munsterhjelm. Viime vuosisadan vaihteen taiteen muita suuntauksia, esimerkiksi ekspressionismia ja kubismia tai veistoksia on käytetty 1980-luvulla niukasti kaupallisiin käyttötarkoituksiin suhteessa kultakauden maalaustaiteeseen.<sup>100</sup>

### **3.1.3 Taide suomalaisuuden ja pysyvyyden välittäjänä**

#### **3.1.3.1 Mainoselokuvien rakennemalli: matka**

Yksittäistä mainoselokuvaa voidaan pitää lyhyenä lyhytelokuvana. Mainoselokuvaa tutkittaessa on kuitenkin huomioitava, että se on suunniteltu tietyille kohderyhmälle, toistuvia ja joskus hyvin lyhyellä aikavälillä tapahtuvia katselukertoja varten. Televisiomainonnan kohdalla myös katseluympäristö, joka usein on koti, poikkeaa elokuvan katsomisesta. Kotona katsominen saattaa keskeytyä usein tai se perheenjäsen, jolla on kaukosäädin, harrastaa kanavapujottelua ja luo omaa kollaasiaan illan ohjelma- ja mainostarjonnasta. Käsittelen aluksi Meiran mainoselokuvien formaalisia piirteitä ja sen jälkeen kuvien luomia merkityksiä.

Audiovisuaalisissa teoksissa tyylisysteemi ja formaalinen systeemi ovat vuorovaikutuksessa, jolloin käytetyt tekniset keinot voivat tukea kerronnallista muotoa. Kokonaisuuteen saadaan vaihtelua mm. erilaisten kuvakulmien ja -nopeuksien avulla, leikkauksella sekä käyttämällä eri pituisia otoksia. Elokuvan perusyksikkö on otos, jolla tarkoitetaan yhden katkeamattoman kamera-ajon tulosta. Sen kesto voi vaihdella alle sekunnista jopa tunteihin. Keston ja liikkeen (kuvauskohteen tai kameran liikkeen) lisäksi otosta määrittävät kameran ja kohteen välimatka. Joskus tarpeistosta, elottomista esineistä, saattaa kehittyä kerronnan kannalta ratkaisevia elementtejä. Näyttelijä on aina osa audiovisuaalisen teoksen graafista ilmettä, mutta ihmisen läsnäolo ei ole välttämätöntä audiovisuaalisessa teoksessa, missä ympäristö tai sen osat voivat toimia yksinäänkin toisin kuin teatterissa.

---

<sup>99</sup> Levanto 9.7.1999.

<sup>100</sup> Kuvankäyttöoikeussopimukset 1980-87 ja 1988-90. AT.



Elokuvan kehitys noudattaa usein kaavaa X:stä Y:n kautta Z:aan eli se on matka<sup>101</sup>. Eräänlainen matka tapahtuu Kulta Katriina -mainoksissakin, jotka voidaan jakaa kolmeen eri jaksoon: kuvaan taideteoksesta, tableaux vivants -osaan ja asetelmaan. Mainoselokuvissa toteutuu näin klassinen jako alkuun, dramamaattiseen keskikohtaan ja loppuun. Myös taidehistoriallisten lainojensa perusteella mainoselokuvat voidaan jakaa kolmeen jaksoon. Viidessä mainoksessa katsojalle näytetään ensimmäiseksi aiheeltaan kertova taideteos, tämän jälkeen muotokuva ja lopuksi asetelma.

Kokonaisuus etenee kaikissa Kulta Katriina -mainoksissa mielikuvasta tuotteeseen. Mainoselokuvat on rakennettu samantyyppisten kerronnallisten ja visuaalisten periaatteiden mukaan, jossa yhtä lukuunottamatta loppukuvaksi tulee asetelma. Aluksi kuvissa esitetään erilaisia tunnelmia ja mielihyvää luovia assosiaatioita eikä vastaanottaja voi tietää, mitä mainostetaan, ellei ole mainoksia aikaisemmin nähnyt. Ensimmäisten 15 sekunnin ajan, mikä on puolet mainosten pituudesta, mainoselokuvat voisi tulkita Ateneumin taidemuseon mainonnaksi. Viidessä ensimmäisessä mainoksessa näkyvät taideteosten kehykset, niitä ei edes yritetä rajata alkukuvan ulkopuolelle. Vasta astioihin liittyvä äänimaailma, mallin kädessä oleva kahvikuppi ja tunnusmusiikki toimivat ensimmäisinä kahvin merkkeinä mainoksissa. Rauhallinen rytmi ja pehmeät siirtymät jaksoista toiseen jatkavat tableaux vivants'n staattisuuden ideaa ja tukevat liikevaikutelmiltaan mainosten pohjana olevia taideteoksia. Lavastus, puvustus ja äänimaailma noudattavat maalausten luomia vaikutelmia. Mainoselokuvien äänimaailma on diegeettinen, kuvan kertomukseen liittyvä. Lisäksi kahvimerkin tunnusmusiikkina käytetty Chaplinin elokuvamusiiikki esitetään mainoksissa *Greta* ja *Pianon ääressä* kuvissa näkyvillä soittimilla.

Viimeisen mainoksen, *Pianon ääressä*, taideteoskuva ja siten sen visuaaliset ratkaisut eroavat hieman muista mainosfilmeistä. Albert Edelfeltin luonnoksessa on kuvattu lähinnä ääri-iivoin pianon ääressä istuva nainen ja mies, taustaa ei luonnoksessa ole. Ääri-iivoin kuvattujen ihmisten eläviksi muuttumiseen tarvitaan enemmän materiaalia mitä Edelfeltin luonnos tarjoaa. Mainoselokuvan edetessä kuvaa täytetään väreillä ja muodoilla niin, että lopulta koko kuva-ala on peitetty ja henkilöt alkavat liikkua. Tableau vivant -osuutta varten on vaikutteita haettu myös Edelfeltin valmiista teoksesta. Asetelman sijasta *Pianon ääressä* päättyy lähikuvaan hymyilevästä ja kahvia nauttivasta nuoresta naisesta.

---

<sup>101</sup> Bordwell & Thompson 1993, 58.

Tekstin osuus on niukkaa, kuvalla on hallitseva asema mainoselokuvissa. Kulta Katriina -mainokset sulkevat sisäänsä visuaalisen merkkijärjestelmän lisäksi kirjoitettua ja puhuttua kieltä. Mainoselokuvan alkuosassa ruudun alareunassa mainitaan taiteilija-, teos- ja kokoelmätiedot. Näiden lisäksi viidessä mainoksessa miesääni ikäänkuin kertojan ominaisuudessa lausuu yhden kerran "Pehmeän täyteläistä Kulta Katriinaa" ja *Morsiamen laulussa* ääni jatkaa "Erittäin hieno kahvi, Special Katriina". Teksti ja tunnusmusiikki sitovat otokset kahvia nauttivasta henkilöstä ja loppuosan asetelmakuvan toisiinsa. Jokaisen mainoselokuvan lopussa näkyy kahvipaketin kyljessä mainostettavan kahvin nimi, Kulta Katriina tai Special Katriina.

Jokainen kuva, olipa se taidekuva tai muunlainen kuva, ilmaisee tiettyä näkemisen tapaa, kuvan tekijän valintoja aiheen ja ilmaisukeinojen suhteen. Se miten vastaanottaja kuvan havaitsee ja tulkitsee on sidoksissa hänen omaan näkemisen tapaansa. Visuaalisten tekijöiden ohella vastaanottajan katsetta ohjaavat mm. hänen arvomaailmansa ja katsomistottumuksensa.<sup>102</sup> Mainoskuvassa vastaanottajan katsetta pyritään ohjaamaan mainostajan intentioiden mukaan. Katse saadaan kiertämään siirtämällä yksittäisten sommitelmien huomiopisteitä ja samalla luodaan kokonaisuuteen vaihtelua. Audiovisuaalisessa teoksessa pitkät otokset saavat vastaanottajan kiinnittymään kuvaan. Ihminen reagoi yleensä kuvassa esiintyvään ihmiseen ja tämän kasvoihin. Kulta Katriina -mainoksissa kahvia nauttivien henkilöiden katseen suunnat ja pään liikkeet noudattavat tableaux vivants- jaksojen alussa taideteosten esikuvia. He kohdistavat katseensa ensin alas vasemmalle ja *Haminan puutarhassa* oikealle, josta se hitaasti nousee kohti vasenta tai oikeaa yläkulmaa. Viimeinen katseen suunta ennakoii seuraavassa otoksessa tulevaa asetelmakuvaa ja logoa.

Mainos tarvitsee allekirjoituksen, joka yleensä on yrityksen logo, tuotemerkki tai iskulause. Näissä mainoksissa allekirjoituksina ovat kahvipaketissa näkyvä Kulta Katriina -teksti ja Meiran logo. Meiran logo on pilkottu kahteen osaan mainoksissa *Maantie Hämeessä*, *Haminan puutarha* ja *Morsiamen laulu* siten, että ensimmäiseksi ruudun vasempaan yläkulmaan ilmestyy logon keskellä oleva pyöreä osa, sen jälkeen loppuosa. *Gretassa* ja *Pianon ääressä* logo on kuvattu suoraan kokonaisena ja *Ruokolahden eukoista* se yllättäen puuttuu, naisen katsetta seuraa tässä logon sijasta höyryävän kahvikupin kuva. Logon erilaiset esittämistavat johtuvat osittain siitä, että kampanja keskittyi enemmän kahvimerkin kuin yrityksen mainontaan<sup>103</sup>.

---

<sup>102</sup> Berger 1973, 10, 11.

<sup>103</sup> Luukkanen 1998, 16. JYTHL.

Asetelmaotoksessa muistutetaan ensin kahvipaketin kuvalla ja lopuksi logolla, mistä ja minkä yrityksen tuotteesta on kyse.

Suomalaisessa kulttuurissa kahviin ja kahvin nauttimiseen kuuluvaan merkitysmaailmaan liittyy piirteitä, jotka edustavat kulttuurimme kertaavaa ja säilyttävää ainesta. Kahvihetki on rituaali, jonka halutaan muuttuvan mahdollisimman vähän. Siitä on kehittynyt pysyvyyden edustaja ja silta menneisyyteen. Suomessa aamu-, ilta- tai saunakahvi ovat yksityisiä rauhan hetkiä, joihin tunkeutuva ulkopuolinen huomataan aina. Julkisuuteen ja kodin ulkopuolisuuteen liittyvät esimerkiksi kahvila, työpaikka- tai juhlakahvit.<sup>104</sup>

Onnellisuuden ja juppien esittämistä 1980-luvun kuluttajamainonnassa tutkinut Luigi Manca on Messariksen kanssa samoilla linjoilla siinä, että mainoskuvalla on oltava jonkinlainen analogia todellisuuden ilmiöiden kanssa. Todellisuuttahan voivat olla myös ihmisen sisäiset mielikuvat ja toiveet. Manca erottaa mainoskuvien visuaalisessa kokonaisuudessa kolme tasoa. Pintataso ("spoken"), keskittyy kuvassa esitettyihin faktoihin tai faktojen tulkintaan. Kuluttajat ovat tietoisia viestin sisällöstä ja pystyvät sitä kuvailemaan. Seuraavalla tasolla ("unspoken") mainoksen sisältöä on vaikea kuvata sanoin, kyse on lähinnä subjektiivisesta tulkinnasta. Vastaanottaja pystyy erittelemään tuntemuksiaan yleisluontoisesti, mutta hänellä on vaikeuksia kuvailla tarkasti, miten hän kuvan kokee. Syvin taso ("unspeakable") on se osa mainoskuvasta, joka liittyy vastaanottajan alitajuntaan. Mainoksen sisältö käsittelee syvätasolla kulttuurisia tai henkilökohtaisia tabuja, joita kuva saattaa herättää. Vastaanottaja ei yleensä tiedosta omia todellisia tuntemuksiaan ja vaikka hän olisikin tuntemuksistaan tietoinen, hän on haluton niistä keskustelemaan.<sup>105</sup> Kulta Katriinan mainoselokuvissa käsitellään kaikilla tasoilla mennyttä ja onnellista aikaa sekä kotia ja siihen liittyvää turvallisuuden tunnetta. Varsinaisia tabuja tai yhteiskunnallisia epäkohtia ei Meiran mainoksissa ole, syvätason tuntemukset liittyvät lähinnä siihen, että katsoja ei ehkä halua myöntää kaipaavansa epävarmasta nykyajasta turvalliseen lapsuuteen tai kaupungista maaseudulle.

Kulta Katriina -televisionmainoksissa suomalaistaiteilijat puhuvat teostensa välityksellä suomalaisille. Kaikki viitteet kahvista tuontitavarana tai kahvin alkuperämaista on karsittu pois. Mainoselokuvissa tehdään nostalginen matka vastaanottajan henkilökohtaiseen ja myös kollektiiviseen kansalliseen menneisyyteen. Ihmisen muisti on subjektiivinen. Mainos ei silti voi

---

<sup>104</sup> Kuusamo ja Huhtamo 1990, 170. Artikkelissa analysoidaan Kulta Katriinan mainoskampanjaa vuosilta 1983-84; Lehtonen 1991, 83.

<sup>105</sup> Manca 1992, 48.

turvautua jokaisen vastaanottajansa yksilölliseen menneisyyteen vaan eräs keino subjektiivisuuden luomiseen on käyttää mainoksissa yleistettyä mielikuvaa menneestä ajasta tai menneisyyden auraa<sup>106</sup>. Markkinoinnissa käytetään useita aikakausia, myös lähihistoriaa (mm. 60-lukua) erilaisten mielikuvien luomiseen. Todellinen historia ja mainosten historia ovat useimmiten kaksi eri asiaa. Nostalgia vaikuttaa kaikenikäisiin, joskin eri tavoin eri ihmisiin. Ne, jotka eivät ole tiettyä aikakautta eläneet, voivat kokea kaipuuta menneeseen esimerkiksi elokuvien ja television luomien kuvien välityksellä.<sup>107</sup>

Vanhan kotimaisen taiteen lisäksi nostalgia koskee Meiran kampanjassa mallien vanhah-  
tavaa puvustusta ja asetelmaotosten esineistöä. Esimerkiksi tuotteen pakkauksessa ja muuta-  
massa yksittäisessä mainoselokuvassa näkyvä hopeinen kahvikannu on tuskin kuulunut suoma-  
laiseen kahvin nauttimistilanteeseen 1980-luvulla taloudellisesta nousukaudesta huolimatta,  
vaikka kyseessä olisikin hääjuhla. Hopeaesine ei myöskään viittaa sosiaaliselle yläluokalle  
markkinoitavaan tuotteeseen, se olisi tällöin ristiriidassa Kulta Katriinan hinnan ja laajan kohde-  
ryhmän kanssa. Hopea ja kulta arvokkaina materiaaleina viittaavat kuitenkin mielikuvaan men-  
neestä aikakaudesta ja kiirettömästä kahvinnauttimistilanteesta. Lisäksi sama hopeakannun  
kuva luo jatkuvuutta kahvimerkille, se on Kulta Katriinan pakkauksessa vielä nykyisinkin. Ih-  
miset tietävät, että historian muotona nostalgia on korvike, silti sillä on valtava emotionaalinen  
vaikutus, koska nostalgia kaunistaa mielikuvaa lapsuudesta<sup>108</sup>. Vanha ja uusi, idyllinen kulta-  
aika ja epävarma nyky maailma, arvokas ja edullinen kulkevat Kulta Katriinan mainoselokuvien  
edetessä rinnakkain ja toisiaan täydentäen. Sidokset nykyaikaan luodaan mainostettavan tuot-  
teen avulla. Kahvipaketti on jokaisen television katsojan hankittavissa, sen sijaan museon ko-  
koelmiin kuuluvilla teoksilla ei ole hintaa, ne ovat korvaamattomia ja ainutlaatuisia.

Mainoksissa *Maantie Hämeessä*, *Ruokolahden eukkoja* ja *Haminan puutarha* nostalgia  
tulee esiin myös maaseutumyyttinä maiseman välityksellä. Maaseutumyyttiä tutkineen John  
Rennie Shortin mukaan kulttuurin suhteessa maahan voidaan erottaa kolme historiallis-  
myyttistä vaihetta: erämaa, maaseutu viljelyskulttuurina ja kaupunki. Kulttuurin siirtyessä uu-  
teen vaiheeseen edellinen vaihe muuttuu nopeasti myyttiseksi. Kaupungistuminen on aiheutta-

---

<sup>106</sup> Williamson 1983, 158.

<sup>107</sup> Bennet 1991, 55-56.

<sup>108</sup> Bennet 1991, 55-56.

nut sen, että maaseutu edustaa menneisyyttämme ja juuriamme. Kun yhteiskunta on voimakkaassa muutostilassa, muuttuu maaseutumyytti hallitsevammaksi.<sup>109</sup>

Suomeen tuli 1980-luvun puolivälissä kansainvälinen yksilöllisyyttä ja taloudellisia arvoja korostava juppikulttuuri, epävarmuutta aiheutti myös samaan aikaan tapahtunut tietotekniikan läpimurto. Ristiriitaiseen juppikulttuuriin liittyi tietty uustraditionaalisuus, esimerkiksi kodin ja perheen arvostaminen, kuvataiteen ja klassisen musiikin suosio<sup>110</sup>, silti suurehko osa sen ajan kuluttajamainonnasta pohjautui seksiin, hedonismiin, väkivaltaan ja nopeasti monipuoliseen kuvankäsittely- ja painotekniikoihin. Tyyliin ja viitteellisyteen perustuva mainosvalokuvan muutos tapahtui Suomessa 1980-luvun aikana. Kansainvälinen seksin ja väkivallan yhdistelmä ei levinnyt suomalaiseen mainosvalokuvaan vielä 1970-luvulla, jolloin kilpailtiin pääosin informatiivisuudella ja hinnoilla.<sup>111</sup>

Televisio- ja elokuvatutkija Veijo Hietalan mukaan televisiosarjojen maaseutunostalgia liittyy laajemmin kodittomuuden tuntuun jälkiteollisissa kulttuureissa, joissa kotiseudun käsite on muuttunut useiden paikkakunnan vaihdosten myötä samalla kun uusi mediateknologia on muokannut kodin rajoja. Kuitenkin useimmat ihmiset kaipaavat pysyvyyttä, tunnetta siitä, että kuuluu johonkin seutuun tai yhteisöön. Jos aito tunne kotiseudusta puuttuu, ihminen turvautuu fiktioihin. Niiden avulla rakennetaan ajallisia ja paikallisia kiintopisteitä sekä kuvitteellista menneisyyttä.<sup>112</sup> Hietalan ajatukset koskevat televisiosarjoja, mutta ne selittävät osaltaan Kulta Katriinan mainoselokuvienkin suosiota. Luvussa 3.1.4. tulee esiin, että vielä kymmenen vuotta kampanjan loppumisen jälkeen jotkut ihmiset muistavat mainoselokuvat ja osaavat yhdistää ne kahviin. Suomessa on jo useamman sukupolven kaupunkilaisia, joiden kotiseutuna on kaupunki, mutta paljon maaseudulta ja pienistä kaupungeista suurempiin asutuskeskuksiin muuttaneita ihmisiä, joiden juuret ovat joissain muualla. Kulta Katriinan mainoselokuvat jäivät vastaanottajien mieliin, sillä poikkesivat mainonnan valtavirrasta moniulotteisten nostalgaviitteidensä avulla.

---

<sup>109</sup> Hietala 1997, 122-133. Hietalan artikkeli käsittelee 1980-90 -lukujen suosittujen televisiosarjojen, mm. *Met-solat*-sarjan nostalgiaa. Hän viittaa tekstissään *John Rennie Shortin (1991) tutkimukseen Imagined Country. Environment, Culture and Society. Routledge, London.*

<sup>110</sup> Nevalainen 1989, 18.

<sup>111</sup> Salo 1991, 34.

<sup>112</sup> Hietala 1997, 126-127.

### 3.1.3.2 Lähikuva ja suora katsekontakti

Lähikuvalla on audiovisuaalisessa teoksessa eri funktioita. Elokuvaa tutkivan Jarmo Valkolan mukaan lähikuva on väline, jonka tarkoituksena on katsojien huomion suuntaaminen, identifi- kaation synnyttäminen valkokankaan henkilöihin, yksityiskohdan eristäminen, visuaalisen vaihtelun ja dramaattisen painokkuuden luominen.<sup>113</sup> Lähikuvan olemuksesta on elokuvateoriassa toisistaan poikkeavia näkemyksiä ja se koetaan eri tavoin erilaisissa kerrontamuodoissa. Tästä johtuvat tulkinnat, joissa lähikuvaa pidetään vuoroin osana tarinallista tilaa, vuoroin itsenäisenä kuvana.<sup>114</sup> Otan lähtökohdaksi Kulta Katriinan mainoselokuvissa, että niiden lähikuvat kahvia nauttivasta henkilöstä sekä loppukuvan esineistöstä kuuluvat mainoselokuvan tarinalliseen tilaan, ne edustavat osaa suuremmasta kokonaisuudesta.

Mainoskuvan ohella myös elokuva on lainannut piirteitä kuvataiteista. David Bordwel- lin mukaan varhaisen mykkäelokuvan kasvo-otokset ovat osa renessanssin muotokuvatraditio- ta. Yhteisiä piirteitä ovat mm. Leonardon suosima sfumato-tekniikka, jossa kasvopiirteitä häi- vytetään savumaisen verhon peittoon, jolloin kasvojen ilmettä on vaikea määritellä täsmällises- ti. Varhaisen elokuvan kasvolähikuvia kuvattiin suodattimien läpi. Molemmissa ilmaisumuo- doissa käytetään 3/4 -asentoa, kasvot esitetään hiukan sivulle päin kääntyneinä. Lisäksi lähiku- va rajaa voimakkaasti tilaa kuvatun henkilön ympäriltä.<sup>115</sup> Nykyisin mainoselokuvien lähikuvis- sa suodattimen käyttö on harvinaista, mutta muuten elokuvatutkimuksen tulokset soveltuvat visuaalisen esittämisen osalta tässä tutkielmassa tarkasteltaviin televisiomainoksiin. Kun televi- sion tyypilliset "puhuvat päät" ovat Kulta Katriinan mainoselokuvissa hiljaa, jää mainoksen sanoman välittyminen suurelta osin visuaalisten keinojen, musiikin ja äänitehosteiden varaan.

---

<sup>113</sup> Kaijalainen 1999, 27. JYTKL.

<sup>114</sup> Kaijalainen 1999, 32-35. JYTKL. Kaijalaisen tutkielma käsittelee varhaisen elokuvateorian näkemyksiä lähikuvasta, jolla oli keskeinen merkitys elokuvan kohottamisessa omaksi taidemuodokseen. Kaijalaisen mu- kaan mykkäelokuvan lähikuvalla oli kerrontaa painottava funktio ja se toimi elokuvatähden muotokuvana. Sekä Kulta Katriinan että seuraavan luvun Me Naisten *Donna Quijote* -mainoselokuvaan ei mielestäni voi soveltaa sisällön tasolla ajatusta elokuvatähden tai mainoksen mallin muotokuvasta, vaikka esittämisen tapa on yhtene- väinen elokuvan lähikuvan kanssa. Näissä mainoselokuvissa keskitytään eläviin kuvaelmiin ja Meiran mai- noksissa myös tuotteen esittämiseen. Mallit ovat nimettömiä esiintyjiä ja lähikuvat vihjaavat katsojalle johonkin merkitykselliseen. Sen sijaan esimerkiksi Pauligin Juhla Moka mainoselokuvien käsityöläisiin tähtiajatus so- pii: kasvolähikuva näyttää omana itsenään esiintyvän käsityöläisen muotokuvan ja nostaa tuntemattoman henkilön julkisuuteen.

<sup>115</sup> Kaijalainen 1999, 37-43. JYTKL.

Viidessä Kulta Katriinan mainoselokuvien tableaux vivants -jaksoissa kahvia nauttivat henkilöt on kuvattu pää hieman sivulle kääntyneenä. Lähikuvat keskittävät katsojan huomion kahvin nauttimiseen ja muistuttavat vielä loppukuvassa tuotteen nimellä, mitä kahvia kannattaa nauttia.

Poikkeuksen kasvokuvien 3/4 -asennosta tekee mainos *Morsiamen laulu*, jossa esitetään kuvan keskeisen henkilön suora katsekontakti katsojaan Berndtsonin teoksen esikuvan mukaan. Vuosisadan vaihteen taiteessa suoraa katsekontaktia esitettiin lähinnä taiteilijoiden omissakuvissa, lapsikuvissa, säätyläisten muotokuvissa ja ulkomailla tehdyissä pittoreskeissa tai eroottisissa naiskuvissa<sup>116</sup>. Televisiossa suora puhuttelu ja katsekontakti on varattu muutamille henkilöille, mm. kuuluttajille, uutisankkureille, urheilu- ja ajankohtaistoimittajille sekä mainoksissa esiintyville henkilöille. Suoralla katsekontaktilla pyritään lisäämään tasa-arvoa median ja sen yleisön välillä.<sup>117</sup> *Morsiamen laulussa* suora katsekontakti jatkuu vastaanottajaan tableau vivant -osassa, jossa lyhyen pysähtyneen ja hiljaisen hetken ajan malli katsoo kahdesti kohti television katsojaa.

Osa televisiorealismien mielihyvistä tulee välineestä itsestään: kuvakulmista ja kameran etäisyydestä. Kameran etäisyys on yhteydessä länsimaiseen ihmisten väliseen sosiaaliseen etäisyyteen. Tavallisesti alle 60 cm:n etäisyyttä pidetään joko intiiminä tai vihamielisenä. Televisiossa tätä käytetään joko tv-intiimiyden tai -vihamielisyyden esittämiseen lähikuvien ja erikoislähikuvien avulla.<sup>118</sup> Mainoselokuvissa *Morsiamen laulu*, *Greta* ja *Pianon ääressä* kahvia nauttivien mallien kasvolähikuvat luovat intiimin tunnelman. Kampanjan muissa mainoksissa kameran ja kuvattavan kohteen etäisyys on hieman pidempi, vaikka se onkin henkilökohtaisella etäisyysvyöhykkeellä.

Mainoskuvassa yksinään avoimesti hymyilevä tai naurava henkilö kaipaa selityksiä. Hymyn tai naurun motiivi onkin tavallisesti esitetty kuvassa itsessään, tekstissä tai kuvan ja tekstin dialogissa. *Pianon ääressä* mainoksen loppukuvaa edeltävissä otoksissahan kuvattiin mies, jonka käsi jäi naisen olkapäälle. Nainen vaikuttaa aluksi vaivautuneelta, mutta kahvikupin saatuaan hänen kasvojen ilmeensä muuttuu. Hymyn motiivina saattaa olla myös sisäinen eroot-

---

<sup>116</sup> Valkonen 1989, 68.

<sup>117</sup> Hietala 1990, 16-17. Tasa-arvo viittaa tässä yhteydessä mm. katsojan ja kuvattavan kohteen etäisyyteen ja kohteen kuvakokoon. Elokuvaan liittyy suuri kuvakoko ja saavuttamattomuus, televisioon pienempi kuvakoko ja arkisuus.

<sup>118</sup> Fiske 1991, 6-8.

minen mielihyvä, kuten *Morsiamen laulussa*, jossa vaikutelmaa sisäisestä mielihyvästä lisäävät mallin suljetut silmät ennen hymyä ja vastaanottajaan kohdistuvaa suoraa katsekontaktia.<sup>119</sup>

Audiovisuaalisessa teoksessa kuvan rajaaminen ei ole neutraalia vaan kysymys on tietystä näkökulman valinnasta suhteessa kuvattavaan<sup>120</sup>. Kulta Katriinan televisiomainoksissa asetelmaotokset kuvattu niin, että katsoja voisi olla osa kuvaa. Vaikutelma kuvattuun tilanteeseen osallistumisesta ja intiimistä tunnelmasta luodaan nimenomaan etäisyyden, tässä tapauksessa läheisyyden, avulla. Katsojan asema sisällytetään mainoskuvaan sijoittamalla kuvan etualalle objekteja, siten, että hän tuntee tavoittavansa ne. Meiran mainoksissa kuvan etualalla on höyryävä kahvikuppi.<sup>121</sup> Samalla asetelmat luovat yhteyden niitä edeltäneisiin osiin. Mainosten loppukuvien asetelmassa esiintyy kahvikupin ja -paketin lisäksi Meiran logo (paitsi *Ruokolahden eukoissa*) ja jokin yksityiskohta edellisistä jaksoista, mikä luo jatkuvuutta mainoksen eri osien välille. Neljässä mainoksessa on suoraan sama yksityiskohta, lippalakki, huivi, kirja ja kahvipannu mukana mainoselokuvan kaikissa kolmessa jaksossa: ensin kuvana maalauksesta, tämän jälkeen mallien puvustuksessa tai kuvausrekvisiittana ja lopuksi asetelman osana. *Tableaux vivants* -jaksoissa kahvia nauttiva ihminen on korostetusti läsnä. Asetelmakuvissa hän on fyysisesti poissa, vain viitteet kahvia nauttivaan ihmiseen näkyvät ja tuote nousee pääosaan.

Mielenkiintoinen piirre Kulta Katriinan televisiomainoksissa on, että asetelmien esineistö ja niiden sommittelu viittaavat esittämisen tavaltaan kuvataiteen vanitas-aiheeseen, mutta lähikuvan symbolinen merkitys liittyy mainostettavaan tuotteeseen. Tietynlaista pysyvyyttä sekä kahvin laatua välitetäänkin katoavaisuuden symboleilla, esimerkiksi avoimella kirjalla ja arvokkailla metalleilla. Samalla symbolilla voi olla erilaisia merkityksiä eri aikoina ja eri kulttuureissa. Kun siirrytään kulttuurin tasolta toiselle, tässä tapauksessa taiteesta mainoskuvaan, muuttuu taidekuvan symbolien sisältö osaksi mainonnan sanomaa. Osa kuvan sisäisistä symboleista voi merkitä samoja asioita molemmilla kulttuurin tasoilla, mutta Kulta Katriinan televisiomainosten kohdalla asetelma viittaa sitä edeltäneisiin jaksoihin, jotka yhdessä luovat mainoksen kuvavirran. Todennäköisesti mainosten suunnittelijat ovat ensisijaisesti tavoitelleet helposti vastaanotettavaa kuvaa, joka jatkaa elävien kuvaelmien esittämistä ja siihen saadaan tuote mukaan. Lajityyppinä asetelma soveltuu hyvin tähän tarkoitukseen ja taideteosviittausten kannalta mainosten alkukuva on tärkein.

---

<sup>119</sup> Knuutila 1991, 130.

<sup>120</sup> Bordwell & Thompson 1993, 201-202.

<sup>121</sup> Williamson 1987, 163.



Kahvikuppi nousee lähikuvien keskeiseksi rekvisiitaksi. Eräs Kulta Katriinan visuaalinen tunnus on valkoinen, sisäpuolelta kullattu kahvikuppi. Etualalla kuvattu kuppi toistuu kahvipaketin kuvassa. Ad de Vriesin länsimaisen taiteen symboliikkaa käsittelevän teoksen mukaan kuppiin liittyy mm. feminiininen piirre. Kuppi viittaa ystävyyteen ja yhdessä juomiseen. Kahvilla täytetty kuppi kertoo muodollisesta sosiaalisesta elämästä sekä viisaudesta ja rakkaudesta.<sup>122</sup> Myös kahvikupin värisymboliikka tukee mainoksen sanomaa. Länsimaisessa kulttuurissa valkoinen väri symboloi puhtautta, viattomuutta, täydellisyyttä ja rauhaa. Valkoisen kahvikupin käyttö liittyy kahvin esiintuomisen lisäksi siihen, että rinnastamalla valkoinen väri mainostettavaan kahviin korostetaan kahvin puhtautta; katsojalle syntyy mielikuva puhtaasta luonnontuotteesta. Valkoinen vahvistaa myös suomalaisen kahvihetken luonteeseen liittyvää rauhaa ja yksityisyyttä, sosiaalisessakin kahvin nauttimistilanteessa.

### 3.1.3.3 Viittaukset kultaan

Kulta Katriinan televisiomainoksissa esiintyy runsaasti viittauksia kultaan visuaalisten, kielellisten ja ajatuksellisten tasojen välityksellä. Ytimekäs ilmaisu ja toiston tuntuminen toistolta välteään metonymian avulla. Metonymia tarkoittaa suhdetta, jossa kokonaisuutta edustaa sen osa. Tätä keinoa käyttämällä on mahdollista viitata eri aisti- ja kokemuspiireihin samanaikaisesti.<sup>123</sup>

Kultaan liittyvä merkitysmaailma on länsimaisen kulttuurin pitkäaikaisimpia. Kahvimainonnan yleisiin keinoihin kuuluu kultaan viittaaminen, jolla korostetaan itse kahvihetkeen liittyvää katkosta arjen rutiineista ja viitataan kahvin kallisarvoiseen luonteeseen. Aikoinaanhan kahvi oli ylellisyyttä, johon harvoilla oli varaa. Kahvimainonnassa voidaan tuotteen avulla rakentaa vastaanottajan mentaalitasolla hetkeksi uudelleen kadotettu onnen aikakausi, kuvitelma pysyvyydestä pysymättömyyden keskelle.<sup>124</sup> Ajan hahmottaminen ja kokeminen syntyy Meiran mainoselokuvissa käytetyn moniulotteisen nostalgian välityksellä, johon liittyy myös myytti kulta-ajasta. Myytit ovat yhteisön kollektiivisessa muistissa olevia kertomuksia, jotka pyrkivät tarjoamaan selitysmallin universaaleihin teemoihin kuten maailman luomistapahtumaan. Mainokset eivät näitä myyttejä luo vaan ne ajoitellen tuovat esiin erilaisia myyttejä; myytti on väline viestin välittämiseen. Myytti maailman neljästä eri aikakaudesta on peräisin antiikin Kreikan

---

<sup>122</sup> De Vries 1976, 123.

<sup>123</sup> Kuusamo 1990, 201-202.

<sup>124</sup> Kuusamo ja Huhtamo 1990, 179-180.

ja Rooman mytologioista. Niiden mukaan maailman luomista seurasi neljä aikaa: kulta-, hopea-, pronssi- ja rauta-ajat. Kulta-aika edusti maanpäällistä paratiisia. Ihminen eli sopusoinnussa toisten ihmisten ja luonnon kanssa. Luonto tyydytti yksinkertaiset tarpeet. Jokainen kulta-aikaa seurannut kausi toi mukanaan lisää ongelmia ja kurjuutta ihmiskunnalle.<sup>125</sup>

Mainoselokuvien edetessä siirrytään esteettisistä elämyksistä ja ajan hahmottamisesta makukokemuksiin. Teksti "pehmeän täyteläistä Kulta Katriinaa" sitoo mainoksen visuaalisen ja kielellisen tason toisiinsa. Maun ohella se tuo mukaan kahviin liittyvät tuoksut ja tuntoaistin. Taideteokset ja niiden kullatut kehykset, hopeinen kahvikannu (pakkauksessa kullanvärinen) ja kupin sisäosa viittaavat mainostettavan kahvin lisäksi arvokkaaseen materiaaliin ja omistamisen tunteeseen, jopa valtaan. Mainoksessa *Pianon ääressä* tekstissä esiintyvä sana kulta ja otos, jossa mies laittaa kätensä naisen olkapäälle voisi viitata em. lisäksi läheisiin ihmissuhdekokemuksiin. Jatkuvien kultaviittausten jälkeen Meiran logo sulkee ympyrän assosiaatiolla kultaiseen aurinkoon ja luontokokemuksiin. Metonyminen ilmaus, kulta, toistuu yksittäisissä mainoksissa näin eri koodistoissa. Postmoderniin televisioilmaisuun liittyvä intertekstuaalisuus yhdistää kultaviittausten välityksellä kampanjan yksittäiset mainokset toisiinsa ja muihin kahvi-mainoksiin, esimerkiksi Pauligin kullattuihin kahvikuppeihin.

### 3.1.4 Kampanjan tulokset

Sen lisäksi, että kuvataide ohjaa Kulta Katriinan mainoselokuvissa ihmisten liikkeitä ja audiovisuaalisten keinojen käyttämistä, se antaa sisällön ja merkityksen koko kampanjalle. Taideteoksiin liitettäviä käsitteitä ovat mm. yksilöllisyys, aitous, harvinaisuus, käsityö ja laatu. Kuvallisten rinnastusten (taideteos-kahvi) avulla katsoja mieltää samat ominaisuudet mainostettavan tuotteen, teollisesti paahdetun Kulta Katriinan, ominaisuuksiksi. Sanalliset viitteet laadusta ovat tarpeettomia, sillä kuvat kertovat oleellisen. *Morsiamen laulussa* tätä mielikuvaa tosin vahvistaa vielä teksti, "Erittäin hieno kahvi, Special Katriina"; kahvista tulee jotain aivan erityistä ja samat harvinaisuuden ja yksilöllisyyden mielikuvat siirtyvät kahvipaketin välityksellä ostajan ominaisuuksiksi.

Taiteeseen pohjautuva mainonta täytti sille asetetut tavoitteet. Heikki Koskelan mukaan kampanjan kustannukset ja saavutettu hyöty olivat tasapainossa, tuotteen mielikuva nousi ja Kulta Katriinan asema markkinoilla vahvistui. Lisäksi Koskela sai paljon puhelinsoittoja, joissa

---

<sup>125</sup> Hall 1984, 9-10.

tiedusteltiin mainoselokuvien teknisiä keinoja.<sup>126</sup> Tarkempia tuloksia tai muuta mainoskuvista saatua palautetta en voi esittää, sillä kampanjaan liittyvä kirjallinen materiaali on Meirassa hävitetty eivätkä tutkielmaa varten haastatellut ihmiset enää kaikkia yksityiskohtia muistaneet. Mainonnan kokonaiskustannukset olivat Koskelan muistikuvan mukaan miljoonan markan luokkaa, mutta täysin varmaa lukua hän ei osannut sanoa<sup>127</sup>. Ainoassa löytämässäni, tähän kampanjaan liittyvässä lehtiartikkelissa viitataan myös Meiran kahviryhmän imagon uudistamisen liittyviin miljoonakampanjoihin, mutta niihin kuuluu muidenkin tuotteiden, kuten Café Aromen mainontaa<sup>128</sup>.

Osa kampanjan menestyksestä selittyy ajankohdan henkisen ilmapiirin muutoksilla. 1980-lukua voidaan luonnehtia vaurauden ja tyylin vuosikymmeneksi. Kulutuskeskeinen elämäntapa yleistyi Suomessakin ja ihmisten asenteet mainontaa kohtaan olivat positiivisia. Mainoksilta vaadittiin laatua, kuvallisia ja sanallisia yllätyksiä, huumoria sekä hyvin toteutettuja fantasioita.<sup>129</sup> Samaan aikaan oli suoranaista taidebuumi ja taiteesta käytiin runsaasti julkista keskustelua. Silmäys 1980-luvun Taidepörssien 100 kärjessä -luetteloihin kertoo, että valtaosa myydyistä teoksista on nimenomaan kultakauden teoksia.

Kulta Katriinan mainoselokuvat onnistuivat myös museopedagogiikan näkökulmasta. Tuskin kampanja lisäsi Ateneumin yleisömääriä, mutta ehkä joidenkin ihmisten kohdalla kynnys tulla museoon laski. Osa museon perusnäyttelyssä käyneistä koki taideteoksiin liittyvää tunnistamisen iloa ja vielä kymmenen vuoden jälkeen mainoselokuvien esittämisestä valvojat ovat kuulleet muutamia yleisön kommentteja tyyliin "hei, eiks toi oo siitä kahvimainoksesta".<sup>130</sup>

### 3.1.5 Ateneumin taidemuseon kokoelmateokset uusissa välineissä

Television katsojien kiinnostuksen lisäksi Kulta Katriinan mainoselokuvat herättivät jo niiden levityksen alkuvaiheessa Ateneumissa museoammattilaisten keskuudessa voimakkaan keskustelun taiteen käytöstä mainonnassa. Osa museon työntekijöistä sekä Suomen taideakatemian hallituksen jäsenistä oli sitä mieltä, että taideteosten liittäminen kahvin televisiomainoksiin loukkaa taidetta ja alentaa taiteen arvoa. Samansuuntaista kritiikkiä Marjatta Levanto sai

<sup>126</sup> Koskela 12.1.1998; Luukkanen 1998, 16. JYTHL.

<sup>127</sup> Koskela 10.12.1999.

<sup>128</sup> Pollari Marja-Liisa, Meira ottaa etäisyyttä omistajiinsa. Mainosuutiset 11/1988.

<sup>129</sup> Salo 1991, 35.

<sup>130</sup> Levanto 9.7.1999.

useista muistakin maamme taidemuseoista. Uusiin välineisiin liittyvät negatiiviset reaktiot ovat voimakkaimpia, kun taidekuvaa käytetään niissä ensimmäisen kerran. Ateneumin sisäisen kriitiikin syynä ei ollut pelko teoksen turvallisuuteen liittyvistä tekijöistä tai reproduktiokuvien heikosta teknisestä laadusta, sillä Levanto tarkisti lähes aina kuvien värierottelut ja taideteosten tarpeetonta kuvaamista vältettiin. Ennen Meiran kampanjaa museon kokoelmateoksia oli käytetty runsaasti painetuissa mainoskuvissa eivätkä ne herättäneet samanlaista vastustusta kuin teosten sähköinen reproduktio.

*Se [Meiran kampanja] oli ensimmäinen ja sen takia tää nyt sitten herätti niin paljon keskustelua ja erittäin paljon nimenomaan museon ja museoiden puolelta niinku negatiivista kannanottoa, koska se oli ikäänkuin päänavaus, se katsottiin, että nyt se sit niinku rappio alkaa.*<sup>131</sup>

Levannon näkemys asiasta oli päinvastainen, hänen mielestään kampanja tarjosi hyvän mahdollisuuden taiteen ja ihmisten kohtaamiseen television välityksellä, koska kaikki eivät voi tai halua tutustua taideteoksiin museossa. Henkilökohtaisesti Levanto koki rasittavana työhönsä kohdistuneen kritiikin, koska hänen toimintansa lähtökohta oli nimenomaan museopedagoginen ja kuvankäyttöoikeuden myöntäminen Mainosyhtymälle huolellisen harkinnan tulos. Kriitikoilleen hän perusteli kuvankäyttöoikeuden myöntämistä sillä, että television välityksellä tietoisuus taideteoksista, niiden tekijöistä ja omistajasta leviää suuren yleisön keskuuteen lehdistä julkaistuja mainoskuvia paremmin. Lisäksi Meiran mainoksissa käsiteltiin taideteoksia originaaleja kunnioittavalla tavalla: ennen tableaux vivants -jaksoja maalaus esitettiin kokonaisuutena kehyksineen, niiden yhteydessä mainittiin oleelliset tiedot teoksesta ja paikasta, jossa voi tutustua alkuperäisiin maalauksiin. Museon kokoelmateosten käyttö kahvin mainoselokuvissa herätti myös yhden median kiinnostuksen, Yle teki aiheeseen liittyvän televisio-ohjelman, jossa haastateltiin Levantoa.<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> Levanto 9.7.1999. Ateneumin taidemuseon kokoelmateosten mainoskuviin liittyvä kaupallinen käyttö alkoi varsinaisesti 1970-80 -lukujen vaihteessa. Tätä aikaisemmilta ajanjaksoilta on yksittäistapauksia, mutta kirjallinen tieto niistä puuttuu, sillä kuvankäyttöoikeudesta oli sovittu suullisesti museon ja asiakkaan kesken. Levanto kehitti kirjallisen sopimuskäytännön sekä tekijänoikeudellisista että tiedon hankintaan liittyvistä syistä. Valtiollistamisen jälkeen (1990) museon kuvapalveluasiat siirtyivät museopedagogiikan puolelta kuvataiteen keskusarkiston hoidettaviksi.

<sup>132</sup> Levanto 9.7.1999.

Ateneumin sisäiset erimielisyydet eivät kuitenkaan heijastuneet mainosten suunnitteli-joihin, tuotantoyhtiöihin tai mainostajaan päin. Mainoselokuvien tekijöiden kokemukset yhteis-työstä Ateneumin edustajien kanssa olivat erittäin positiiviset.<sup>133</sup> Meiran kampanjan jälkeen museon kokoelmateoksia käytettiin audiovisuaalisessa mainoskuvassa seuraavan kerran vasta vuonna 1990. Tele-Nokian valmistamien puhelinkeskusten videoon *Horn of Plenty* liitettiin Gallen-Kallelan Sammon taonta, jonka kuvankäyttöoikeudesta mainostoimisto maksoi museol-le 1500 mk. Videota käytettiin yrityksen kansainvälisessä markkinoinnissa.<sup>134</sup>

Ateneumin kuvapalvelutoimintaan liittyy muitakin ristiriitoja aiheuttaneita tapauksia. Eräs esimerkki museon kokoelmateosten tavanomaisuudesta poikkeavasta kaupallisesta käy-töstä 1980-luvulla oli taidepalapelisarja. Sisäiset erimielisyydet johtivat kuvankäyttöoikeuskor-vauksena saatujen satojen palapelien joutumisen museokaupan sijasta vuosiksi säilytystiloihin. Palapelisarjassa oli reproduktiot kolmesta Gallen-Kallelan Kalevala-aiheisesta maalauksesta ja tekniseltä tasoltaan ne olivat hyvin toteutettuja. Taideakatemian hallitus kuitenkin kielsi niiden myynnin, ja Levanto päätti siirtää palapelit toistaiseksi säilytystiloihin. Samaan aikaan palapele-jä myytiin Suomessa muiden jakelukanavien kautta. Valtiollistamisen jälkeen palapelit siirrettiin museon myymälään. Ne kävivät hyvin kaupaksi, eikä valituksia taidetta loukkaavasta käyttöta-vasta enää tullut.<sup>135</sup>

Myös taidekuvan reproduktion muokattu toteutus on herättänyt museossa ristiriitaisia mielipiteitä. Nokian tietokoneita mainostavissa lehti-ilmoituksissa oli käytetty Gallen-Kallelan *Sammon taontaa* ja *Kullervon kirousta* pikselikuvina. Levannon vaatimuksesta mainoskuviin oli sijoitettu pääkuvaa pienempänä alkuperäisen taidekuvan reproduktio. Koska tietokonetek-niikan kuvankäsittelymahdollisuudet kasvoivat 1980-luvulla, olivat pikselikuvat uusi ja totu-tuista esittämistavoista poikkeava muoto. Tietokoneisiin liittyy muitakin ennakkoluuloja. Tänä päivänä ristiriitoja aiheuttaa internet, ei niinkään museossa, vaan kuvien tekijöiden joukossa. Muutamat taiteilijat ovat kieltäneet teostensa reproduktioiden liittämisen museon internetsivuil-le sen vuoksi, että he pelkäävät teostensa kuluvan verkkokäytössä.<sup>136</sup>

Uusien välineiden lisäksi keskustelua herätti 1980-luvulla museon ja yritysten välinen yhteistyömuoto, näyttelyjen sponsorointi. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä vaan molem-

---

<sup>133</sup> Jelve 14.4.1999.

<sup>134</sup> Pressvisio Oy:n ja Ateneumin sopimus 29.5.1990. Kuvankäyttöoikeussopimukset 1988-90. AT.

<sup>135</sup> Levanto 9.7.1999.

<sup>136</sup> Levanto 9.7.1999.

pia osapuolia hyödyttävää toimintaa. Meirakin yritti sitä Sinebrychoffin museon kanssa jatkoksi edellä esitellyille kuudelle mainoselokuvalle, mutta yhteistyö ei toteutunut<sup>137</sup>. Käsittelen tapaus- ta lisää luvussa 4, sillä siihen liittyy myös tuotteen esittäminen taideteoksena. Ateneumin ensimmäinen laaja sponsorointiyhteistyö koski kuitenkin Ars 83 -näyttelyä, jossa yhteistyökumppanina oli Skop. Pankki antoi taloudellista tukea näyttelyn tuottamiseen ja sai vastineeksi logonsa näkyviin näyttelyyn ja näyttelyluetteloon. Asiakastilaisuuksia se ei järjestänyt museon tiloissa. Levannon mukaan yhteistyö pankin kanssa sujui erittäin hyvin, eikä hän kokenut pankin mitenkään rajoittavan museoammattilaisten työtä. Silti eräs taidealan vaikuttaja, jolta oli tilattu artikkeli näyttelyluetteloon, veti tekstinsä pois kuultuaan, että kyseessä on sponsoroitu näyttely. Hän pelkäsi maineensa tahrautuvan eikä halunnut olla tekemisissä tämän tyyppisessä museon ja liike-elämän yhteistyössä.<sup>138</sup>

Museopedagogiikan tulee olla avoin erilaisille ja monitasoisille yhteiskunnassa tapahtuville ilmiöille. Tällöin siihen liittyy asioita, joita ihmiset kohtaavat ensimmäisen kerran oma-kohtaisesti. Eriävät mielipiteet kokoelmateosten kaupallisesta käytöstä johtuvat osittain museoammattilaisten erilaisista käsityksistä museopedagogiikasta.<sup>139</sup> Myös henkilökohtaiset taide- ja makukäsitykset saattavat vaikuttaa kielteiseen suhtautumiseen, kun kokoelmateosten kuvia pyydetään tavanomaisista poikkeaviin välineisiin.

Taidemuseoiden toimintafilosofioiden yhä ratkaisemattomiin ydinkysymyksiin kuuluu, onko museo eliittitaiteen temppeli vai demokraattisen kasvatusihanteen käytännöllinen väline. Kansainvälisellä tasolla taidemuseoiden toiminnassa on Euroopan ja Yhdysvaltojen välillä merkittävä ero. Euroopassa lähtökohta on pitkälti kokoelma- ja tutkimuskeskeinen, Yhdysvalloissa toimintaa ohjaa käyttäjälähtöisyys. Koska kilpailu eurooppalaisten museoiden arvokokoelmien kanssa on ollut mahdotonta, on amerikkalainen museolaitos jo varhaisessa vaiheessa suuntautunut ulospäin: opetukseen, taidekasvatukseen ja erilaisiin yhteisöllisiin toimintoihin. Ateneumin toimintaan vaikuttaa eurooppalainen taidemuseoperinne, vaikka ulospäinsuuntautuneisuus on otettu Suomen museoiden tavoitteeksi jo sotien jälkeen.<sup>140</sup>

Museoiden toiminnan rahoitus on enemmän yksityisellä pohjalla mm. Yhdysvalloissa, jossa kehitys on kulkenut yksityishenkilöiden ja säätiöiden tuesta kohti yritysten sponsoroin-

---

<sup>137</sup> Jelve 14.4.1999.

<sup>138</sup> Levanto 9.7.1999.

<sup>139</sup> Levanto 9.7.1999.

<sup>140</sup> Rönkkö 1999, 44-45, 48, 95.

tia<sup>141</sup>. Suhtautuminen ulkopuoliseen rahoitukseen on todennäköisesti suopeampaa maissa, jossa se on toiminnan kannalta välttämätöntä ja siitä on enemmän kokemuksia kuin Suomessa. Museollahan on aina mahdollisuus kieltäytyä kaupallisesta yhteistyöstä tai ottaa yhteistyön lähtökohdaksi molempien osapuolien hyötyminen. Suomen taidemuseoissa asennoituminen sponsoroituyhteistyötä kohtaan on muuttumassa 1990-luvulla myönteisemmäksi, tästä on osoituksena mm. nykytaiteen museon Kiasman yhteistyö yrityselämän kanssa.

---

<sup>141</sup> Heinonen & Lahti 1996, 243.

### 3.2 Me Naiset -lehden mainonta 1997-1999

Me Naisten kampanjaan kuuluu marraskuuhun 1999 mennessä kaikkiaan kahdeksan eri aihepiirin mainosta. Mainoskuvat pohjautuvat kuvataiteen, kirjallisuuden ja satujen tunnettuihin teoksiin sekä poliittiseen uutiskuvaan. Alkuperäisiä kuva-aiheita on muokattu kääntämällä kuvien henkilöhahmojen sukupuoliasetelmat vastakkaisiksi ja valitsemalla mainosten toteutustavaksi valokuva, yhden mainoksen kohdalla piirros. Mainoksissa ei esitetä tuotetta, se tulee esille ainoastaan lehden ja kustantajan logojen välityksellä. Mainoskuvia julkaistiin lehtimainonnan lisäksi ulkomainoksina, julisteina ja postikortteina, yhdestä on painettujen mainoskuvien rinnalla mainoselokuva. Kaikista mainoskuvista on julkaistu myös 1/1 sivun ilmoituksia, jolloin kuvan reuna-alueilta on rajattu osia pois. Tutkimusaineisto koskee 2/1 sivun ilmoituskuvia. Lehden kampanja on herättänyt kansainvälistä huomiota ja kotimaassa mainonnan suunnittelijoiden työ on palkittu mm. Grafian kilpailussa. (*mainoskuvat 7-15 ja kuvat 7-15*)

#### 3.2.1 Lähtökohtatilanne ja kampanjan tavoitteet

Kerran viikossa ilmestyvää Me Naiset -lehteä julkaisee Helsinki Media, joka kustantaa aikakaus-, erikois- ja sarjakuvalehtien lisäksi kirjoja, yritysjulkaisuja ja -hakemistoja. Konserniin kuuluu valtakunnallisen televisiokanava Nelosen lisäksi maksu-tv -toimintaa sekä muita sähköisiä palveluja. Me Naiset on ilmestynyt vuodesta 1952 lähtien.<sup>142</sup> Vuonna 1998 lehden levikki oli 110 487 kpl ja valtaosa lukijoista on naisia. Tutkimukseni kohteena oleva kampanja liittyy jo vuonna 1994 aloitettuun lehden sisällön, ulkoasun, myynti- ja markkinointikonseptin uudistamiseen, jonka työnimenä on Kuningatartie. Lehden tuoteuudistus valmistui talvella 1997, saman vuoden maaliskuussa alkoi uudistusta tukeva imagomainonta. Kuningatartie on kuitenkin pitkän ajanjakson suunnitelma ja se jatkuu edelleen.<sup>143</sup>

Aikakauslehtialalla puhtaasti mielikuviin perustuva merkkimainonta yleistyi Suomessa 1980-luvun lopulla. Me Naiset -lehdessä mielikuvamainonta aloitettiin 1990-luvun alussa. Lehden markkinointiin ei aikaisemmin ole liitetty kuvataidetta, yhteistyökokemusta lehdellä on mm. näyttämötaiteen tukemisesta. Kiinnostusta kuvataiteeseen kuitenkin on, sillä lehti sponsoroit vuodenvaihteessa 1999-2000 ranskalaisten poptaiteilijoiden Pierre & Gilles'n näyttelyä Tu-

<sup>142</sup> <<http://www.helsinkimedia.fi/hmc/hmc.nsf/>>4.1.2000. Helsinki Media kuuluu Sanoma-WSOY Oyj:hin.

<sup>143</sup> Me Naiset - *Kuningatartien yhteenveto* 1998. Me Naiset, markkinoinnin arkisto, Helsinki.



run taidemuseossa. Turun taidemuseon kanssa solmittu yhteistyösopimus ei liity tutkimaani mainontaan vaan se on oma kokonaisuutensa.<sup>144</sup>

Tuoteuudistusta tukevan mielikuvamainonnan toteuttajaksi Me Naiset -lehti etsi uutta mainostoimistoa, tavoitteena oli saada "erilaista" aikakauslehtimainontaa. Aikaisempi mainostoimistosopimus oli irtisanottu ja tarkoituksena oli kilpailuttaa muutamia, jo valittuja toimistoja. Mainostoimisto hasan & partners ei kuulunut alunperin kilpailutettavien toimistojen joukkoon vaan yhteistyö alkoi kehittyä lehden silloisen kustannusjohtajan Eija Ailasmaan tavattua toimiston vetäjän Ami Hasanin. Muutaman kokouksen jälkeen muiden mainostoimistojen kilpailuttaminen hylättiin ja lehti solmi asiakassuhteen hasan & partnersin kanssa. Mainostajaa miellytti erityisesti mainostoimiston perusteellinen työskentelytapa ja strateginen suunnittelu. Me Naisten kampanjan suunnittelusta vastasivat copy Timo Everi ja ad Jouni Luostarinen. Lehden toimeksiannossa olivat tavoitteet ja lähtökohtatilanne, joita vielä kartoitettiin yhdessä mainonnan suunnittelijoiden kanssa. Keinot tavoitteiden saavuttamiseksi olivat mainostoimiston vastuulla, joka esitteli konseptinsa noin kuukauden kuluttua asiakassuhteen solmimisen jälkeen.<sup>145</sup>

Mainonnan tavoitteena oli tiedon levittämisen sijaan vaikutelmien luominen ja tuotemerkin karakterisoiminen. Lehden kovin kilpailija on Yhtyneiden Kuvalehtien julkaisema Anna-lehti. Uudistusten jälkeen Me Naisten tuotemielikuva ja sisältö eivät enää vastanneet toisiaan. Yli 40 vuotta ilmestyneellä Me Naisilla ei ollut tunnettuusongelmia, vaan haluttavuusongelma; lukijat ja mainostajat eivät kokeneet sitä tarpeeksi mielenkiintoisena. Tämä johtui osittain siitä, että lehteä oli 1990-luvun alussa markkinoitu nopeana ja edullisena välineenä. Sen painopaperi oli nykyistä heikkolaatuisempaa, artikkelit lyhyitä ja vanha mielikuva sekä tuotteesta että sen lukijoista vaikutti edelleen. Levikin ja ilmoitusmyynnin kasvattamisen lisäksi imagomainonnan tavoitteena oli mm. kirkastaa jälkeenjäänyttä tuotemielikuvaa ja vakuuttaa kokeilijoita. Lehden primäärikohderyhmänä ovat 20-44 -vuotiaat naiset, joiden tunnuspiirteitä ovat mm. yksilöllisyys, ennakkoluulottomuus, itsenäisyys, nautinnonhalu, mielekkään työn arvostaminen ja tasa-arvon kannattaminen. Uusia lukijoita lehti hakee aktiivisista, 20-34 -vuotiaista naisista. Toisena, viikkolehdelle tärkeänä kohderyhmänä ovat mediapäätäjät ja mainostajat.<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> Hynninen 29.6.1999.

<sup>145</sup> Hynninen 29.6.1999.

<sup>146</sup> Me Naiset - mainonnan strategia 1997. Me Naiset, markkinoinnin arkisto, Helsinki; Hynninen 29.6.1999.

*Meillä on tietysti lukijoita, vois sanoa kaikenikäisiä, mut pääosa meidän lukijoista on 20-60 -vuotiaita ja koska tää lehti on varsin vanha Suomen aikakauslehtimaailmassa, meil on paljon yli 50-vuotiaita lukijoita tai sanotaan yli 45-vuotiaita lukijoita. Ja niinku tietty strateginen tavoite tässä uudistuksessa ja mainonnassa ja koko tässä meidän tota näkymisessä ja olemassaolossa oli se, että me halutaan lisää nuoria lukijoita. Ja haluttiin kasvaa nimenomaan sitä kautta, josko ei nyt täysin piittaamatta niistä vanhoista, mut kuitenkin uskoen että he on mukana sen aikaa kun haluaa ja meidän niinku mahdollisuus kasvaa ja taistella Annaa vastaan on siinä, että me otetaan nuoret meidän tota...niin sanotusti haltuun. Koska ainaki nyt toistaseksi, sitä nyt ei tiedä miten tää lehden lukeminen muuttuu kansainvälistymisen ja kaiken tämmösen myötä, lähinnä tarkoitan sitä, että ulkomailla ostetaan irtotumeroita, täähän on täysin niinku pohjoismainen tapa tilata lehtiä. Niin miten niinku tämmöset asiat, muuttuuko ne Suomessa tai ei.<sup>147</sup>*

Samaan aikaan Me Naisten kampanjan kanssa jatkuu Anna-lehden mainonnan teemana tietynlaisen rohkeuden korostaminen. "Rohkeutta olla nainen" -tekstejä sekä kuvia nykyisen naisihanteen mukaisista hoikista uranisista mm. vaaleanpunaisessa jakkupuvussa on julkaistu ainakin ilmoituksissa, ulkomainoksissa ja tilausmarkkinointikirjeissä. Rohkeus ei ulotu voimakkaan vaaleanpunaisen värin hyödyntämistä lukuunottamatta Annan mainonnan linjaan, joka on sisällöltään tavanomaisia naisten päiväunelmia kuvittavia tilanteita. Nainen saa ruusukimpun tai halauksen mieheltä, ruusut yhdistetään samppanjan nauttimiseen, naiset ovat tyylikkäässä kahvilassa tai heillä on keskenään hauskaa. Tuote rinnastuu usein ylellisyyteen.

Sen sijaan Annan mainoksissa monin eri tavoin käytetty vaaleanpunainen väri on tyylikeino, jolla vihjataan siihen, että lehti uskaltaa käsitellä asioita nimenomaan naisten näkökulmasta partiarkkaisessa kulttuurissa. Suomalaisessa kulttuurissa vaaleanpunainen väri esimerkiksi vaatteissa assosioituu usein pikkulapsiin, naisiin ja homoseksuaaleihin. Anna pyrkii samanaikaisesti sekä vahvistamaan että murtamaan vaaleanpunaiseen liittyviä stereotyyppisiä mainoksissaan. Väri toistuu kuvien yksityiskohdissa, se on voimakas ja aktiivinen. Värin avulla pyritään esittämään nämä ihmisryhmät tasa-arvoisina ja samalla se luo mielikuvan aktiivisesta tuotteesta. Vaaleanpunainen on lehden mainoskuviissa tehokas huomionherättäjä, mutta mainoskuvia hallitsevat ristiriitaiset elementit (ennakkoluuloton väri ja konventionaaliset teemat) muodostavat tasapainoisen kokonaisuuden, tämän vuoksi katsojalla saattaa olla vaikeuksia kiinnittyä kuviin ensisilmäyksellä (kuva 16).

---

<sup>147</sup> Hynninen 29.6.1999.

### 3.2.2 Kuva-aiheiden valinta ja suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä

Mainostoimisto hasan & partnersin tekemän suunnitelman mukaan lehden mainonta lähtee ajatuksesta, että maailmaa voidaan tarkastella olemassa olevien näkökulmien lisäksi erityisesti Me Naiset -lehden edustamasta näkökulmasta. Esiintymisen ja mainonnan otteen tuli olla sel-laista, jota muut eivät voi tai uskalla kopioida. Omaperäisyyden lisäksi mainonta vaatii vastaanottajalta aktiivista mentaalista prosessointia, mainosten tavoitteena on myös ajatusten ja kysymysten herättäminen. Visuaalisuus hallitsee kokonaisuutta ja mediavalintojen perusteluissa mainitaan mm. katukuvan dominoiminen.<sup>148</sup>

Me Naisten mainonnassa samat kuvat kohdistetaan kahdelle toisistaan poikkeavalle ryhmälle: tilaaja-lukijoille sekä mainosalan ammattilaisille ja lehden ilmoitusasiakkaille. Lisäksi molemmat kohderyhmät ovat heterogeenisiä. Mainonnansuunnittelijat varmistivat sanoman välittymisen käyttämällä erilaisia lähestymiskulmia eli henkilö, joka ei ymmärrä taideviittauksia, pystyy vastaanottamaan mainoksen kirjallisuuteen tai journalistiseen valokuvaan pohjautuvan kokemuksensa perusteella ja päinvastoin<sup>149</sup>.

Me Naisten mainoskuvien perustana ovat yleisesti tunnetut, standardeiksi muodostuneet kuvat. Ne voivat olla joko konkreettisia kuvia tai ihmisten ajatuksissa olevia mielikuvia sekä vakiintuneita käsityksiä naisen asemasta ja rooleista, miesten ja naisten välisistä suhteista. Aihevalintaan vaikutti myös olennaisesti se, kuinka hyvin vastakkaiset sukupuoliasetelmat toimivat mainoskuvissa. Suurin osa Everin ja Luostarisen kehittämistä aiheista karsiutui suunnitteluvaiheessa sen vuoksi, että vastakkaiset sukupuoliasetelmat eivät olisi niissä välittäneet mainonnan sanomaa tehokkaasti. Esimerkiksi Aatami ja Eeva -aihe olisi ollut lähes sama kuva mainosversiona, vaikka omena olisi vaihtanut omistajaa. Kuvataiteen teoksia käytettiin yksinkertaisesti sen vuoksi, että taiteesta löytyi muutamia konseptiin soveltuvia kuvia, joihinkin mainoskuviin taas esimerkiksi kirjallisuuden tunnetut teokset sopivat paremmin.<sup>150</sup>

Nykykatsojalle ja osittain melko nuorille aikuisille suunnattuihin mainoskuviin ei ole valittu yhtään nykyaikaisen tai -kirjallisuuden teosta. Tuorein kuva-aihe on parin vuosikymmenen takainen, Suomen lähihistoriaankin läheisesti liittyvä poliittinen uutiskuva mainoksessa *Kreml*. Tullakseen ymmärretyksi mainostajan haluamalla tavalla Me Naisten mainonta vaatii

<sup>148</sup> Me Naiset - mainonnan strategia 1997. Me Naiset, markkinoinnin arkisto, Helsinki.

<sup>149</sup> Everi 2.6.1999.

<sup>150</sup> Luostarinen 2.6.1999.

tietyntyyppisen esittävän kuvan. Kampanjan suunnittelijoiden mukaan nykytaide on usein ei-esittävää ja heikosti tunnettua, kuvistakaan ei ole muodostunut standardeja<sup>151</sup>. Nykytaide ei myöskään välitä suuria ajatuksia, kuten maailman luomiseen liittyviä, sen vuoksi se ei sovellu tähän kampanjaan. Heikko tunnettuus koskee myös nykyistä valokuvaa.<sup>152</sup>

*Ja sit vaikka oliskin joku Jarmo Mäkilä olis tehny sellasen maalauksen, jota pystys käyttämään tässä, niin Rovaniemellä sitä ei tunne kukaan tai Kerimäellä tai Inarissa. Meillä pitää olla sellaset ajatukset tai kuvat, jotka on jo ennestään, mahdollisimman moni tuntee sen perussanomansiitä, muuten sitä on turha lähteä manipuloimaan sitä alkuperäistä sanomaa.<sup>153</sup>*

Nykytaide kyllä kommentoi joskus hyvinkin voimakkaasti universaaleja teemoja, yhteiskunnallisia ilmiöitä ja naisen asemaa, mutta esimerkiksi feministisen taiteen esittävät teokset saattaisivat olla aiheiltaan ahdistavia ja yhdistettynä mainostettavaan tuotteeseen ne todennäköisesti herättäisivät vastaanottajissa negatiivisia mielikuvia tai niiden sanoma jäisi epäselväksi. Shokeeraaminen tai antitaide, jotka liittyvät usein nykytaiteeseen ja moniin mainoskuviin, eivät kuuluneet Me Naisten mainonnan tavoitteisiin. Suunnittelijat välttivät shokeeraamista, koska se ei liity mainostettavaan tuotteeseen<sup>154</sup>. Vaikka naistenlehdet käsittelevätkin naisiin liittyviä yhteiskunnallisia epäkohtia ja ahdistaviakin aihepiirejä, niitä käsitellään yleensä kielellisellä tasolla, esimerkiksi henkilöhaastatteluissa. Tekstin kuvitus on tällöin neutraalia tai todellista positiivisempaa.

Suunnittelijat pohtivat mainostajan kanssa ennen mainoskuvien toteuttamista niiden aiheuttamia reaktioita, erityisesti pyrittiin huomioimaan kirkon ja lehden lukijoiden suhtautuminen<sup>155</sup>. Aikaisemman kokemuksen perusteella suunnittelijat tiesivät, että mallien alastomuus ärsyttää tiettyjä ihmisryhmiä. Michelangelon *Aatamin luomisesta* ei todennäköisesti ole Suomessa julkaistu tätä aikaisemmin mainoskuvaa, jossa kuvan henkilöinä ovat naiset, vaikka kansainvälisessä mainonnassa vastaavaa on tehty. Myös buddhalaiset pyrittiin huomioimaan niin, ettei kuva loukkaisi heitä. *Buddhan* suunnitteluvaiheessa Luostarinen oli keskustellut muutamiin buddhalaisten kanssa ja pohtinut mahdollista negatiivista palautetta. Mainoskuvan hahmon

---

<sup>151</sup> Luostarinen 2.6.1999.

<sup>152</sup> Everi 2.6.1999.

<sup>153</sup> Luostarinen 2.6.1999.

<sup>154</sup> Luostarinen 2.6.1999.

<sup>155</sup> Hynninen 29.6.1999.

esikuvina olivat kiinalaiset, tukevat buddhan kuvat. Idän uskonnoissa raskaana oleva nainen on tabu ja sen esittämistä puolialastomana pidetään sopimattomana. Luostarisen mukaan tavoitteena oli, että mainoskuvassa on raskaana oleva nainen, joka muistuttaa Buddhaa, eikä lasta odottava Buddha. Tämän vuoksi mainoskuvasta poistettiin muutamia alkuperäiseen suunnitelmaan liittyneitä, buddhalaisuuteen viittaavia symboleja, mm. ympyrä eikä mallin korvia pidentetty.<sup>156</sup>

Valokuvan valitseminen mainoskuvien toteutuskeinoksi perustuu siihen, että se paljastaa selkeästi mainoskuvien lähtökohdat ja tuo vanhat kuvat nykypäivään. Tämän vuoksi maalaukset tai tietokoneella valmistetut kuvat eivät soveltuneet välineiksi. Digitaalista kuvankäsittelyä käytettiin kuvien viimeistelyvaiheessa, mm. värikorjailuun sekä joidenkin yksityiskohtien lisäämisen tai poistamiseen. Esimerkiksi Etelä-Afrikassa kuvatun mainoksen *Donna Quijote* maisemaan lisättiin Kaliforniassa kuvattu tuulimylly.<sup>157</sup>

Kun kampanjan muut mainoskuvat toteutettiin valokuvina ja yksi audiovisuaalisena mainoselokuvana, käytettiin *Lumikissa* piirrosta. Piirroksella haluttiin luoda yhteys sadun tunnetuimpaan kuvalliseen versioon, Disneyn piirrettyyn elokuvaan. Kuvittajien eräänä valintakriteerinä oli, että he pystyivät soveltamaan mahdollisimman pitkälle Disneyn luomaa visuaalista tyyliä. Mainoskuvan luonnokset ja joitakin viimeistelyjä tehtiin tietokoneella, mutta originaalikuva on käsin maalattu. *Lumikin* toteutusta harkittiin myös valokuvaversiona, mutta kustannussyistä (mm. epätavalliset mallit, tietty kuvauspaikka ja lavasteet) siitä luovuttiin. Ilkka Juopperin ja Tommi Valliston kuvituksen tuotantokustannukset olivat hieman alhaisemmat verrattuna Markku Lähdesmäen ja Peter Gehrken valokuvien tuotantokustannuksiin. Tämä johtuu osaltaan siitä, että Juopperin ja Valliston studio on mainosalalla vielä uusi tulokas.<sup>158</sup>

Mainostoimiston esiteltyä asiakkaalle uutta mainonnan linjaa tunnelmat lehdessä olivat välillä innostuneet, mutta ajoittain syntyi epäilyjä siitä, onko konsepti liiankin erilainen. Hynnisen lisäksi ryhmässä olivat päätoimittaja Ulla-Maija Paavilainen ja kustannusjohtaja Eija Ailasmaa. Missään vaiheessa ryhmä ei kuitenkaan harkinnut mainostoimiston konseptin hylkäämistä ja lehdessä on hyväksytty suunnittelijoiden esittelemät mainoskuvat pääosin sellaisinaan, joskin kahden mainoksen toteutusta on pohdittu tavallista enemmän. *Ainon/Väinämöisen* asetelma nuoresta pojasta ja tätä vanhemmasta naisesta vaikutti aluksi liian rohkealta, varsinkin kun poi-

---

<sup>156</sup> Luostarinen 15.12.1999.

<sup>157</sup> Luostarinen 2.6.1999.

<sup>158</sup> Luostarinen 2.6.1999.

ka näytti ensimmäisessä versiossa lapsenomaiselta. Kuvaa muokattiin tietokoneella niin, että malliin lisättiin massaa ja hänestä saatiin vanhemman näköinen. Syksyllä 1999 julkaistun *Buddhan* toteutusta harkittiin lehdessä yli vuoden ajan.<sup>159</sup>

Ensimmäisten mainosten (*Luominen ja Aamiainen ruohikolla*) julkaisun jälkeen yrityksen sisällä, Helsingin Mediassa, suhtautuminen Me Naisten uuteen imagomainontaan oli varautunutta.

*Joo tota no sanotaanko, että kyl se alussa, ihan nää ensimmäiset versiot, niin pääosin voi sanoa, että ihmiset oli niinku vähän järkyttyneitä, ainakin muissa lehdissä. Ett se [palaute] ei ollu hirveen positiivinen, mut nyt kun tää on jatkunut ja palkintoja on tullu ja me ollaan tän mainonnan myötä oltu valtavasti julkisuudessa muutenkin kuin itse mainontana, niin kyllä se on tasaantunut ja nyt se on niinku kaikille jo semmonen Helsinki Median hyvä juttu.<sup>160</sup>*

Muissa lehdissä ymmärrettiin kyllä mainonnan välittämä viesti, mutta vierastettiin esittämisen tapaa, konkreettisen tuotteen ja iskulauseen poissaoloa sekä ihmeteltiin, kuinka mainonta liittyy itse tuotteeseen<sup>161</sup>. Suunnitelmia ei kuitenkaan muutettu yrityksen sisäisen palautteen vuoksi vaan mainonnan linja jatkui mainostoimiston kehittämän konseptin mukaan. Ilmeisesti Everin ja Luostarisen kokemus on osoittanut, että tuotteen paremmuuden perusteluista luopuminen on mainostajalle itselleen kaikkein vaikein asia<sup>162</sup>. Aihetta käsitellään Me Naisten mainonnan strategiassa ja tähän kohdistui myös osa yrityksen sisäisestä kritiikistä.

### 3.2.3 Tunnetut kuvat muutoksen välittäjinä

#### 3.2.3.1 Mainosten rakennemalli: vastakkaiset sukupuoliasetelmat

Me Naisten mainoksissa kaikki kuvat on rakennettu uudestaan eri välineisiin ja originaalista poikkeaviksi vaihtamalla henkilöhahmojen sukupuoliasetelmat vastakkaisiksi. Esimerkiksi mieheksi mielletty Jumala onkin nainen, joka loi naisen omaksi kuvakseen ja toisessa mainoksessa

<sup>159</sup> Hynninen 29.6.1999.

<sup>160</sup> Hynninen 29.6.1999.

<sup>161</sup> Hynninen 29.6.1999.

<sup>162</sup> Me Naiset - mainonnan strategia 1997. Me Naiset, markkinoinnin arkisto. Helsinki.

sadun prinsessa on vaihtunut prinssiksi, joka valmistaa mökin pihalla ruokaa työstä palaaville naiskääpiöille. Kolme kuvaa perustuu kuvataiteen klassikkoteoksiin, joista yksi on kotimainen. Viidessä kuva-aiheessa on käytetty kirjallisuuden, sadun ja historian tunnettuja teoksia sekä merkkihenkilöitä. *Buddha* perustuu sekä historian henkilöön että lukuisiin buddhan kuvia esittäviin veistoksiin ja maalauksiin. Naiset esitetään kaikissa mainoksissa aktiivisina toimijoina.

Mainoselokuvaa lukuunottamatta kuvat ovat still-toteutuksia elävistä kuvaelmista. Mainoselokuvan *Donna Quijote* muoto ja audiovisuaaliset tyylikeinot poikkeavat monessa suhteessa Kulta Katriinan mainoselokuvien rakenteesta ja "liikkumattomista" maalauksista. Cervantesin romaaniin perustuva *Donna Quijote* sisältää puoliabstrakteja otoksia, tableaux vivants alkaa välittömästi ensimmäisestä kuvasta, leikkaus on nopeaa montaaileikkausta ja toiminnallisten jaksujen jälkeen mainoselokuva päättyy still-kuvaan. Henkilöiden välinen dialogi tapahtuu katseiden välityksellä eikä äänimaailmaan kuulu kuvaa tai tuotetta selittävää tekstiä. Myös asteittain kiihtyvä rytmi murtaa elävien kuvaelmien staattisuuden ideaa.

Kokonaisuus etenee mainoksissa mielikuvista mielikuviin. Postmodernissa taiteessa ja muun visuaalisen kulttuurin tuotteissa on vähintään kaksi kuvatasoa: alkuperäinen kuva, jota on eri tavoin kommentoitu ja tämän tuloksena syntynyt uusi kuva<sup>163</sup>. Me Naisten mainoksissa on ainakin kolme päällekkäistä kuvatasoa. Päällekkäiset kuvatasot ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja katsojan kokemusmaailman kanssa. Mainoskuvan tulkitseminen, merkityksen rakentaminen ja merkin arvon tuottaminen ovat erottamaton ja samanaikainen prosessi<sup>164</sup>. Assosiativisella kuvatasolla toimivat viittaukset alkuperäiseen teokseen ja sen välittämiin arvo- ja kokemusmaailmoihin. Vaikka esimerkiksi kirjaa ei olisikaan koskaan kuvitettu, on kirjan luke-neella tai sen tunnistavalla siitä jotain mielikuvia ja muistoja. Konkreettista kuvatasoa edustaa originaaliteoksen uusi konstruktio mainoskuvassa, josta katsoja muodostaa tulkintansa. Eräällä tasolla vastaanottaja luo myös mielikuvat mainostettavasta tuotteesta. Eri kuvatasojen luomat assosiaatioketjut voivat jatkua loputtomiin.

Mainoskuvia hallitsee visuaalisuus, otsikkoa tai kuvaa täydentävää tekstiä ei ole. Ainoat viitteet mainostettavaan tuotteeseen ovat kuvien alareunassa näkyvät Helsinki Median ja Me Naisten logot. Lehden logo liittyy mainoskuvan nykyaikaan, se luo mielikuvan valomainoksesta. *Donna Quijoten* mainoselokuvaversiossa tulee loppukuvaan vain lehden logo. Jos lehden nimi on vastaanottajalle tuntematon, jää tuote arvoitukseksi. Kohderyhmä kuitenkin tuntee

---

<sup>163</sup> Crimp 1990, 136.

<sup>164</sup> Goldman 1992, 39.

tuotenimen, sillä mainontahan pohjautuu lehden haluttavuusongelmaan, ei tuotteen tunnetuksi tekemiseen. Mainoksen sanoman ymmärtämisen kannalta on alkuperäisen teoksen tunnistaminen, tai sen liittäminen omaan kontekstiinsa, välttämätöntä<sup>165</sup>. Mainoskuvien sukupuoliroolien vaihtaminen, joka on keskeisin muutos originaaliteoksen sisältöön, toimii analogiana lehdessä tapahtuneisiin muutoksiin. Jos vastaanottaja ymmärtää muutoksen analogian, voi jonkin muutoksen tai uudistumisen päätellä tapahtuneen, vaikka ei olisi lehteä pitkään aikaan lukenutkaan. Esteettisen nautinnon tai loukkaantumisen kokeminen on silti mahdollista, vaikka katsoja ei oivaltaisikaan kuviin tehtyjä muutoksia.

### 3.2.3.2 Tyyli merkitysten siirtäjänä

#### 3.2.3.2.1 Visuaalinen parodia

Tyyliä voidaan käyttää perinteisten sukupuolikäsitysten vahvistamisen, mutta myös muuttamisen välineenä. Messaris mainitsee eräänä nykymainonnan kasvavana suuntauksena mainoskuvat, jotka olettavat katsojan tunnistavan esimerkiksi digitaaliset mainoskuvan muuntelut tai kuvan parodian. Periaatteessa näkymättömän parodian näkeminen edellyttää, että katsoja tietää kuvan alkuperän ja oivaltaa siihen tehdyt muutokset. Me Naisten mainoskuvien visuaalinen parodia kohdistuu taiteen ja myös mainonnan konventioita kohtaan. Mainoskuvien ironinen sävy ja itseensä viittaaminen antavat katsojalle miellyttävän tunteen, että hän on mediatietoinen ja ajantasalla kulttuurissamme tapahtuvien ilmiöiden suhteen.<sup>166</sup> Henkilöhahmojen sukupuoliasteelmien vaihtamiseen liittyvä visuaalinen parodia toimii mainoskuvan pintatasolla sekä katsojan subjektiivisen tulkinnan parissa<sup>167</sup>.

Gina Strumwasser ja Monroe Friedman ovat tutkineet Leonardon maalauksen *Mona Lisa* esiintymistä 1980-luvun kansainvälisessä mainonnassa. Kirjoittajien mukaan huumorin luonne ja käyttötavat ovat vaihdelleet mainoksissa eri aikoina. *Mona Lisa* on korkeakulttuurin ikoni, jota mainostajat käyttävät sitä eri tavoin sen mukaan, millaisen tuotteen myyntiä teoksen pitäisi edistää. Strumwasser ja Friedman jakavat massakulttuurin tuotteet ylempään ja alempaan ryhmään pääasiassa tuotteen yleisyyden, hinnan ja käyttötarkoitusten mukaan. Esimer-

---

<sup>165</sup> Messaris 1997, 19.

<sup>166</sup> Messaris 1997, 18-21, 80.

<sup>167</sup> Manca 1992, 48.



kiksi kopiokone ja laadukkaat posliiniasiain kuuluvat ylempään ryhmään, niitä käytetään harvoin ja käyttäjäkunta on rajallinen. Einekset ja lemmikkieläinten ruoat sijoittuvat alempaan ryhmään, satojen miljoonien ihmisten päivittäin käyttämiin tuotteisiin. Tarkastelemansa aineiston perusteella kirjoittajat tulevat siihen tulokseen, että massakulttuurin alemman ryhmän tuotteiden mainonnassa taideteosta käsitellään humoristisesti tai sitä parodioidaan, koska tarkoituksena on luoda vastaanottajia miellyttäviä ristiriitoja korkeakulttuurin ikonin ja massakulttuurin tuotteen välille. Joskus tavoitteena saattaa olla myös vihamielisen suhtautumisen herättäminen korkeakulttuurin ikonia kohtaan. Sen sijaan massakulttuurin ylemmän ryhmän tuotteiden mainonnassa ei parodiaa ole, koska tavoitteena on vakavuus ja johdonmukaisuus korkeakulttuurin ikonin ja massakulttuurin tuotteen välille.<sup>168</sup>

Strumwasserin ja Friedmanin ajatukset soveltuvat myös suomalaiseen nykymainontaan sekä muihin kuvataiteen klassikkoteosten käyttöön mainonnassa. Me Naiset -lehden mainos *Aino/Väinämöinen* perustuu visuaaliseen parodiaan kansallisen ikonin, Gallen-Kallelan Aino-triptyykin keskiosasta. Mainoksessa keski-ikäinen nainen tavoittelee järvessä olevaa nuorta miestä. Viikoittain ilmestyvää ja irtonumerohinnaltaan keskitasoa olevaa aikakauslehteä voidaan pitää massakulttuurin alemman ryhmän tuotteena, verrattuna esimerkiksi saman kustantajan kerran kuukaudessa ilmestyvään *Gloria* -lehteen. Me Naisten muut kuvataidetta parodioivat mainoskuvat ovat *Aamiainen ruohikolla* ja *Luominen*.

Osa nykyisen populaarikulttuurin tuotteista, esimerkiksi mainonta muistuttaa taiteen avantgardea siinä mielessä, että se viittaa itseensä ja parodioi omia konventioitaan. Mainosten kyky tehdä pilaa mainosten stereotyypeistä ja konventioista viittaa tietoisuuteen materiaalista, samalla se kertoo mainostajien ja kuluttajien kumppanuudesta. Itseensä kohdistuva parodia on eräs tapa antaa loppuunkäytetyille konventioille ylimääräistä elinaikaa tekemällä ne siedettäväksi hieman pidemmäksi aikaa.<sup>169</sup> Me Naisten mainoskuvien johtoteemana on naisasia ja yrityksen perinteisten sukupuolikäsitysten muuttamiseen. Postmodernit mainokset, joissa feminismi on keskeinen teema, siirtävät feminismin poliittisen diskurssin tyylin diskurssiin<sup>170</sup>. Konventionaalisia sukupuolikäsityksiä ei muutamilla mainoskuville muuteta, mutta pidemmällä aikavälillä vertikaalisella intertekstuaalisuudella on oma merkityksensä esimerkiksi sukupuolten välisen tasa-arvon lisäämispyrkimyksissä. Myös mainoskuvan tehtävä saattaa muuttua sen jälkeen, kun

---

<sup>168</sup> Strumwasser & Friedman 1992, 88-91.

<sup>169</sup> Walker 1987, 87.

<sup>170</sup> Goldman 1992, 11.

se on täyttänyt mainostajan sille asettamat tavoitteet, koska vastaanottajien tuottamat tekstit voivat jatkua mainonnan julkaisun jälkeenkin ja vaikuttaa osaltaan tulevien mainoskuvien vastaanottoon.

### 3.2.3.2.2 Pyrkimys aitouteen

Konkreettisten taideteosten, taiteen teemojen tai tyyllisten lainojen lisäksi on olemassa epäsuora keino viitata korkeakulttuurin arvoihin. Erittäin hienovarainen tapa liittää taiteeseen liittyviä arvoja tuotteen mainontaan on pyrkiä mainoskuvan suunnittelussa ja tuotannossa taideteoksen tuotantoprosessia vastaaviin olosuhteisiin ja lopputuloksiin. Tämä tarkoittaa, että mainosten suunnittelijoiden luovuutta rajoitetaan mahdollisimman vähän ja kuvien tuotanto- ja viimeistelytaso ovat korkealuokkaisia. Tähän kuuluvat myös mainosalan vuosittaiset kilpailut, joissa palkitut mainokset saavat alan ammattilaisten keskuudessa ja julkisessa keskustelussa mestariteoksen arvon.<sup>171</sup>

Me Naisten mainonnan tuli viestiä tuotteen muuttuneesta laadusta ja samalla muokata kohderyhmien mielikuvia uutta tilannetta vastaavaksi. Eräs tavoite lehden merkin rakentamisessa on, että tuotteen lisäksi sen mainonnan tulee olla arvostusta ansaitsevaa, esikuvaksi kelpaavaa. Mainonnan on vakuutettava myös kohderyhmien sosiaalinen ympäristö.<sup>172</sup>

Sisällön lisäksi erityistä huomiota kiinnitettiin mainoskuvien tuotannon tasoon. Valokuvaajiksi valittiin kansainvälistä huippua edustavat kuvaajat ja osa mainoskuvista on kuvattu alkuperäisiä esikuvia läheisesti muistuttavilla kuvauspaikoilla<sup>173</sup>. Koska mainoksista puuttuvat kuvan sanomaa tukevat tekstit, on jokainen visuaalinen yksityiskohtakin tavallista merkityksellisempi. *Aamiainen ruohikolla* kuvattiin Kaliforniassa, Ventura Parkin puistossa. Manet'n maalauksessa näkyvästä lammesta suunnittelijat joutuivat kuitenkin luopumaan, koska sellaista ei puistossa ollut. *Aino/Väinämöinen* kuvattiin Joutsassa. Kuvausta varten mm. valmistettiin vene, joka näyttää samanlaiselta kuin esikuvassaan. Vene kiinnitettiin metallirungon avulla järven pohjaan samanlaiseen kulmaan kuin se on Gallen-Kallelan maalauksessa. Miesmallin ympärillä olevat laineet on aikaansaatu ilmanpaineella. *Donna Quijote* kuvattiin Espanjan sijaan Etelä-Afrikassa, jossa mainoselokuvien tuotantokustannukset ovat alhaisemmat kuin Euroo-

<sup>171</sup> Walker 1987, 58-59.

<sup>172</sup> Me Naiset - mainonnan strategia 1997. Me Naiset, markkinoinnin arkisto. Helsinki.

<sup>173</sup> Everi 2.6.1999.

passa, mutta työn laatu täyttää kansainväliset vaatimukset.<sup>174</sup> *Seitsemään sisarukseen* ei ollut varsinaista kuvituksellista lähtökohtaa, vaikka Kiven romaania onkin aikaisemmin kuvitettu piirroksilla ja siitä on lukuisia teatteri- ja televisioversioita. Lohjalla kuvatun mainoksen mustavalkoinen valokuva sävytettiin ruskeasävyiseksi, tällä haluttiin luoda vaikutelma viime vuosisadan vaihteen valokuvista.<sup>175</sup> Samalla mainoksen mallien asennot, puvustus ja maskeeraus luovat assosiaation esimerkiksi Jouko Turkan näytelmäversioon, jossa veljekset karjuivat, hikoilivat ja kuolasivat. Turkan ohjauksiinhan liitetään kritiikissä mm. ennakkoluulottomuus, uudistaminen, muutos ja erilaisuus, ja hänen versionsa on ehkä tuorein, realistisiin kuviin pohjautuva tulkinta Kiven romaanista.

Mainoselokuvassa *Donna Quijote* taiteen edustamiin arvoihin pyritään myös elokuvallisilla viitteillä, ennenkaikkea Sergei Eisensteinin montaasiajattelun välityksellä. Alkuvaiheeseen elokuvaa ei pidetty itsenäisenä taiteena vaan eräänlaisena teatterin alalajina. Varhaiset elokuvateoreetikot esittelivät erilaisia perusteluja ilmaisumuodon saamiseksi taiteen piiriin ja eurooppalainen sivistyneistö alkoi pitää elokuvaa itsenäisenä taidemuotona vuoden 1935 paikkeilla.<sup>176</sup> Nykyisin Eisensteinin tuotanto muodostaa keskeisen osan elokuvan historiasta ja sen taiteelliset ansiot ovat tunnustettuja. *Donna Quijoten* korostunut visuaalisuus, puoliabstraktit kuvat, nopea montaasi ja etäisyys mainostettavaan tuotteeseen antavat vastaanottajalle mahdollisuuden tarkkailla mainoselokuvan taiteellista tekstitasoa. Dialogin poissaolosta huolimatta televisiomainos ei ole mykkäkuva, sillä sen äänimaailmaan kuuluvat mainosta varten sävelletty musiikki ja lintujen siipien ääniin liittyvät tehosteet. Suunnittelijoiden tavoitteena oli aikaansaad a lopputulos, joka muistuttaa enemmän elokuvaa kuin mainoselokuvaa<sup>177</sup>.

Kuvataiteen puolelta ranskalaisen Honoré Daumierin (1808-1879) Don Quijote-aiheisten maalausten tyylipiirteistä osa on lähellä Me Naisten mainoskuvaversioita. Cervantesin romaanista ilmestyi muitakin kuvituksia 1800-luvulla, mutta Daumier esitti oman tulkintansa romaanin päähenkilöstä realismista poiketen. Hänen Don Quijotensa on kasvoton mies, jonka

---

<sup>174</sup> Luostarinen 2.6.1999. Kuvauspaikkojen valintaan vaikuttivat ensisijaisesti niiden samankaltaisuus mainoskuvien esikuvien kanssa. Lisäksi syynä Yhdysvalloissa kuvaamisen oli, että useimmat mainoskuvat kuvannut Markku Lähdesmäki työskentelee Los Angelesissa. *Luominen* ja *Buddha* on kuvattu Lähdesmäen studiolla. Myös *Kreml* on studiokuva, sen kuvasi Peter Gerhke Tukholmassa.

<sup>175</sup> Luostarinen 15.12.1999.

<sup>176</sup> Kaijalainen 1998, 4, 15. JYTKL.

<sup>177</sup> Everi 2.6.1999.

värimaailmaan kuuluu sinisen ja oranssin vastavärikontrastit. Myös Me Naisten mainoselokuvan alkujaksossa naisten kasvojen piirteet ja vartalon yksityiskohdat ovat näkymättömissä. Mainoselokuvan loppukuvassa *Donna Quijoten* kasvot jäävät kokokuvan ja kasvoja varjostavan kypärän vuoksi hieman varjoon. Vastavärikontrasti korostuu painetussa mainoskuvaversiossa.

### 3.2.3.3 Mainoskuvien avoin seksuaalisuus ja kulttuurin tabut

Mainoskuvien epämääräisen visuaalisen kieliopin etuna on, että kuvilla voidaan viestiä sellaista, jota tekstillä esimerkiksi lainrikkomisen tai moraalisyiden vuoksi ei voida esittää. Epämääräinen visuaalinen kielioppi voi Messarixen mukaan liittää mainostettavaan tuotteeseen ääneen lausumattomia assosiaatioita, jotka kuitenkin ovat tunnettuja kohderyhmän keskuudessa. Nämä assosiaatiot saattavat olla myös sellaisia, joita vastaanottajat eivät halua ilmaista tai myöntää.<sup>178</sup>

Me Naisten teettämistä mainonnan seurantatutkimuksista sekä lehteen tullee palautteesta selviää, että lukijoiden negatiivinen kritiikki kohdistui pääasiassa mainoskuvien mallien alastomuuteen ja siihen, että mainoksen sanomaa ei ymmärretty<sup>179</sup>. Monitulkintaisiin mainoskuviin on olemassa erilaisia vastaanoton strategioita katsojatyyppejen mukaan. Traditionaalinen katsoja ohittaa vaikeatulkintaisen mainoskuvan, sillä sen kuvasto ja rakenne ovat katsojan kokemusmaailman ulkopuolella. Modernistinen katsoja on mainostajan kannalta paras, hän etsii "oikeaa" ratkaisua tai tulkintaa ja saa mielihyvää sen löytämisestä. Tämä katsojatyyppeistä kiinnittyy kuvaan ja täydentää mielessään tulkinnallisia aukkoja. Kolmas katsojatyyppeistä hakee kuvasta intertekstuaalisia viitteitä, hän etsii merkityksiä ja kuvien välisiä suhteita. Neljäs katsojatyyppeistä nauttii mainoskuvan mielikuvituksellisesta tai tavanomaisuudesta poikkeavasta luonteesta, hän ei yritäkään etsiä siitä merkityksiä tai tulkita kuvaa.<sup>180</sup>

Kampanjan mainoksissa *Aamiainen ruohikolla*, *Luominen*, *Aino/Väinämöinen* ja *Buddha* esitetään alastomia tai puolialastomia ihmisiä joko mainosten esikuvien mukaan tai mainonnansuunnittelijoiden valinnan perusteella. Alastomuus sinänsä ei ole uutta postmodernissa mainoskuvassa, ja myös miesvartalo erotisoitiin Suomessakin populaareissa kuvissa 1980-luvulla. Lisäksi raskaana olevien alastomien naisten kuvia on esiintynyt kansainvälisissä

<sup>178</sup> Messaris 1997, xviii, xix, 219-231.

<sup>179</sup> Hynninen 29.6.1999.

<sup>180</sup> Goldman 1992, 213-214.

mainoskuivissa ja Suomessakin muissa medioissa ennen *Buddhaa*. Alastomien miesten lisääntyminen mainoskuivissa perustuu siihen, että naisten alastomuudelle etsitään vaihtoehtoja. Tämä on yhteydessä kasvavaan naisyleisöön ja myös homoyleisön huomioimiseen. Kuva mahdollistaa silti yleensä heteroseksuaalisen tulkinnan.<sup>181</sup> Hynnisen mukaan tässä kampanjassa ei kuitenkaan kohdistettu tietoisesti mainontaa homoyleisölle eikä lehteen ole tullut siihen viittaavaa palautetakaan<sup>182</sup>. Koska kulttuurissamme on ainakin viimeisten 15 vuoden aikana markkinoitu mitä erilaisimpia tuotteita ja palveluja erotiikan tai alastomuuden avulla, on todennäköistä, että valtaosa ihmisistä on tottunut mediassa esitettävään alastomuuteen. Alastomuuteen tottuminen on silti eri asia kuin sen hyväksyminen mainoskuivissa.

Me Naiset on teettänyt muutamia mainontaansa liittyviä tutkimuksia, joissa on haastateltujen suoria kommentteja. Ne ovat lähemmän tarkastelun arvoisia, sillä lukijoiden kommentit paljastavat, että mainokset ovat vaikuttaneet heidän alitajuntaansa. Mancan esittelemistä mainoskuivien tasoista liikutaan tässä tapauksessa kuvan syvätasolla. Ne kampanjan mainokset, joissa on kuvattu alastomia ja vähäpukaisia malleja, käsittelevät syvätasolla kulttuurisia tai henkilökohtaisia tabuja, joista ihmiset ovat tavallisesti haluttomia keskustelemaan.<sup>183</sup> Kun kuvan vastaanottoprosessissa siirrytään kampanjan kuvien pintatasoilta syvätasolle, muuttuu huumori ja esikuvana käytettyyn teokseen liittynyt neutraalisävyinen alastomuus vakavammiksi teemoiksi.

Lehti selvitti *Luomiseen* liittyviä mielikuvia ja lukijoiden suhtautumista mainokseen muutama kuukausi sen ensimmäisten julkaisujen jälkeen. Samana ajankohtana julkaistiin myös mainosta *Aamiainen ruohikolla*. Tutkimuksessa haastateltiin puhelimitse eri puolilla Suomea asuvia 200 naispuolista tilaaja-lukijaa, joiden ikäjakauma oli 15-65 vuotta. Haastatellut edustivat heterogeenisiä ryhmiä myös koulutuksen, ammatin, tulojen ja elämänvaiheiden mukaan. Vastaajia pyydettiin aluksi kertomaan, herättääkö ilmoitus *Luomisen* lähinnä myönteisiä, kielteisiä vai neutraaleja ajatuksia: 54 % ilmoitti sen herättävän myönteisiä ajatuksia, 32 % neutraaleja, 8 % kielteisiä ja 7 % ei osannut tähän vastata. Näitä ajatuksia heräsi eri taustaryhmissä tasaisesti ja useat mainitsivat kuvan pohjautuvan taideteokseen. Kun vastaajia pyydettiin omin sanoin kertomaan, mitä ilmoituksella halutaan kertoa, on tulos mielestäni yllättävä. Haastatelluista 40 % ilmoitti, ettei osaa sanoa kuvan viesteistä yhtään mitään. Laskin tämän prosenttilu-

---

<sup>181</sup> Messaris 1997, 258-259.

<sup>182</sup> Hynninen 29.6.1999.

<sup>183</sup> Manca 1992, 48.

vun haastateltujen vastauksista eivätkä siihen sisälly ne vastaukset, joissa kerrotaan jotain ilmoituksen sanomasta. "En osaa sanoa" ja "en tiedä" vastausten määrä on niin suuri, että se herättää kysymyksen, onko mainos todella niin vaikeatulkintainen vai onko pohjimmainen syy se, että sen viesteistä ei haluta puhua tai ne tiedostetaan heikosti. Vastaajat esiintyivät tutkimuksessa kuitenkin nimettöminä.<sup>184</sup> Ehkä haastatellut hämmentyivät sukupuoliroolien vaihtamisesta, koska vakiintunutta käsitystä Jumalasta ja Aatamista miehinä harvoin kyseenalaistetaan. Mainoksen feministiset pyrkimykset saattavat olla etäisiä lehden iäkkäämmille lukijoille. Lisäksi länsimaisessa visuaalisessa kulttuurissa vaaleahiuksinen nainen edustaa yleensä positiivisia ja turvallisuuteen liittyviä piirteitä. Mainoskuvassa esikuvaansa huomattavasti tummahiuksisempi, alaston nainen viittaa kohtalokkaaseen naistyyppiin, femme fataleen. Mainoskuvan nainen ei esitä enkeliä, mutta hahmon juuret ovat taiteessa 1800-luvulla yleistyneessä kohtalon tai kuoleman enkelissä, joka kuvattiin naisena. Apokalyptisen enkelin sukupuoli on maskuliini. Femme fatale muokkaa konventionaalisia käsityksiä Jumalastakin. Millainen Jumala on, jos hän loi omaksi kuvakseen kohtalokkaan naisen?

*Aamiainen ruohikolla* esittelee seurueen, jossa kuvan etualalla on alastoman miehen seurassa kaksi täysissä pukeissa olevaa naista ja taustalla näkyy alusvaatteisillaan oleva mies. Suomen Gallup-Ad Oy ja Suomen Gallup-Media Oy tekivät kevättalvella 1997 puhelinhaastattelututkimuksen, jossa selvitettiin lehden tilaajien suhtautumista mainokseen *Aamiainen ruohikolla*. Tutkimuksen kohderyhmä oli hyvin samantyyppinen kuin *Luomista* koskevassa tutkimuksessa. Tutkimuksessa käsiteltiin ilmoituksen huomaamista ja lukemista, ilmoituksen antamaa kuvaa tuotteesta, ilmoituksen ominaisuuksia sekä seikkoja, jotka herättävät ilmoituksessa ostohalun ja syitä siihen, miksi lukija ei pidä ilmoituksesta. Vastauksista selviää, että miesmallin alastomuus sekä herätti ostohalua että aiheutti vastenmielisyyttä ilmoitusta kohtaan. Ostohalua herättivät myös kaunis kuva, ilmoituksen omaperäisyys ja sen sisältämä naisasia. Suurin osa haastatelluista sai positiivisen kuvan tuotteesta ilmoituksen perusteella, vaikka kuvan alkuperän tunteminen oli yleisesti heikompaa kuin *Luomisen* kohdalla. Niille, jotka eivät tunnistanee viittausta Manet'n maalaukseen, miehen alastomuus vaikutti oudolta. Monille haastatelluista kuvan pintatasosta puhuminen oli syvätasoa helpompaa ja kuvan sisällön jääminen epäselväksi ei estänyt positiivisten mielikuvien syntymistä mainostettavaa tuotetta kohtaan, kuten seuraavista kommentteista tulee esille.

---

<sup>184</sup> Toivonen 1997. Me Naiset, tilaajalukijoiden suhtautuminen imagomainontaan. Me Naiset, markkinoinnin arkisto, Helsinki.

*Kaunis luonto, kauniit ihmiset, antaa hyvän kuvan.  
 Kesäisen, kesän odotus. Tulee mieleen jokin näytelmä tai kuva teatterista.  
 Myönteinen mielikuva. Kaunis kuva kokonaisuutena.  
 Suuri, runsas kuva, kuvaa lehden runsautta.  
 Mietin merkitystä, miksi miehen täytyy olla alasti? Maisema miellytti, mies ei  
 kyllä sovi alastomana koko kuvaan.  
 Nätti kuva, rauhallinen hetki, pientä ristiriitaa kuitenkin ehkä.  
 Hyvä kuva, koska mainos on yllättävä ja poikkeava. Miehet mainoksessa yllättävät.  
 Tyylikäs kuva, kertoo, että myös lehti tyylikäs.  
 Me Naisiin ei olisi millään liittänyt. Vartaloshampooseen olisi liittänyt tai luonnon-  
 tuotteeseen. Kuva itsessään hyvä, vaikuttaa ranskalaiselta, ihmisiäkään ei liittäisi  
 Suomeen.  
 Mielenkiintoisesti kuvattu, monenlaisia aineksia ja kiinnostuksen aiheita.<sup>185</sup>*

Mainoskuvan alaston mies palaa hahmon tasolla tavallaan juurilleen, renessanssiin ja italialaisen taiteilijan Marcantonio Raimondin kaiverrukseen *Pariksen tuomio*. Raimondin teoksessa on yksityiskohta, jonka Manet otti maalauksensa aiheeksi, mutta muutti miespuolisen jokijumalan oman aikansa naismalliksi. Modernismin alku maalaustaiteessa sijoitetaan yleensä Manet'n 1860-luvun teoksiin, joissa taiteilija toi esiin suhteet taidehistoriallisiin edeltäjiin sommittelua, mallin asentoa tai joitakin yksityiskohtia lainaamalla<sup>186</sup>. Mainoskuvan esikuvana oleva Manet'n maalaus herätti sensaation Salongin näyttelyssä vuonna 1863, sillä alastoman naismallin lisäksi kohua aiheuttivat kuvasta tunnistettavat miehet.

Manet'n tavoitteena oli yhdistää aikansa moderni elämäntyyli eurooppalaiseen kuvalliseen traditioon. Sama tavoite heijastuu Me Naisten mainoskuvassa, jossa mainonnansuunnittelijoiden käyttämä esikuva on muunneltuna siirretty eri välineeseen ja taidemaailman ulkopuolelle. Mainoskuva ei kuitenkaan ole herättänyt sensaatiota, sen sijaan alastomuuteen tottunut nykykatsoja keskustelee muista kuin kuvan syvätasolla ilmenevistä viesteistä. Oman aikamme kulttuurin muutokset, esimerkiksi 1990-luvulla lisääntyneiden erilaisten seksipalvelujen tarjonta, heijastuvat mainoskuvan henkilöasetelmista. Yhdistelmänä miespuolinen prostituoitu ja naisasiakkaat on Suomessa asia, josta ei julkista keskustelua esiinny. Asetelma muuttuu, jos etualan naisen kädessä oleva oksa nähdään piiskana. Viittaus prostituutioon säilyy silti. Mainoskuvan naisista tulee Lady Dominoita ja miehistä heidän asiakkaitaan.

<sup>185</sup> Suomen Gallup-Ad Oy ja Suomen Gallup-Media Oy 1997. Ilmoitusten ABC-testi, Me Naiset 13/97. Me Naiset, markkinoinnin arkisto, Helsinki.

<sup>186</sup> Crimp 1990, 13.

Markkinointialan ammattilaiset eroavat lehden lukijoista sen suhteen, että traditionaalisia, vaihkeahkon mainoksen ohittavia katsojia ei tässä ryhmässä juuri ollut. Talentumin teettämän tutkimuksen tavoitteena oli mitata 21.3.1997 ilmestyneessä *Markkinointi & Mainonta* -lehdessä julkaistujen ilmoitusten huomioarvoja. Haastattelututkimuksen kohderyhmänä oli 80 lehden lukijaa, Me Naisten kampanjasta tutkimuksessa oli mukana mainoskuva *Aamiainen ruohikolla*. Kaikista lehdessä julkaistuista ilmoituksista *Aamiainen ruohikolla* sijoittui kolmen kärkijoukkoon sekä huomio- että lukuarvojen suhteen. Mallin alastomuus ei ärsyttänyt vastaa- jia ja mainoksen sanoma ymmärrettiin hyvin. Haastateltujen huomio kiinnittyi myös kampanjan linjaan, teknisiin seikkoihin ja nostalgian hyödyntämiseen. Muutama haastateltu kritisoi ilmoitusta teennäisyydestä, naiviudesta ja vanhan idean lainaamisesta.<sup>187</sup>

*Aino/Väinämöinen* esittää kulttuurin syvätasolla arkaluontoisen aiheen. Mainos käsittelee nuoren miehen ja häntä huomattavasti vanhemman naisen suhdetta. Lisäksi kuvan nainen on suhteen aktiivisempi osapuoli. Länsimaisessa kulttuurissa pidetään normaalina, jos mies avioituu itseään puolta nuoremman naisen kanssa. Naisen kohdalla tilanne ei olekaan sama, sillä vastaavantyyppiseen tilanteeseen päätyneet naiset joutuvat selittelemään ratkaisuaan ympäris- tölleen ja se saattaa herättää negatiivista suhtautumista.

Mainosalan ammattilaisia lukuunottamatta *Donna Quijoten* mainoselokuvan suosio jäi odotettua pienemmäksi<sup>188</sup>. Vaikeatulkintaisuuteen liittyy mainoksen formaalisten keinojen lisäksi se, että vaikka taustalla on laajasti tunnettu tarina, muuttaa mainoksen aseenkantajan rooli hahmoon liittyneitä merkityksiä. Aseenkantajan hahmo erotisoidaan mainoselokuvan loppupuolella kohtauksessa, jossa kuvataan *Donna Quijoten* hyökkäystä kohti tuulimyllyjä. Erässä otoksessa kuvan ulkopuolelle rajautuu aseenkantajan pää ja katsojan huomio kiinnittyy hänen muodokkaaseen vartaloonsa<sup>189</sup>. Pään rajautuminen kuva-alan ulkopuolelle yhdessä otoksessa ei kokonaisuuden kannalta vaikuta tarinan ymmärtämiseen, mutta tasa-arvoa kannattavien naisten mielipiteisiin sillä saattaa olla merkitystä. Samalla aseenkantaja on eräänlainen suojeleva äiti- hahmo. Lisäksi televisiomainoksessa muokataan perinteisiä sankarikäsityksiä kahteen kertaan. Nainen esitetään toimintakontekstissa sankarina ja televisiomainoksen sankariksi nouseekin

---

<sup>187</sup> I.R.O. Research Oy 1997. Yhteenvetoraportti *Markkinointi & Mainonta* 21.3.1997/Me Naiset. 80 haastat- tlua lehden lukijoille. Me Naiset, markkinoinnin arkisto, Helsinki.

<sup>188</sup> Hynninen 29.6.1999.

<sup>189</sup> Suunnittelijoiden eräänä tavoitteena oli liikkeen ja etenemisen korostaminen sekä keskittyminen tunnel- maan. Everi 2.6.1999



Cervantesin romaanin päähenkilön sijaan aseenkantaja. Mainoselokuvan vastaanottoon vaikuttaa myös väline, tekijähän pyrkivät elokuvamaiseen lopputulokseen. Korostuneen visuaalisuutensa vuoksi *Donna Quijote* toimisi todennäköisesti paremmin suurella valkokankaalla kuin pienessä televisioruudussa, koska välineiden katselutottumukset poikkeavat toisistaan.

*Buddha* on esimerkki siitä, kuinka vastaanottajien luomat tulkinnat ja kuvaan liitetyt merkitykset eivät ole kokonaan mainostajan hallittavissa. Uskonnon, puolialastomuuden ja äitiyden yhdistelmä ylitti monen vastaanottajan sietokyvyn. Mainoskuva herätti heti julkaisunsa jälkeen kampanjan voimakkaimmat yleisön reaktiot, samaan aikaan julkaistu *Seitsemän sisarusta* jäi vähemmälle huomiolle *Buddhan* aiheuttamien tunteiden varjoon. Useat naiset reagoivat mallin vähäpukaisuuteen, se oli heidän mielestään äitiyttä loukkaava ja joidenkin Suomessa asuvien ulkomaalaisten mielestä mainoskuva loukkasi buddhalaista uskontoa. Negatiivinen palaute tuli muilta ryhmiltä kuin mainosalan ammattilaisilta.<sup>190</sup> Tosin yleisöltäkin tuli positiivista palautetta. Mainoskuvasta piti mm. eräs mies, joka pyysi itselleen kuvaa julisteena, hän aikoi kehystää sen työhuoneensa seinälle. Miehen kirjeessä on 14 positiivissävyyistä mainintaa kuvan herättämistä vaikutelmista. Hänen mukaan mainos ei ole massamainos vaan taideteos ja kuva on naiseuden syvintä merkitystä ylentävä.<sup>191</sup> Mainostoimiston saama palaute *Buddhasta* on ollut positiivista kuten *Seitsemän sisaruksenkin* kohdalla<sup>192</sup>.

*Buddhasta* tehtiin myös puhelimitse valitus mainonnan tasa-arvoneuvostolle<sup>193</sup>, joka otti asian käsiteltäväkseen. Valitus koski buddhalaisen uskonnon loukkaamista. *Me Naiset* -lehden antamassa vastineessa mainostaja toteaa, että sen mainosta vastaan esitetty valitus on aiheeton. Mainostajan mukaan pelkästään sitä seikkaa, että mainoskuvassa esiintyy jonkin uskonnon tai maailmankatsomuksen omaksumia ja käyttämiä symboleja tai elementtejä ei voida pitää tätä uskontoa loukkaavana, ellei näitä symboleja tai elementtejä ole mainoksessa esitetty

---

<sup>190</sup> Hynninen 8.10.1999.

<sup>191</sup> Kirjeen kirjoittaja ei halua nimeään julkisuuteen. Lähdeluettelosta kirje löytyy sen otsikon perusteella *Me Naiset -ulkomainos "Feminiini Buddha", palautetta 28.10.1999*. *Me Naiset*, markkinoinnin arkisto, Helsinki.

<sup>192</sup> Luostarinen 15.12.1999.

<sup>193</sup> Mainonnan tasa-arvoneuvoston toiminta perustuu Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan kansainväliin perussääntöihin, joiden mukaan mainoksessa ei suvaita rotuun, etniseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen tai ikään kohdistuvaa syrjintää eikä mainos saa loukata ihmisarvoa. Neuvosto antaa lausuntoja sille esitetyistä markkinointitoimenpiteistä ja se voi ottaa tapauksia käsiteltäväksi myös omasta aloitteestaan. Neuvostolla on mahdollisuus antaa mainostajalle kirjallinen huomautus ja julkistaa tapaukset, joita se pitää tasa-arvon loukkaamisen kannalta merkittävinä.

loukkaavalla tavalla. Loukkaava esitystapa taas on sidoksissa vallitsevaan yleiseen moraalikäsitteeseen. Lisäksi mainostaja vetoaa vastineessaan jokaisen oikeuteen esittää yhteiskunnassa esiintyvistä ilmiöistä oma näkemyksensä.<sup>194</sup> Selvitettyään asiaa mainonnan tasa-arvoneuvosto totesi, ettei mainoskuvan mallin vähäpukaisuus yhdistettynä joihinkin uskonnollisiin elementteihin anna buddhalaisesta uskosta halventavaa kuvaa eikä Me Naisten mainosta voida pitää mainonnan kansainvälisten perussäännösten tai mainonnan tasa-arvoneuvoston periaatteiden mukaan buddhalaisuutta loukkaavana mainoksena<sup>195</sup>. Mainostajan maineen kannalta päätös oli positiivinen, mutta valituksen tehneen henkilön tai henkilöiden loukkaantumista se tuskin vähentää. Mielenkiintoinen ilmiö on myös se, että periaatteessa kristityt olisivat voineet samalla tavalla loukkaantua *Luomisesta*, mutta näin ei käynyt.

### 3.2.4 Kampanjan tulokset

Lehden tuoteuudistusta tukevan imagomainonnan kokonaiskustannukset ovat kolmelta ensimmäiseltä vuodelta noin 6-7 mmk. Tähän sisältyy mainonnan suunnittelu-, tuotanto- ja välityskustannusten lisäksi kampanjan muitakin kuluja, mm. asiakaslahjoiksi teetetyt kaksi cd-levyä sekä live-joulutervehdys *Tiernatyöt* ja näihin liittyviä lehti-ilmoituksia. Kampanjan kokonaiskustannuksiin kuuluvat myös ns. lasautukset, kuuluisien henkilöiden suorat lainaukset naisista. Esimerkiksi "Mitä naiset haluavat? Luojan tähden, mitä he haluavat? - Sigmund Freud, 77-vuotiaana". Niitä on julkaistu ilmoituksina, postikortteina ja liikennevälinemainoksina. Mainoskuvista ja lasautuksista teetetyt postikortit eivät kuuluneet alkuperäiseen mediasuunnitelmaan vaan ne teetettiin sen jälkeen, kun lehteen tuli runsaasti kyselyjä ja pyyntöjä mainoksista. Niitä halusivat itselleen myös miehet. Postikortteja on lähetetty myöhemmin tilausmyynnin jatkokirjeiden mukana ja jaettu lehden asiakastilaisuuksissa. Julisteita postitettiin 1000:lle mainostajalle ja mainostoimistoille. Postitusta kehitettiin kampanjan kuluessa niin, että nämä sidosryhmät saivat julisteensa ennen mainoskuvien julkaisemista muissa välineissä. Tavoitteena oli, että he tuntisivat itsensä etuoikeutetuiksi.<sup>196</sup>

Me Naisten mainonta jatkuu samantyyppisenä ainakin vuoden 2000 ajan, tosin mahdollisista painopisteiden muutoksista tai muista markkinoinnin jatkotoimenpiteistä ei ole vielä

---

<sup>194</sup> Me Naiset -lehden vastine Mainonnan tasa-arvoneuvostolle 12.10.1999. Me Naiset, markkinoinnin arkisto, Helsinki.

<sup>195</sup> Mainonnan tasa-arvoneuvoston lausunto 4.11.1999. Me Naiset, markkinoinnin arkisto, Helsinki.

<sup>196</sup> Hynninen 29.6.1999.

tehty päätöksiä. Vuosien 1997-98 tulokset osoittavat, että kampanja on ollut ajoittaisesta kriittistä ja osalle lukijoille vaikealukuisista mainosviesteistä huolimatta mainostajalle onnistunut projekti. Mainonnan tulokset voidaan jakaa kahteen ryhmään, myynnillisiin ja mielikuvallisiin. Ilmoitusmyynnin kasvu on ollut kahden vuoden jälkeen lähes 100% verrattuna lähtökohtatilanteeseen. Ero Annaan on kaventunut, mutta ei poistunut, sillä samaan aikaan kun aikakauslehti-mainonnan kokonaismäärä on noussut, on myös Annan ilmoitusvolyymi kasvanut. Me Naisten pitkän tähtäimen tavoitteet edellyttävät vielä lisää myynnillistä kasvua molemmilla sektoreilla. Tilauspuolellakin levikki nousi, mutta ei aivan odotusten mukaan. Pettymystä aiheuttaa se, että kasvu ei ole Annan levikkiluvuista pois. Hynnisen mukaan Suomessa aikakauslehtien levikit ovat stabiileja, joten 10 000 kappaleen kasvu on kuitenkin näissä olosuhteissa paljon. Uusia lukijoita lehti sai erityisesti nuorista naisista.<sup>197</sup>

Lehdessä ollaan tyytyväisiä myös mielikuvallisten tavoitteiden saavuttamiseen. Pääpiirteissään mainonta on otettu hyvin vastaan ja lehti on kohderyhmiensä mielikuvissa mm. nykyaikaisuudessa ja edelläkävijyydessä lähtötilannetta korkeammalla. Eri kohderyhmien palautteet eroavat toisistaan. Mainosalan ammattilaiset ja mainostajat ovat vastaanottaneet kampanjan lähes täydellisellä hyväksynnällä ja mielenkiinnolla, heidän palautteensa oli jopa odotettua positiivisempaa. Lukijoilta sen sijaan tuli hyväksynnän lisäksi kritiikkiä. Negatiivista palautetta tuli eniten kampanjan alkuvaiheessa. Osa, lähinnä yli 50-vuotiaista lukijoista loukkaantui lehden mainoksista.<sup>198</sup> Eniten ärsytti mainoskuvien mallien alastomuus ja mainoksen sanoman jääminen epäselväksi. Kriittistä huolimatta tutkitut ilmoitukset loivat mielikuvan värikkäästä, kiinnostavasta, persoonallisesta ja uudistuneesta lehdestä. Suhtautuminen mainoskuvien alkuperäisten teosten muokkaamiseen oli positiivista niiden keskuudessa, jotka olivat tunnistaneet kuvan alkuperän tai siihen tehdyt muutokset.<sup>199</sup>

Mainonnan tehoa on lisännyt myös median moninkertaistava vaikutus. Mainostajalle on tullut tähän mennessä mainoskuvista noin 30 pyyntöä eri tarkoituksiin. Niitä on käytetty kahden pro gradu -tutkielman lisäksi erilaisissa markkinointialan seminaareissa ja tapahtumissa, kuvia on liitetty mainonnan oppikirjoihin ja kampanjasta on keskusteltu alan lehdissä sekä ko-

---

<sup>197</sup> Hynninen 29.6.1999.

<sup>198</sup> Hynninen 29.6.1999.

<sup>199</sup> Suomen Gallup-Ad Oy ja Suomen Gallup-Media Oy 1997. Ilmoitusten ABC-testi, Me Naiset 13/97. Me Naiset, markkinoinnin arkisto. Helsinki; Toivonen 1997. Tilaajalukijoiden suhtautuminen imagomainontaan. Me Naiset, markkinoinnin arkisto. Helsinki.

timaassa että ulkomailla.<sup>200</sup> Esimerkiksi *Markkinointi & Mainonta* -lehdessä julkaistavalla palstalla *Tämän mainoksen...olisin halunnut tehdä* graafikko Kai Kujasalo analysoi *Luomista*, kaksi vuotta mainoksen julkaisun jälkeen ja mainitsee odottavansa mainossarjalle jatkoa<sup>201</sup>.

Kampanja on tuonut lisää palkintoja mainosten suunnittelijoille ja positiivista mainetta mainostoimistolle, tosin ennen Me Naisten kampanjaakin mainostoimisto on saanut runsaasti palkintoja alan kilpailuissa 1990-luvulla. Grafian kilpailuissa 1997 palkittiin hopeahuipulla julistesarjassa mainokset *Luominen*, *Aamiainen ruohikolla* ja *Kreml*. Kuluttajamainonnan sarjassa *Kreml* sai myös kunniamaininnan. Platinahuippu alan poikkeuksellisesta osaamisesta myönnettiin samana vuonna Ami Hasanille.<sup>202</sup> Grafian seuraavan vuoden kilpailussa *Aino/Väinämöinen* sai hopeahuipun julistesarjassa. Kampanjasta on kirjoitettu ulkomaisissa lehdissä ja yksittäisistä mainoskuvista *Kreml* on herättänyt eniten kansainvälistä huomiota. Se hyväksyttiin Cannesin mainoskuvakilpailussa 1997 shortlistalle eli loppukilpailuun.<sup>203</sup> Suomessa mainosalan ammattilaisten keskuudessa *Aino/Väinämöinen* oli kampanjan suosituimpia kuvia<sup>204</sup>.

Everin ja Luostarisen töitä on palkittu kotimaisissa mainosalan kilpailuissa niin usein, että heille yksittäisen palkinnon merkitys henkilökohtaisella tasolla alkaa hämärtyä. Kotimaisessa kilpailussa menestyminen onkin heidän mielestään tärkeämpää asiakkaan ja myös mainostoimiston yrityskuvan kannalta. Palkinnot ovat mainostoimistojen keino erottautua kilpailijoistaan. Kilpailuissa menestyminen vaikuttaa osaltaan mainostajien päätöksiin siinä vaiheessa, kun yrityksessä etsitään uutta mainostoimistoa. Me Naisten kampanjan herättämän kansainvälisen huomion suunnittelijat kokevat tärkeänä myös henkilökohtaisesti.<sup>205</sup>

Luostarinen arvelee, että kampanjan menestys perustuu osittain siihen, että kuvat on suunniteltu naiseutta kohottavassa hengessä ja ne ovat esteettisesti kauniita<sup>206</sup>. Mainoskuvien tuotannon laatusolla on ollut oma merkityksensä positiiviseen palautteeseen.

---

<sup>200</sup> Hynninen 29.6.1999.

<sup>201</sup> *Tämän mainoksen...olisin halunnut tehdä*. *Markkinointi & Mainonta* 23/1999.

<sup>202</sup> Vuoden Huiput 1997, 11, 88, 202; Bhoose Cilla, Valju taso karsi kultahuippujen määrää. *Markkinointi & Mainonta* 30.4.1998, 9/98.

<sup>203</sup> Everi 2.6.1999.

<sup>204</sup> Hynninen 29.6.1999.

<sup>205</sup> Everi 2.6.1999.

<sup>206</sup> Luostarinen 2.6.1999.

*Kyllä se idea tulee selväksi vähemmälläkin vaivalla, mut mä luulen, ett osa ihmisistä on kunnioittanut sitä, että me on tehty kuva niin hyvin kun me osataan<sup>207</sup>.*

Kuvien tuotantotason vaikutusta tarkastellessa on huomioitava, että mainosalan ammattilaisten lisäksi osa nykyisistä kuluttajista on oppinut odottamaan mainonnalta viimeisteltyä laatua ja älyllisiä haasteita.

---

<sup>207</sup> Everi 2.6.1999.

### 3.3 Elysée Millennium -viinin mainonta 1999

Marli valmisti vuosituhatosen vaihtumisen kuohuviinimarkkinoille Elysée Millennium -kuohuviinisarjan, jonka teemana oli neljä vuodenaikaa. Tuotteen markkinointiin liittyi laaja yhteistyö raumalaisen taiteilijan Lasse Kempaksen kanssa. Marlin tilaamat Kempaksen maalaukset tai niiden yksityiskohdat olivat esillä erimuotoisina reproduktioina kaikessa tuotteeseen liittyvässä tiedotus- ja markkinointimateriaalissa, mm. viinipullojen etiketeissä, tuotetiedotteissa, mainoskuviissa, yrityksen internetsivuilla ja julisteissa. Tuotemerkkiä rakennettiin abstraktin taiteen avulla. Projektiin kuului myös Kempaksen kolmen näyttelyn sponsorointi. Vuoden 1999 lopulla mainostaja myi projektia varten tilaamansa teokset ja lahjoitti niistä saadut tuotot hyväntekeväisyyteen. Aikakauslehtimainonnan lisäksi sarjan viimeistä tuotetta mainostettiin valtakunnallisella ulkomainoskampanjalla. Käsittelen mainoskuvien lisäksi tuotteen pakkausta, koska taide tulee siinä voimakkaasti esiin ja tuotekuvat toistuvat mainoksissa. *(mainoskuvat 16-18b ja kuvat 17-19b)*

#### 3.3.1 Lähtökohtatilanne ja suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä

Alkoholi on tuote, jonka valmistusta, myyntiä, anniskelua ja mainontaa rajoitetaan Suomessa lainsäädännön avulla. Lain tarkoituksena on alkoholin kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Vuodesta 1977 jatkunut alkoholin mainoskielto kumottiin, kun uusi alkoholijuomalaki tuli voimaan vuoden 1995 alussa. Uusi laki sallii enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien, mm. siiderien ja mietojen viinien kuluttajamainonnan. Laki säätelee mainonnan sisältöä monin tavoin. Mietojenkin alkoholijuomien mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistäminen on kielletty, jos se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei saa myydä tai siinä kuvataan näitä ihmisryhmiä. Mainos ei saa luoda vaikutelmaa, että alkoholi lisää käyttäjänsä suorituskykyä tai edistää seksuaalista ja sosiaalista menestystä. Alkoholin runsasta käyttöä ei saa kuvata mainoksissa myönteisenä asiana eikä alkoholia saa esittää keinona ristiriitojen ratkaisemiseksi. Lain toteutumista valvoo sosiaali- ja terveysministeriön alaisuudessa toimiva sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus.<sup>208</sup> Suomalaisten alkoholin käyttötavat poikkeavat eurooppalaisista tottumuksista siinäkin suhteessa, että viiniä

---

<sup>208</sup> Alkoholilaki 8.12.1994.

ei täällä pidetä päivittäistavaratuotteena tai elintarvikkeena vaan sen käyttö liittyy pääasiassa vapaa-aikaan ja juhlatilaisuuksiin.

Aivan tuore ilmiö ei alkoholin mainontaa nykyajan Suomessa ole, sillä ennen uuden alkoholilain voimaantuloa kuluttajille on kohdistettu oluen ja siiderin mainontaa. Mainostettavat tuotteet olivat I-olut ja mieto siideri, joiden myynti oli sallittua päivittäistavarakaupoissa. Käytännössä näiden mietojen tuotteiden avulla vihjattiin saman tuoteryhmän vahvempiin alkoholi-juomiin, esimerkiksi keskiolueeseen, jota koski mainoskielto. Uuden alkoholilain voimaantulon jälkeen mietojen siiderien ja I-oluen mainonta on vähentynyt tai maininta miedosta alkoholi-juomasta on poistettu merkkimainontaan keskittyvistä mainoskuvista. Sen sijaan vahvempien siiderien ja keskioluen mainontaa on runsaasti. Esimerkiksi Voitto 1998 -kilpailussa 30 loppukilpailuun valittujen mainoselokuvien joukossa oli viisi Olvin olutmainosta, joissa tuotiin esille nimenomaan merkkiä ja vahvuudeltaan kuvissa näkyvä olut oli keskiolutta.

Kansainvälisillä markkinoilla kuvataide liitettiin alkoholiin, kun ranskalaiset modernisti-taiteilijat kuvittivat viime vuosisadan vaihteessa alkoholin ja ravintoloiden mainosjulisteita. Kuvataidetta käytettiin viinipullon etiketissä todennäköisesti ensimmäisen kerran vuonna 1945, jolloin ranskalainen Baron Philippe de Rothschild pyysi taiteilija Philippe Juliania suunnittelemaan viiniinsä etiketin. Taustalla oli tarve erottautua alueen muiden viinintuottajien tuotteista. Julianin suunnittelema etiketistä kehittyi vuosittainen traditio. Chateau Mouton-Rotschildin etikettikuvia ovat tehneet mm. Dali, Moore, Miró, Chagall, Kandinsky, Picasso, Warhol, Haring, Bacon, Kirkeby ja Tàpies. Viinin taide-etiketeistä on tullut suosittuja keräilykohteita. Yksi etiketti on joutunut sensuurin kohteeksikin. Balthusin sensuelli tutkielma nuoren naisen vartalosta vuonna 1993 aiheutti USA:n tulliviranomaisten päätöksen kieltää tuotteen maahantuonti etiketin "pornografisuuden" vuoksi. Tuottaja teki suurinta markkina-alueitaan varten uuden tyhjän etiketin, josta myös tuli keräilykohde. Taiteilijoiden kuvittamat etiketit ovat yleistyneet viime vuosina muissakin viineissä.<sup>209</sup>

Taidetta hyödyntävä perinne on laajentunut viineistä väkevien alkoholi-juomien markkinoitiin. Ruotsalaisen Absolut-vodkan kansainvälisessä aikakauslehtimainonnassa on kuvataiteilijoiden lisäksi käytetty mm. valokuvaajien ja teollisten muotoilijoiden tilausteoksia. Tuotemerkin mainosmateriaaliin on sisällytetty museoiden kokoelmiin kuuluvia taideteoksia vain

---

<sup>209</sup> Välikangas 1999, 36.

muutaman kerran.<sup>210</sup> Suomessa on väkevien alkoholijuomien kuluttajamainonta alkoholilain perusteella kielletty, mutta Absolut-vodkan mainokset näkyvät täällä myytävissä kansainvälisissä lehdissä, mm. Ellessä ja Vogueissa.

Suomessa vuonna 1991 Alko päätti ryhtyä pullottamaan taiteilijaviiniä, jonka etiketiksi ajateltiin suomalaisen taiteilijan tekemää kuvaa. Alkon ensimmäisen taiteilijaviinin etiketit ja pakkaukset kuvitti taiteilija Leena Luostarinen (s. 1949), jonka punasävyisessä kuvassa esiintyi viinirypäleterttuja ja jaguaari.<sup>211</sup> Luostarisen kuvittama taideviinin pakkaus ja etiketti kilpaili Vuoden Huipuista graafisen suunnittelun sarjassa 1991, mutta jäi ilman palkintoja<sup>212</sup>. Alkon (nykyisin Primalcon) taideviinien taiteilija vaihtuu vuosittain, vuonna 1999 pakkaukseen on liitetty Cris af Enehielmin (s. 1954) taidetta.

Marli jatkaa turkulaisen kauppiaan A.B. Nordforsin viitoittamaa tietä alkoholin ja mehujen valmistajana. Nordfors sai vuonna 1867 Aleksanteri II:lta luvan "valmistaa suomalaisesta paloviinasta ja sokerista likööriä sekä muita jalostettuja tuotteita". Nykyisin Marlin tärkeimmät tuotteet ovat erilaiset marja- ja hedelmämehut ja -tiivisteet sekä miedot alkoholijuomat. Suomen ohella yrityksen päämarkkina-alueet ovat muut Pohjoismaat, Baltia ja Venäjä. Marlin kuohuviini Elysée No 1 on ollut Alkossa myynnissä vuodesta 1953 lähtien. Elysée-tuoteryhmään kuuluu millennium-viinin lisäksi neljä muuta kuohuviiniä, joista yksi on alkoholiton.<sup>213</sup>

Elysée Millennium oli myynnissä vuoden 1999 aikana ja sitä tuotettiin rajattu määrä. Tuotantomäärät vaihtelivat sarjan kunkin tuotteen kohdalla kulutusarvioiden ja pakkausteknisien syiden vuoksi 20.000 - 65.000 kappaleen välillä. Verrattuna Elysée No 1:n myyntiin tuotantomäärä on normaalia pienempi, mutta jos sitä verrataan muiden kuohuviinimerkkien keskimääräiseen myyntiin, on tuotantomäärä silloin tavallista suurempi. Sarjan ensimmäinen viini tuli markkinoille maaliskuussa, seuraava toukokuussa, kolmas syyskuussa ja viimeinen marraskuussa. Viimeisestä versiosta on valmistettu normaalin 75 cl:n pullon lisäksi kolmen litran juhlamalli, 2000 kappaleen erä puiseen lahjakoteloon pakattuja viinipulloja, joiden hinta on 600 mk.<sup>214</sup>

<sup>210</sup> Lewis 1996, 65-67, 176. Esimerkiksi Absolut Dorr-mainoksen kollaasissa on yksityiskohta Canovan veistoksesta Amor ja Psykhe (1787-93).

<sup>211</sup> Valkonen 1992, 168. Valkosen kirja käsittelee Alkon valtakunnallisia taidekilpailuja ja se päättyy vuoteen 1992, taideviinien kohdalla mukana on vain Luostarista koskevaa tietoa.

<sup>212</sup> Vuoden Huiput 1991, 105.

<sup>213</sup> Marlin Taskutieto 1999. Yrityksen viimeisin omistussuhteiden muutos tapahtui, kun Marli Oy ja Chymos Juomat Oy fuusioituivat 1.2.1999, jolloin Oy Marli Ab aloitti toimintansa.

<sup>214</sup> Hirvonen 7.9.1999.



Vaikka sarjan tuotteiden pakkaukset vaihtelevat, on pullon sisältö sama kaikissa versioissa. Makeusasteeltaan tuote sijoittuu Elysée No 1:n ja Elysée Dryn väliin ja se on hinnoiteltu 9 mk korkeammaksi kuin Elysée No 1.

Marlissa oli päätetty keskittää vuonna 1999 Elyséen merkkimainonta Elysée Millennium -viiniin. Koska tuote oli myynnissä vain vuoden ajan, oli kampanjan tavoitteena nostaa Elysée -tuotemerkin ja saman tuoteryhmän muiden kuohuviinien arvostusta. Kampanjan kohde-ryhmänä olivat kaupunkilaiset, yli 40-vuotiaat ja kuohuviiniä usein käyttävät, erityisesti naiset. Suomen kuohuviinimarkkinat voidaan jakaa rypäle- ja hedelmäpohjaisiin kuohuviineihin. Marlilla on markkinajohtajan asema hedelmäpohjaisissa kuohuviineissä ja Elysée No 1 on eniten myyty kuohuviini Suomessa. Kuohuviinin kulutus kasvaa tällä hetkellä voimakkaimmin huokeissa, hintaryhmän 25-28 mk viineissä. Niitä suosivat nuoret kuluttajat eivätkä 45-47 markan hintaiset Elysée-viinit pysty kilpailemaan tässä ryhmässä. Marlissa tavoitellaan vanhempia kuluttajia ja hinnan sijaan kilpailukeinoksi on valittu laatu. Elysée Millenniumin kanssa kilpailivat kuitenkin lähinnä muut vuosituhannen vaihteeseen tuotetut millennium-teeman alkoholijuomat.<sup>215</sup>

Syksyn tuotteesta ei ollut valtakunnallista aikakauslehtikampanjaa vaan sitä markkinoitiin mm. S-ryhmän ravintoloissa asiakasomistajatarjouksena. Viinipullon etiketissä on reproduktio Kempaksen guassista *Kypsä aika, aika levähtää (1999)*. Sarjan viimeisen tuotteen myynninedistämistä varten suunniteltiin kaksi erilaista mainoskuvaa. Ensimmäinen versio *Momentum - Millenniumista* noudattaa aikaisempaa mainonnan linjaa, jossa sisällön ja visuaalisen esittämisen painopiste on kuvataiteessa. Toiseen versioon on rajattu yksityiskohta Kempaksen teoksesta ja kuvan päälle on sijoitettu yhdeksän tuotekuvaa. Syy jälkimmäisen mainoskuvan tuottamiseen oli, että Marlissa haluttiin korostaa vuosituhannen vaihteessa enemmän itse tuotetta kuin taidetta. Tämä mainoskuva julkaistiin myös ulkomainoksissa, 270:ssä jättitaulussa eri puolilla Suomea.<sup>216</sup>

Samaan aikaan kun Elysée Millenniumin kampanja on käynnissä, edistetään muutamien muidenkin Suomessa myytävien viinien markkinointia kuvataiteen avulla. Esimerkiksi Primalcon taiteilijaviinin lisäksi yrityksen pullottama ja maahantuoma European Wine Gallery-viinisarjan pullojen etiketeissä sekä lehti-ilmoituksissa on August Macken, Francisco de Zur-

---

<sup>215</sup> Hirvonen 7.9.1999.

<sup>216</sup> Hirvonen 21.12.1999.

baránin ja Amedeo Modiglianin maalauksia. Sarjan lehtimainonta kehottaa nauttimaan taiteesta ostamalla pullon viiniä (kuva 20).

Markkinointipäällikkö Heikki Hirvosen mukaan Elysée Millennium -projekti ei ole Marlin suora vastine Primalcon taideviineille vaan enemmän lainaus ranskalaisesta taideviinien etikettien julkistamistraditiosta ja Primalcon toteutusta laajempi sovellus taiteilijan mukaanotamisesta tuotteen markkinointiin.

*Tää projekti on yks kokonaisuus, ett me ei olla tehty mitään sitoumuksia tästä eteenpäin, vielä, mutta tuota täähän on, sanotaan, ennemminkin se on lainaus ranskalaisesta tota perinteestä. Ranskassahan julkistetaan taide-etikettejä hyvinkin paljon ja hyvinkin laajasti ja tavallaan se esi...tai se malli on kyllä löytyny jo sieltä. Että tottakai tää tietysti on, kyllä me tiedetään, että tää Primalco tekee tän taideviinin ja valitsee siihen taiteilijan, niin se on kyllä ollut tietysti tiedossa. Mut enemmän tän tyyppinen projekti, missä kokonaisvaltaisesti taiteilija on mukana tässä projektissa, niin tää on sitten tavallaan kyllä meidän oma sovellus siinä mielessä, että tosiaan ollaan taide-näyttelyissä, asiakastilaisuuksia järjestetään taidenäyttelyiden yhteydessä ja tota kaikessa tässä materiaalissa, presentoinnissa, mediassa käytetään taiteilijaa ja taiteilijan luonnehdintoja, tauluja ja niin pois päin. Tää on niinku mun mielestä, ainakaan mä en oo ite aikasemmin nähny tai kokenu Suomessa vastaavatyypistä tällä viinipuolella. Ett ne on ollu enemmänkin just semmosia, ett on julkistettu etiketti ja siinä kaikki. Ett se on sitten ollu se yhteistyö tavallaan vaan sen ympärillä, mut ett tässä on paljon laajempi kokonaisuus, mitä tässä on niinku otettu esiin.<sup>217</sup>*

### 3.3.2 Yhteistyö taiteilija Lasse Kempaksen kanssa ja taiteelle asetetut tehtävät

Marlin taidekokoelmaan kuuluu aikaisemmin hankittu Kempaksen maalaus *Railo* (1998), joka on muodoltaan ja sisällöltään hyvin samantyyppinen kuin *Momentum Millennium* -mainosten ja etiketin kuvaa varten tehty taideteos. Kun yrityksessä pohdittiin, millaisilla teemoilla ja tuotteilla valmistauduttaisiin vuosituhannen vaihtumiseen, oli Marlin toimitusjohtaja Heikki Elo jossain yhteydessä tavannut Lasse Kempaksen ja heidän tapaamisestaan kehittyi ajatus millennium-tuotteesta, jonka etiketissä käytettäisiin Kempaksen taidetta. Aluksi oli tarkoitus valmistaa vain yksi tuote, mutta idea laajeni neljän tuotteen sarjaksi.<sup>218</sup> Marlin tavoitteenahan on myydä kuuviiniä ympäri vuoden, ei pelkästään keväällä ja vuoden vaihteessa. Vuodenajat tulivat tuotteen teemaan myös Kempaksen taiteen kautta, jonka lähtökohtana on usein luonto ja vuoden-

<sup>217</sup> Hirvonen 7.9.1999.

<sup>218</sup> Hirvonen 7.9.1999.

aikojen vaihtelut<sup>219</sup>. Elysée-tuotemerkin aikaisempi markkinointiyhteistyö liittyy urheiluun ja erilaisiin tapahtumiin, mm. Porin Jazziin<sup>220</sup>.

Taidetta hyödyntävissä mainoskuviissa liitetään tavallisesti jokin olemassa oleva taideteos mainoskuvaan. Elysée Millenniumin tuotekehittelyssä ja markkinoinnissa oli taiteilija mukana alusta alkaen. Kempas teki maalaukset tuotetta ja siihen liittyvää kokonaisuutta varten. Tuotteen pakkauksen vaihtuva väri perustui taideteoksiin ja niiden värimaailmaan<sup>221</sup>. Viinipullojen ulkoasu (lasin väri ja etiketit) vaihtuu tyyllitellysti vuodenaikojen mukaan. Kevättä kuvaa keltainen, kesää tummanvihreä, syksyä tummansininen ja talvea musta pullo. Lisäksi Marli sponsoroi Kempaksen kolmea näyttelyä, jotka liittyvät Millennium-kokonaisuuteen<sup>222</sup>. Maalaukset olivat mukana Kempaksen näyttelyissä niin, että ne esiteltiin julkisuudessa asteittain. Galleria Dueton näyttelyssä oli kevätuotteessa käytetty taideteos, Taidehallin näyttelyssä tämän lisäksi kesätuotetta kuvittava teos ja Ars Novan näyttelyssä kaikki neljä maalausta. Viinin mainontaa toteutti asiakkaan idean pohjalta mainostoimisto Rientola. Mainostoimiston luovaan työhön vaikutti kampanjan tilaajan lisäksi taiteilija, joka kehitti yhteistyössä ad Petri Hautalan kanssa kampanjan visuaalista ilmettä.<sup>223</sup>

Viinipullojen etiketit sekä lehti-ilmoitusten kuvitus perustuvat Kempaksen abstrakteihin ja ekspressiivisiin maalauksiin, joita täydentävät hänen eri vuodenaikoja luonnehtivat tekstit. Etiketeissä on teoskuvien reproduktiot, joihinkin ilmoituskuviin on rajattu maalausten yksityiskohtia. Taiteilijaan viitataan myös nimen ja signeerauksen välityksellä. Viinin aikakauslehtimainonta painottui keväällä ja kesällä Kempaksen taidenäyttelyiden yhteyteen. Ilmoituskuvien lisäksi Kempaksen teosten ja niiden yksityiskohtien reproduktioita on käytetty kaikessa projektiin liittyvässä materiaalissa mm. esitteiden, näyttelyvieraille ja yrityksen yhteistyökumppaneille jaettavien julisteiden ja Marlin myyntiedustajien apuvälineenä olevan multimediaohjelman kuvituksiin.

Korvauksena yhteistyöstä Marli osti Kempaksen Elysée Millennium -projektiin tuottamat neljä maalausta ja vastasi Kempaksen näyttelykuluista. Taiteilijalle maksettiin myös erilli-

---

<sup>219</sup> Kempas 6.10.1999.

<sup>220</sup> Hirvonen 7.9.1999.

<sup>221</sup> Hautala 13.10.1999.

<sup>222</sup> Lasse Kempaksen Millennium-projektiin liittyvät näyttelyt: Galleria Duetto (Helsinki) 3.3.-28.3., Helsingin Taidehalli 18.7.-8.8. ja Aboa Vetus & Ars Nova (Turku) 19.8.-3.10.1999.

<sup>223</sup> Hirvonen 7.9.1999.

nen korvaus maalausten käytöstä viinipullojen etiketeissä. Palkkioiden määrät ovat yrityksen ja taiteilijan välinen sopimus, jota ei ulkopuolisille paljasteta.<sup>224</sup> Kempas kertoi kuitenkin olevansa erittäin tyytyväinen koko projektiin, sekä taloudellisiin korvauksiin että työapuun, jota hän sai näyttelyihin liittyvän oheismateriaalin, kuten näyttelykutsujen tuottamiseen ja levittämiseen<sup>225</sup>.

Muodoltaan ja sisällöltään mainoskuviissa käytetyt Kempaksen teokset eivät eroa hänen lähivuosien tuotannostaan. Taiteilijan tavoitteena olikin, että Marlin tilaamat teokset muodostavat yhtenäisen sarjan hänen muun tuotantonsa kanssa<sup>226</sup>. Puoliabstrakteissa ja abstrakteissa maalauksissa ei ole havaittavissa mitään erikoisesti viiniin tai yritykseen liittyviä elementtejä, ellei *Momentum - Millenniumia* hallitsevaa diagonaaliviivaa tulkitse yrityksen tai tuotteen kehityksen nousujohteiseksi graafiseksi esitykseksi. Yhteneväisyys muun taiteellisen tuotannon kanssa viestii, että taiteilijalle on jätetty luomisen vapaus. Samalla se viittaa taiteilijan ja yrityksen yhteisiin tavoitteisiin, molemminpuoliseen menestykseen. Taiteilijan ja yrityksen yhteistyön eräänä tavoitteena on todennäköisesti ollut, että Elysée Millenniumin mainonnan ja tuotepakkauksen kuvitukset eivät vastaanottajien mielissä ole nimettömän ad:n tuottamia esteettisesti miellyttäviä väripintoja vaan tunnetun taiteilijan teoksia, joita samaan aikaan esitellään tiedotusvälineissä. Kempaksen näyttelyiden yleisö ja ennenkaikkea hänen taidettaan ostavat ovat hyvin koulutettuja ihmisiä, usein naisia tai pariskuntia, jotka suosivat pelkistettyjä ja ajattomia tyylejä mm. kodin sisustuksessa<sup>227</sup>. Osa kohderyhmistä kohtaa toisensa, sillä Elysée Millenniumin kampanjan kohderyhmä, aikuiset kaupunkilaisnaiset, kuuluu museoiden vakiokävijöihin sekä käyttää runsaasti muita kulttuuripalveluja. Lisäksi nonfiguraatiivisen taiteen liittäminen alkoholijuoman markkinointiin ei ole ristiriidassa alkoholilain kanssa. Pienintäkään vihjausta alkoholin runsaaseen käyttöön, alkoholin sosiaalista tai seksuaalista menestystä lisäävänä ja ristiriitoja ratkaisevana tekijänä ei näissä mainoskuviissa ole.

Tuotteen pakkauksen ja mainonnan kuvittaminen taiteen avulla tähtää siihen, että kohderyhmä havaitsee ja kokee Elysée -merkin positiivisena. Viittaukset kotimaiseen taiteilijaan ja Suomen luontoon vahvistavat tietoisuutta tuotteen kotimaisuudesta, jota Marli haluaa tuoda esiin. Elysée Millenniumin kohdalla keskeistä on kuitenkin yksilöllisyyden mielikuva, joka koostuu monesta tekijästä. Taidekuvien reproduktioiden, taiteilijan signeerauksen ja tuotteiden

---

<sup>224</sup> Hirvonen 7.9.1999.

<sup>225</sup> Kempas 6.10.1999.

<sup>226</sup> Kempas 6.10.1999.

<sup>227</sup> Kempas 6.10.1999.

nimeämisen lisäksi yksilöllisyyttä tukee tuotteiden numerointi. Kansainvälinen käytäntö on, että joidenkin alueiden tuottajat numeroivat arvoviinit. Arvoviinejä hankkivat kuluttajat taas kiinnittävät huomiota numerointiin. Numeroinnilla ei ole statusmerkitystä silloin, kun tuote on jatkuvasti markkinoilla eikä Marli numeroi muita viinejään.<sup>228</sup> Numerointi ja rajatut tuotantomäärät nostavat Elysée Millenniumin mielikuvaa kalliiden arvoviinien joukkoon, vaikka sitä tuote ei todellisuudessa ole.

Merkkimainonnan lisäksi Kempaksen teoksia käytetään Marlin pr-tarkoituksiin. Etike-teissä ja mainoskuviissa olevat alkuperäiset teokset olivat vuoden 1999 yrityksen omistuksessa, mutta ne myytiin suljetussa huutokaupassa vuoden lopulla. Marli lähetti 500:lle Suomen suurimmalle yritykselle kirjeen, jossa Kempaksen neljää teosta tarjottiin myytäviksi. Periaate oli, että teokset myydään eniten tarjoavalle. Maalausten pohjahinnaksi asetettiin 10.000 mk/teos ja ne osti Oras-yhtymä omiin kokoelmiinsa 40.000 mk:lla. Kaikki huutokaupasta saatavat tulot Marli lahjoitti hyväntekeväisyyteen, Suomen Punaisen Ristin ystävätoimintaan. Yrityksen koelmaan jäivät kuitenkin Marlin tilaamat toisinnot Kempaksen teoksista.<sup>229</sup> Taiteilija suunnit-teli aluksi toisunnoista etikettimaalauksia (koko 67 x 98 cm) pienempikokoisia teoksia, mutta päätyi lopulta toteuttamaan toisinnot samankokoisina<sup>230</sup>.

Mainostaja järjesti asiakastilaisuuksiaan Kempaksen taidenäyttelyiden yhteydessä Gal-leria Duetossa ja Ars Novassa. Kampanjan aloitus oli maaliskuussa, Galleria Duettoon oli kut-suttu Marlin kaikki asiakasryhmät ja tiedotusvälineiden edustajia. Taidehallin näyttely ajoittui keskelle lomakautta, joten siellä oli vain normaalit näyttelyyn avajaiset. Ars Novan näyttelyn avajaiset järjestettiin Turun taiteiden yönä, sinne kutsuttiin yrityksen asiakkaita lähinnä Turun talousalueelta. Ars Novan näyttelyä hyödynnettiin myös Marlin sisäiseen markkinointiin. Yritys tarjosi mahdollisuuden koko henkilökunnalleen tutustua Aboa Vetus & Ars Nova -kokonaisuuden näyttelyihin.<sup>231</sup>

---

<sup>228</sup> Hirvonen 7.9.1999. Toinen syy tuotteen numerointiin on tuoteturvallisuuteen liittyvät tekijät, koska pullosta puuttuvat Marlin normaalisti käyttämät tuote-eräkoodit. Numerointi näkyy ainoastaan tuotteen taka-etiketissä, ei mainoskuviissa.

<sup>229</sup> Hirvonen 7.9. ja 21.12.1999. Suunnitelmiin kuului myös Millennium-gaala Finlandia-talossa, jonka yhtey-dessä olisi järjestetty Kempaksen teosten hyväntekeväisyshuutokauppa. Yritys luopui juhlakonserttisuunnitel-masta, koska se ei saanut haluamiaan esiintyjä aikatauluongelmien vuoksi.

<sup>230</sup> Kempas 6.10.1999.

<sup>231</sup> Hirvonen 7.9.1999.

### 3.3.3 Taide yksilöllisyyden mielikuvien välittäjänä

#### 3.3.3.1 Mainosten rakennemalli: vastakohtaparit

Elysée Millenniumin mainoksista puuttuu sekä visuaalinen että kielellinen huumori, koska tavoitteena on luoda johdonmukaisuus korkeakulttuurin tuotteen ja teollisesti valmistetun hyödykkeen välille<sup>232</sup>. Visuaalisessa esittämisessä painopiste on taideteosten reproduktioissa lukuunottamatta mainoskuvaa 19 b. Kampanjan mainoskuvat ovat ekspressiivisen ja naturalistisen tyylin yhdistelmä. Ekspressiivinen tyyli on keskeinen tekijä mainoksen huomiarvon kannalta, sillä vihjataan hienostuneisuuteen ja sosiaaliseen yläluokkaan<sup>233</sup>.

Mainoskuvien jännite luodaan lukuisten vastakohtaparien avulla. Sisällön tasolla keskeisimmät vastakohtaparit ovat kuva-teksti, järki-tunne, abstrakti-konkreettinen, luontokulttuuri ja maskuliini-feminiini. Ne ovat myös yhteydessä todellisen elämän vastakohtatilanteisiin.

Tuotteen asteittaisen markkinoille tulon vuoksi katsoja näkee yhden mainoskuvan kerrallaan. Marlin mainoskuvat vaikuttavat pääasiassa asiatietojen esittämisen ja subjektiivisen tulkinnan tasoilla<sup>234</sup>. Kuvien syvätasoa käsittelee vastaanottajan henkilökohtaiseen kokemukseen kuuluvia asioita, jotka tässä tapauksessa ovat todennäköisesti useimpien vastaanottajien kohdalla positiivisia tuntemuksia. Syvätasolle pääseminen vaatii katsojalta Meiran ja Me Naisten mainontaa enemmän aktiivista mentaalista prosessointia, koska ilmoitusten pääkuvat ovat abstrakteja. Mainoksen sanoman kannalta syvätasoa aiheiden käsittely ei edes ole välttämätöntä. Vuodenajat on teemana neutraali ja yleensä suomalaisille luontoon liittyvät assosiaatiot ovat positiivisia tai neutraaleja. Myös kampanjassa käytetyt Kempaksen maalaukset ja niiden esittämisen tapa ovat siinä mielessä neutraaleja, että ne eivät osoita tai julista mitään eivätkä viittaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin.

---

<sup>232</sup> Strumwasser & Friedman 1992, 90-91.

<sup>233</sup> Messaris 1997, 16-17. Ekspressiivistä tyyliä koskeva sovellus on laina Messariksen mainossurrealismia käsittelevästä tekstistä.

<sup>234</sup> Manca 1992, 48.

### 3.3.3.2 Tekstin ja kuvan vuorovaikutus

Marlin mainonnassa erilaiset vastaanottajaryhmät huomioidaan kuvan ja tekstin välisellä vuorovaikutuksella. Niitä katsojaryhmiä, joilla on vaikeuksia vastaanottaa abstraktia kuvaa, auttaa teksti kiinnittymään mainoskuvaan. Mainos voi käyttää kieltä samoin tavoin kuin kuvallisiakin merkkejä: kieli voi esittää, selittää, kieltää, olla poissa, viihdyttää, herättää tunteita, viitata toiseen merkkisysteemiin tai vaatia katsojaa täydentämään sen jättämiä tulkinnallisia aukkoja<sup>235</sup>.

Kempas oli eräessä yhteistyöpalaverissa kertonut teostensa taustoista ja aiheista, tästä syntyi ajatus liittää näitä tekstejä etiketteihin ja mainoskuviin<sup>236</sup>. Taiteeseen viittaaminen taiteilijan nimen ja suorien tekstilainauksen välityksellä liittyy myös alkuperäisten teosten hyväntekeväisyshuutokauppaan. Taiteilijaa ei haluttu piilottaa kuvien taakse vaan hänet tuodaan esille eri välineissä.<sup>237</sup> Julkisuuden ja taideviitteiden toistumisen eri koodistoissa oli todennäköisesti tarkoitus helpottaa maalausten huutokauppaamista.

Vastaanottaja tulkitsee tietyn merkityksen mainoksessa käytetyn kielen tyylistä. Kielellä voidaan viitata suoraan mainoksen viestiin sekä muihin viittaussysteemeihin.<sup>238</sup> Viinisarjan mainosten kielen tyyli on taiteilijan tekstilainauksessa kuvailevaa, tunteita herättävää ja runollista. Kieli ja kuva muodostavat myös erään formaalisen vastakohtaparin, monille katsojille kieli on konkreettisemmin ymmärrettävissä kuin abstrakti kuva. Esimerkiksi kampanjan ensimmäisessä mainoksessa taideteokseen ja tuotesarjaan viitataan näin:

*Keväässä on väkevää alkuvoimaa ja tulevan odotusta. Käsittämättömällä tavalla luonto vuosi vuoden jälkeen herää jäisestä roudasta ja puhkeaa uuteen elämään.*

Tekstilainauksen runollisuus ja tulkinnan avoimuus ovat linjassa mainostettavan tuotteen kanssa. Jokaisella on alkoholijuomien nauttimiseen liittyvät omat mielipiteensä ja muistonsa, implisiittisellä tasolla viinin makuun vaikuttavat myös mieliala ja käyttöyhteys.

Sen lisäksi, että taiteilijan signeeraus viittaa etikettikuvien tekijään, signeeraus vahvistaa kuluttajien käsityksiä tuotteen laadusta. Sillä luodaan mielikuvat aitoudesta, yksilöllisyydestä ja taidosta. Elävä taiteilija on allekirjoituksellaan hyväksynyt teostensa liittämisen tuotteen mark-

<sup>235</sup> Williamson 1987, 84-86.

<sup>236</sup> Kempas 6.10.1999.

<sup>237</sup> Hautala 13.10.1999.

<sup>238</sup> Williamson 1987, 85-86.

kinointiin ja tavallaan suosittelee tuotetta kuvan vastaanottajille. Tavallinen kuluttajahan ei ole mainoskuvien perusteella tietoinen taiteilijan ja mainostajan yhteistyön syntymisestä ja laajuudesta. Ainakin osan kampanjan kohderyhmän keskuudessa Kempasta voidaan pitää julkisuuden henkilönä ja taiteilijan tunnettuutta lisäsivät samanaikainen esiintyminen joukkotiedotusvälineissä näyttelyiden yhteydessä.

Mainoskuvien otsikoiden ja viinin nimen (Millennium) tekstityyppi luo taiteeseen viitattavia merkityksiä tyylin tasolla. Vaikutelma käsinkirjoitetusta tekstistä liittyy tuotteeseen yksilöllisyyden mielikuvia. Otsikon ja tuotenimen tekstityyppi yhdistettynä Kempaksen signeeraukseen ja taiteilijan tekstiin luo vastaanottajassa intiimin tunnelman. Taiteilija esittää mainoksessa kuvan lisäksi tekstin tasolla itsestään jotain hyvin henkilökohtaista. Vastaanottaja ikäänkuin pääsee tirkistelemään Lasse Kempaksen, elävän taiteilijan, maailmaan.

Nykytaidetta sisältävän kuohuviinisarjan mainoskuvien ainoat nostalgiaviitteet tulevat Kempaksen tekstin pohjalta, katsojan luontoon ja omaan menneisyyteensä liittämien assosiaatioiden muodossa. Nostalgian sijaan sisällön painopiste on tulevaisuudessa, sekä tekstissä että 2000-logossa viitataan uuteen vuosituhanteen. Mainoskuvissa käytetyt abstraktit maalaukset ja niiden avoin tulkinta ovat yhteydessä abstraktiin nykymaailmaan ja avoimeen tulevaisuuteen. Avoin tulevaisuus koskee kuitenkin katsojaa, tuotemerkin tulevaisuutta taideviittaukset pyrkivät suuntaamaan korkeakulttuurin piiriin. Kuvan etualalla näkyvä tuote on viemässä mainoksen vastaanottajan nykyajasta tulevaisuuteen, tuotteen kuluttamiseen<sup>239</sup>. Vuodenaikojen vaihteluisista kertovat tekstit ovat yhteydessä myös tuotteen kotimaiseen raaka-aineeseen, valkoherukkaan sekä kotimaiseen valmistajaan. Viime vuosina on lisääntynyt joidenkin kuluttajaryhmien kiinnostus elintarvikkeiden alkuperää kohtaan ja osa kuluttajista suosii kotimaisia tuotteita niiden kotimaisuuden vuoksi.

Elysée Millenniumin mainoskuvissa tulee esille ero kotimaisen vanhan taiteen ja nykytaiteen esittämisessä. Klassikot ovat suuren yleisön tuntemia ja esittävinä teoksina helpommin vastaanotettavissa, jolloin niitä ei mainoskuvassa selitellä tekstillä, korkeintaan mainitaan oleelliset tekijä- ja teostiedot. Nykytaiteen tuntemus rajoittuu suppeampiin vastaanottajaryhmiin, joten Marlin projektissa mainostaja tukee abstraktien taidekuvien vastaanottoa kuvia selittäville teksteille.

---

<sup>239</sup> Williamson 1987, 163.



### 3.3.3.3 Feminiininen väri, maskuliininen viiva

Tiettyjä modernismin ja nykytaiteen suuntauksia lukuunottamatta väriä on pidetty renessanssista lähtien vähemmän tärkeänä kuin taideteoksen sommittelua, viivaa, perspektiiviä tai aihetta. Väriteorioita tutkinut Charles A. Riley esittelee teoksessaan *Color Codes (1995)* ranskalaisteoreetikkojen 1800-luvulla kehittämän näkemyksen, jonka mukaan värillä on feminiinisiä piirteitä ja viivalla maskuliinisia. Tämän näkökulman mukaan taiteessa väri on emotionaalinen, muodoton, vapautunut ja jopa harhaanjohtava elementti. Viivaa pidetään rationaalisenä, rehellisenä ja strukturoituna. Rileyn mukaan ranskalaisteoreetikkojen näkemys on säilynyt muiden teorioiden rinnalla nykypäiviin saakka.<sup>240</sup>

Impressionistit ennakoivat nykyistä ajattelua väreistä aktivoimalla katsojan mielen. He laittoivat värin avulla liikettä teoksiinsa, vaikka ensimmäisinä koloristeina pidetäänkin jälkiimpressionisteja sekä 1900-luvun alun ekspressionisteja ja fauvisteja. Kolorismi ei välttämättä hylkää malleja, mutta se suhtautuu niihin jäljittelyä vapaammin. Modernismi ja nykytaide käyttävät väriä valon korvaamiseen ja pyrkivät värin avulla kohti abstraktiota. Värin käyttö voi olla mm. ekspressiivistä, symbolista tai puristista.<sup>241</sup>

Monet taiteilijat ovat julkaisseet omia väriteorioitaan.<sup>242</sup> Elysée Millenniumin mainonnan yhteyteen sopivat mielestäni muutamat Wassily Kandinskyn (1866-1944) ajatukset yhdistettynä ranskalaisteoreetikkojen maskuliinisuus-feminiinisyys -ulottuvuuteen. Varsinaisten väriaistimusten lisäksi värit luovat liike-, etäisyys- ja lämpöaistimuksia. Värien psykologiseen kokemiseen vaikuttavat myös vastaanottajan kulttuuri, ikä, sukupuoli ja tilanne. Marlin tilaamissa teoksissa Kempas on yhdistänyt järjen ja tunteen, viivan ja värin yhdeksi kokonaisuudeksi. Mainoskuvissa jatkuu sama linja teoskuvien reproduktioiden, tuotekuvien ja tekstin vuorovaiikutuksena. Mainoskuvan tehtäväluonteen vuoksi väri on mainonnassa väline tai visuaalinen metafora.

Rileyn mukaan Kandinsky kohteli väriä persoonallisuutena ja olotilana. Väri ei ollut enää väline katsojan ja kuvatun objektin välillä vaan siitä tuli ilmapiiri, jossa katsoja viipyy.

<sup>240</sup> Riley 1995, 5-6.

<sup>241</sup> Riley 1995, 70-78.

<sup>242</sup> Mainosalan kirjallisuudessa on omat väriteoriansa, jotka perustuvat pitkälti psykologiaan. Ne käsittelevät mm. väriyhdistelmien havaitsemiseen, luettavuuteen ja värin psykologiseen kokemiseen liittyviä seikkoja. Taiteen ja mainonnan väriteoriat ovat osittain päällekkäisiä, koska molemmilla pyritään vaikuttamaan myös vastaanottajan tunteisiin.

Taiteilija painotti osittain Goethen väriteoriaa soveltaen vastaväripareja, mutta ei noudattanut niitä tiukasti vaan saattoi yhdistää esimerkiksi sinisen ja keltaisen. Kandinskyn maalausten tasa-paino on luonteeltaan kineettistä, liike perustuu väreihin. Viivojen ja väripintojen rajat ovat liukuvia, aina ei voida tarkasti määrittellä kummasta elementistä on kyse.<sup>243</sup>

Mainoskuvien formaalinen ikonisuus liittyy Elysée Millenniumin mainonnan kohdalla Kempaksen teosten muotoihin<sup>244</sup> sekä väreihin. Kuvissa olevat abstraktit elementit voivat olla tehokkaita liittämään kuvaan erilaisia ominaisuuksia. Kandinskyn teorian mukaan diagonaalilinjaan liittyy kylmän ja lämpimän yhdistelmä, vertikaalisuuteen voi liittää lämpimän ja horisontaaliseen linjaan kylmän lämpötilan<sup>245</sup>. Diagonaalin lisäksi Marlin mainoskuviissa käytetyissä taide-teoksissa on kaarevia linjoja. Mainoksen yleistyylinä käytetään kaarevia linjoja esimerkiksi silloin, kun yksittäisten asioiden lisäksi halutaan viitata laajempiin käsitteisiin kuten feminiinisyys-teen<sup>246</sup>.

Suuri osa kampanjan kohderyhmästä on keski-ikäisiä naisia, yritysjohtajista todennäköisesti valtaosa on miehiä, jolloin mainonnan tulee kiinnittää molempien sukupuolten huomio. Messariksen tutkimuksen mukaan muodot, joissa on teräviä kulmia, assosioituvat aktiivisuuteen, kyvykkyyteen ja dynaamisuuteen. Suorakulmaiset muodot tulkitaan vakaiksi ja kiinteiksi arkkitehtuurista saatujen todellisten elämäkokemusten pohjalta. Ympyrään ja ellipsiin liittyvät assosiaatiot ovat edellisiä monimuotoisempia. Näihin liitettiin usein pehmeys ja hyväntahtoisuus, mutta niitä ei pidetty niin aktiivisina kuin teräviä kulmia.<sup>247</sup>

Elysée Millenniumin mainonnassa hallitsee feminiininen väri kampanjan kolmen ensimmäisen tuotteen kohdalla, viimeisen tuotteen mainonta painottuu maskuliiniseen viivaan. *Kirkkaampi aurinko, sinisempi taivas* esittää katsojalle keltaisen ja sinisen värin muodostaman laajan kaarimuodon sekä vertikaalisen keltaisen ja kullan yhdistelmän etualan tuotekuvassa. Pääkuvassa, jossa maalauksen reproduktio on voimakkaasti rajattu, korostetaan kaarimuotoa myös

---

<sup>243</sup> Riley 1995, 142-152. Kandinsky liitti perusmuotoihin tietyt värit ja niitä kuvaavat ominaisuudet. Perusmuotoja koskevat ajatukset eivät mielestäni Marlin mainoskuviin sovellu, koska niiden ainoa, selkeä perusmuoto on mustapohjainen 2000 cuvée spéciale-logo.

<sup>244</sup> Kempaksen kahden viime vuosikymmenen tuotantoon liittyy usein vasemmasta alakulmasta oikealle ylösnouseva viiva tai muoto. Muodon lähtökohtana on luonnon havainnointi, vaikka aiheen käsittely on abstraktia. <<http://www.kolumbus.fi/lasse.kempas/ajatuksia.html>> 4.10.1999.

<sup>245</sup> Kandinsky 1979, 58-59.

<sup>246</sup> Messaris 1997, 76.

<sup>247</sup> Messaris 1997, 59-62.

viivoilla. Vaikka väri onkin hallitsevampi, on maalauksen alaosassa muutamia tummanruskeita diagonaaliviivoja, jotka päättyvät keltaiseen alueeseen. Värikontrasti on heikko keltaisen ja sinisen värien kylläisyserojen vuoksi.

Kuohuviinisarjan ensimmäisen tuotteen mainoskuvassa keltainen väri lähestyy katsojaa sekä pääkuvassa että tuotekuvassa ja se on aktiivinen. Värisymboliikassa keltaiseen liitetään lähestymisen lisäksi usein ilo, sininen on rauhoittava, avartava, meditoiva, viileä ja etääntyvä väri käyttöyhteytensä ja sävynsä mukaan<sup>248</sup>. Kevätuotteen mainoskuva voi tarkastella eräänlaisena positiivisten mielikuvien maksimointina, jossa mainostaja on myös huomionut erilaiset vastaanottajaryhmät. Yritykseltä on tullut uusi tuote, se on yksilöllinen ja taiteen arvoja sisältävää tuotetta kuluttamalla pääsee osalliseksi näihin arvoihin. Ne vastaanottajat, joita luontokemukset miellyttävät taidetta enemmän, kiinnittyvät otsikon perusteella luontoon liittyviin assosiaatioihin. Teksti helpottaa sitä vastaanottajaryhmää, joka etsii kuvasta jotain konkreettista. Lisäksi pääkuvan abstrakti muoto vetoaa katsojaryhmään, joka vain nauttii kuvan tavanomaisuudesta poikkeavasta esittämisen tavasta eikä yritäkään tulkita sitä. Marlin mainonnassa kulta ei viittaa kulta-ajan myyttiin vaan ylellisyyteen ja arvokkaaseen materiaaliin, sillä kuohuviinin käyttö liittyy yleensä juhlatilaisuuksiin.

Kesätuotteen mainoskuvassa lämminsävyistä pääkuvaa hallitsevat sinisen ja okran sekä vihreän ja punaisen kontrastit. Värien ja viivojen muodostama liike kohtaa teoskuvan oikeassa reunassa olevan vertikaaliseen sinisen viivan. Liikevaikutelma ei häviä, mutta eräänlainen staattisuuden vaikutelma luodaan vihreän värin avulla. Kesätuotteen tummanvihreä pakkaus sekä Kempaksen maalauksen vihreä yksityiskohta luovat mielikuvan varmuudesta<sup>249</sup>, vaikka pääkuva kokonaisuudessaan onkin liikevaikutelmaltaan voimakas.

Mainoskuvat toimivat yksinään, mutta niiden formaalisten piirteiden yhdistävinä tekijöinä ovat Kempaksen tyyli, sinisen värin eri sävyt sekä kokonaissommittelu lukuunottamatta talvituotteen mainosta 19 b. Sarjallisuus näkyy selkeimmin syksy- ja talvituotteita varten tehdyissä maalauksissa. Molemmissa on sininen diagonaaliviiva. Syksytuotteen etiketti tulee esille sarjan viimeisen tuotteen mainoskuvassa (19 a), jossa etualan tuotekuvat on ryhmitelty niin, että molempien tuotteiden etiketit muodostavat jatkumon. Talvituotteen diagonaalinen väri on syvä, syksytuotteen yläreunassa näkyvä diagonaalilinja sen sijaan on sävyltään vaaleampi. Myös syksytuotteen etikettikuvan alareunassa enteilee seuraavan tuotteen teemaa sininen diagonaali.

---

<sup>248</sup> Rihlana 1990, 69-71.

<sup>249</sup> Rihlana 1990, 69-71.

Asetelman viestinä on, että talvi on tullut syksyn jälkeen, samoin uusi tuote myyntiin edellisen jälkeen.

Kampanjan viimeisessä mainoskuvassa korostuu rationaalisuus, vaikka *Momentum - Millenniumissa* (kuva 19 a) kokonaisuutta hallitseva diagonaali on hieman kaareva. Värin ja viivan rajaa on vaikea erotella Kempaksen maalauksen reproduktiossa. Kuvaan muodostuu myös sinisten viivojen rajaama terävä kulma. Mainoskuvassa 19 b tuotekuvien suora rivistö hävittää kaaren, mutta maalauksesta rajatun yksityiskohdan sekä tuotekuvien vuoksi sininen väri korostuu. Sekä ylä- että alakulmaan suuntautuvat diagonaalilinjat tekevät kokonaisuudesta dynaamisen. Ylöspäin nousevan diagonaalin rinnastaminen tuotemerkkiin viestii, että sen tulevaisuus on noususuuntainen. Tämä on pääteltävissä kuvan visuaalisista elementeistä, vaikka ei tekstiä lukisikaan.

Mainoskuvien visuaaliset ominaisuudet rinnastuvat mainostettavaan tuotteeseen maalausten reproduktioiden ja tuotekuvien luoman kokonaisuuden välityksellä. Viinejä arvioidaan yleensä erilaisilla adjektiiveilla, jotka viinin mukaan ovat joko toivottuja tai ei-toivottuja piirteitä<sup>250</sup>. Kevätuotteen voimakas keltainen ja hento sininen viestivät tuoreudesta ja raikkaudesta, kesätuotteen kuvan lämmin ja vakaa yleistunnelma tasapainoisuudesta, syksytuotteen etiketin täyteläiset värit viittaavat kypsyyteen ja talvituotteen mainoksen (kuva 19 a) viileä eleettömyys ja kontrolli vihjaavat tyylikkyyteen ja eleganssiin. Sekä tuotteen pakkauksen että mainonnan visuaalisilla ominaisuuksilla mainostaja on pystynyt luomaan useita erilaisia mielikuvia samasta tuotteesta.

### 3.3.4 Projektin tulokset ja mainoskuvien herättämä palaute

Projekti on loppumassa tutkielman kirjoitusvaiheessa ja keskeisiä tietoja tuotteen myynnistä sekä mainoskuvien herättämistä vaikutelmista on käytettävissä, lukuunottamatta mainonnan huomioarvotutkimuksia. Marli teettää säännöllisesti myös Elysée -tuotemerkkiä koskevia kulluttajatutkimuksia, Elysée Millenniumista ei niitä kuitenkaan ole tehty. Projektin kokonais kustannukset ovat 1-1,2 mmk, mikä on samaa suuruusluokkaa, jonka Marli käyttää Elysée-merkin markkinointiin vuosittain. Yleisesti voidaan sanoa, että tuotesarja on mennyt kaupaksi suunnitelmien mukaan ja sen kannattavuus on ollut hyvä. Erityisen hyvin ostettiin sarjan ensimmäistä

---

<sup>250</sup> Tiedossani ei ole, mitä ominaisuuksia valmistaja tavoitteli. Alkon hinnastossa Elysée Millenniumia luonnehditaan mm. hieman kehittyneeksi, hedelmäiseksi, runsaaksi ja pehmeäksi.

tuotetta, kevätversiota. Kevätversion hyvään menekkiin vaikuttivat osaltaan samaan vuodenaikaan liittyvät juhlat, vappu sekä koulujen valmistujaisjuhlat, jolloin kuohuviinien kulutus lisääntyy. Yritys käytti myös uutena välineenä internetiä tuotesarjan markkinoinnissa ja siitä saadut kokemukset ovat olleet positiivisia.<sup>251</sup>

Mainostoimiston saaman palautteen mukaan yksittäisistä pakkauksista syksytuote on ollut suosittu väriensä vuoksi. Pakkauksen tummansininen yleissävy erotti sen muista kuohuviineistä.<sup>252</sup> Marlilla oli loppuvuoden aikana internet-sivuilla kysely, johon 30% vastanneista piti syksytuotteen pakkausta onnistuneimpana. Tästä tuotteestahan ei ollut lehtimainontaa, mutta sen kuva näkyi mm. muissa mainoskuvissa tuotekuvien yhteydessä ja S-ryhmän ravintoloiden esitteissä. Hirvonen kertoi joulukuussa, että myynnillisten tavoitteiden lisäksi yritys onnistui Elysée -merkin arvon kohottamisessa. Sen sijaan Kempaksen maalausten hyväntekeväisyshuutokauppa ei kiinnostanut yrityksiä niin paljon kuin Marlissa oli odotettu, maalaukset kuitenkin ostettiin pohjahinnoilla. Internetin kautta tuli muutamien yksityishenkilöiden kyselyjä ja tarjouksia teoksista. Nämä henkilöt pitivät taideteosten pohjahintaa liian korkeana ja halusivat jättää tarjouksensa alhaisemmilla hinnoilla. Marlissa päätettiin noudattaa alkuperäistä suunnitelmaa eikä alhaisempia tarjouksia hyväksytty.<sup>253</sup>

Sarjan viimeisen version juhlamallista tuli muutamia tiedusteluja ennen kuin suoramarkkinointikirje oli lähetetty yritysjohtajille. Juhlamallista tuli ennakkotilauksia suoramarkkinointikampanjan ja internetin välityksellä noin 1500. Tuotteet toimitettiin tilaajille Alkon kautta, sillä alkoholilain mukaan Marli ei voi niitä suoraan asiakkailleen myydä. Yritysten lisäksi internetin välityksellä tuotetta hankkivat myös muutamia yksityishenkilöitä ja jotkut Alkot ottivat juhlamallin vähittäismyyntiinsä. Hirvonen uskoo, että loputkin juhlamallit käyvät vuodenvaihteen läheisyydessä kaupaksi. Talviviinin normaalikokoista tuotetta oli tarkoitus valmistaa 40.000 kappaletta. Tuotesarjan hyvän kysynnän vuoksi tuotetta valmistettiin kaikkiaan 65.000 kappaletta, silti se loppui useista Alkoista jo ennen joulua.<sup>254</sup>

Kampanjahan on ennenkaikkea osa Elysée -merkin rakentamista, johon liitettiin nyt ensimmäisen kerran kuvataidetta. Tässä vaiheessa on liian aikaista arvioida, kuinka kampanja vaikuttaa tuotemerkkiin jatkossa. Tuotemerkin arvostusta osoittaa kuitenkin, että kuluttajat ovat

---

<sup>251</sup> Hirvonen 7.9. ja 21.12.1999.

<sup>252</sup> Hautala 13.10.1999.

<sup>253</sup> Hirvonen 21.12.1999.

<sup>254</sup> Hirvonen 21.12.1999.

olleet valmiita maksamaan tuotteesta muita Elysée-tuoteryhmän viinejä korkeamman hinnan. Joitakin viitteitä tulevaan suuntaan kertoo myös yhteistyökumppaneiden ja yksittäisten kuluttajien antama palaute. Kuten Me Naisten mainonnan kohdalla, Marlin kampanjakin sai alansa ammattilaisilta arvostusta. Kotimaisilta ja ulkomaisilta yhteistyökumppaneilta tuli positiivista palautetta toimivasta tuotekokonaisuudesta, selkeästä markkinointistrategiasta ja hyvästä tiedottamisesta. Mainonnan visuaalista toteutusta on pidetty kauniina ja tyylikkäänä. Kuluttajapalautteessa kiitosta sai tuotteen ja taiteen hillitty yhdistäminen. Negatiivista palautetta ei tähän mennessä ole tullut mainonnasta. Sen sijaan kesätuotteen pakkauksesta tuli valituksia, koska tummanvihreät mattalasipullot olivat naarmuuntuneet tuotantoprosessin aikana. Kuluttajat kivat, että tuote ei ollut arvokkaan näköinen.<sup>255</sup>

Yrityksessä ollaan erittäin tyytyväisiä taidenäyttelyiden asiakas- ja avajaistilaisuuksiin, niihin osallistuminen oli vilkasta ja lehdistö huomioi avajaistilaisuudet hyvin. Pientä pettymystä Marlissa on aiheuttanut se, että tiedotusvälineiden kulttuuritoimittajat ovat osoittaneet vähäistä kiinnostusta projektia kohtaan eivätkä ole maininneet esimerkiksi arvostelujen yhteydessä tuotemerkkiä tai yrityksen nimeä.

*Tietysti tässä on se, että me ollaan saatu niinku mun mielestäni tiedotuksellisesti, me ollaan saatu aktivoitua kaikkia yleislehdet, kaikki talouslehdet, mutta ei niin hyvin kulttuuritoimittajia, kulttuuriosastoja, -palstoja lehdistä. Ett se on niinku mun mielestä sellanen, että kulttuuritoimittajat ei oo tavallaan, ehkä se, mä en tiedä mistä se johtuu, mut mun mielestä niinku siellä puolella ei olla saatu semmosta niinkun nostetta tälle asialle, mutta että kaikki niinkun muut lehtitoimittajat on nähny tän positiivisena ja hyväksyny tämän niinkun teeman.<sup>256</sup>*

Toimittajat varovat tekstimainontaa, joten on ymmärrettävää, ettei tuotemerkkiä tai yritystä korosteta. Toisaalta, miksi tuotteen tai tilaajan nimeä ei mainita sitä varten toteutettujen teosten yhteydessä? Olisiko tuotemerkin maininnalla ollut vaikutusta arvostelun sisältöön, välineen tai taiteilijan arvoasemaan? Esimerkiksi merkkihenkilöiden muotokuvien tai julkisten taideteosten arvosteluissa on tavallista, että luonnoksen tai valmiin teoksen yhteydessä mainitaan myös suunnittelun kohde ja tilaaja. Tiedotusvälineiden kulttuuritoimituksissa saattaa elää

---

<sup>255</sup> Hirvonen 7.9.1999. Marli teetti Saksassa Elysée Millenniumin pakkauspullot, joita yritys ei normaalisti käytä. Syksy- ja talviviinien tuotantolinja oli erilainen kuin sarjan aikaisempien tuotteiden, joten naarmuuntumisoongelmia ei niiden kohdalla syntynyt.

<sup>256</sup> Hirvonen 7.9.1999.

edelleen ennakkoluuloja kuvataiteen ja markkinoinnin yhteistyötä kohtaan. Kun Kulta Katriinan mainonnan kohdalla useat museoammattilaiset pelkäsivät taiteen arvon laskevan mainoseloku-  
vissa<sup>257</sup>, toistuu samantyyppinen ilmiö 12 vuotta myöhemmin, mutta huomattavasti lievempänä  
Marlin projektissa kritiikin piirissä. Kulttuuritoimittajien ennakkoluulot koskevat todennäköi-  
sesti sitä, että ajatellaan teoksen tilaajan tai näyttelyn sponsorin rajoittavan taiteilijan luovuutta  
kaupallisten päämäärien vuoksi. Tutustuminen Kempaksen Turun näyttelyyn paljasti, ettei esi-  
merkiksi Marlin tilaamista maalauksista löytynyt eroja taiteilijan muuhun samanaikaiseen tuo-  
tantomoon. Sponsorin tai teoksen tilaajan tavoittelee nimenomaan tiettyyn taiteilijaan, taidesuunta-  
ukseen tai -instituutioon liittyvää statusta yhteistyössä, silloin ei ole mielekästä vaatia taiteilijaa  
muuttamaan tyyliään tai teostensa aihepiiriä. Taustalla saattaa vaikuttaa myös taiteilijanero-  
myytti ja pelko taiteilijan paluusta käsityöläisen asemaan.

Kuvataiteen ammattilaisille suunnattu *Taide* -lehti pohtii käsityön, teollisen muotoilun  
ja muodin suhteita taiteeseen tämän vuoden numeroissaan, mutta esimerkiksi Kempaksen Hel-  
singin näyttelyjä tai yhteistyötä Marlin kanssa lehti ei kommentoi. Primalcon taideviinejä lehti  
käsittelee numerossaan 5/1999, jossa mainitaan myös vähittäismyyntiin tulleen uusimman tai-  
deviinin hintatiedot<sup>258</sup>. Sattumaa vai tietoinen journalistinen päätös jättää Marlin projekti mai-  
nitsematta, vaikka kyseessä on Primalcon taideviineihin verrattava, taiteilijaa ja taiteen välittä-  
mistä koskeva yhteistyö?

Lasse Kempaksen mukaan suhtautuminen taiteilijan ja yritysten välisiin yhteistyömuo-  
toihin on kuitenkin muuttumassa taidemaailman sisällä myönteisemmäksi. Kun molempien osa-  
puolten edut yhdentyvät, voi taiteilija noudattaa omaa tyyliään ja välttyä kompromisseilta.  
Kempas on saanut taiteilijakollegoiltaan positiivista palautetta Elysée Millennium -projektista.  
Varmasti niitäkin on, jotka pitävät projektia taiteen kannalta negatiivisena, mutta he eivät ole  
kantaansa taiteilijalle ilmaisseet.<sup>259</sup> Taiteen tuotteistaminen vaatii oman aikansa tullakseen ylei-  
sesti hyväksytyksi eivätkä kaikki taidemaailmassa toimivat sitä välttämättä hyväksykään. Tosi-  
asia on, että julkisten tukien riittämättömyyden vuoksi sekä taiteilijat että monet museot joutu-  
vat etsimään lisärahoitusta ja uusia yhteistyömuotoja toimintojensa kehittämiseksi. Muiden  
vastaavat kokemukset ja julkinen keskustelu voisivat helpottaa päätöksentekoa museoissa ja  
yrityksissä sekä tarjota esimerkkejä erilaisista yhteistyömuodoista valmistuville taiteilijoille.

---

<sup>257</sup> Levanto 9.7.1999.

<sup>258</sup> Taidetta ja kypsää, *Taide* 5/1999, 4; Välikangas 1999, 36.

<sup>259</sup> Kempas 6.10.1999.

Taiteen sponsoroinnista käydään keskustelua markkinointialan lehdissä sekä sanomalehdissä, usein vain sponsorien näkökulmasta.



## 4. TAIDEVIITTAUKSET MAINOSKUVISSA: ESIMERKKEJÄ VERTAILUMATERIAALISTA

Taiteen erilaisista esittämistavoista ovat tulleet käsitellyiksi edellisessä luvussa teoksen reproduktio ja muunnellut taideteokset. Nämä rajautuvat Kulta Katriinan ja Me Naisten mainonnan kohdalla tableaux vivants -traditioon, joka on nykymainonnassa harvinainen ilmiö. Monipuolistaakseni kuvataiteen hyödyntämistä mainonnassa esittelen seuraavaksi muutamia esimerkkejä tutkimusajankohdan kuvallisesta vertailumateriaalista. Näiden mainoskuvien taustatiedot, mm. mainonnan tavoitteista tai suunnitteluun vaikuttavista tekijöistä ovat selvittämättä työn laajuuden vuoksi, käsittelen ainoastaan taideviittausten esittämisen tapaa ja joissakin tapauksissa lyhyesti kuvan luomia merkityksiä. Tuon myös esille eettisiä kysymyksiä, joita tutkimusaineisto on herättänyt.

### 4.1 Teoksen reproduktio

Painotalo Art-Printin ilmoituksessa vuodelta 1998 taiteeseen viitataan taidekuvan reproduktiolla sekä tekstin välityksellä (*kuva 21*). Mainoskuvassa on yksityiskohta Volkov. A.N. Voloshin maalauksesta *Karavan*. Muita tietoja teoksesta tai sen omistajasta ei kuvassa kerrota, maalauksen keskeisinä tehtävinä on huomion herättäminen ja visuaalisen kokonaisuuden dekoraationa toimiminen. Maalauksen tyyli on kubistinen, painotalon työn laatua korostetaan myös tekstissä, jossa kerrotaan johtavien taidemuseoiden välttävän riskejä. Art-Printin iskulauseena on sanaleikki "edellä jäljessä". Ilmoituksen viestinä on, että mainostajan työn jälki on kuin taidetta, kestävä, laadukasta ja yksilöllistä. Lisäksi kubistinen tyyli yhdistettynä mainostajan iskulauseeseen viittaa edelläkävijyyteen ja yksilöllisyyteen. Kun mainonnassa useimmiten suositaan realismiin perustuvia esittämisen tapoja, käyttää Art-Print muista poiketen kubismia.

### 4.2 Kopiot, pastissit ja muunnellut taideteokset

Imatran Voiman ilmoituksessa vuodelta 1997 on kopiot Michelangelon Daavid-veistoksesta (*kuva 22*). Kuva on kaksijakoinen siten, että toinen veistos on sijoitettu ulos lumiseen talvimaisemaan ja kylmäsävyiseen siniseen tilaan, toinen sisätiloihin, lämpimään keltasävyiseen huoneeseen, jonka seinällä näkyy osa kehystetystä taideteoksesta. Veistokset on sijoitettu toistensa peilikuviksi, niillä on keskenään tavallaan katsekontakti. Mainoskuvan alareunassa on teksti

"Se mukavampi tapa. Sähkölämpö." ja mainostajan yhteystiedot. Ilmoitus on osa sarjasta.<sup>260</sup> Sarjan muutkin mainoskuvat pitäisikin nähdä, jotta mainoksen sanoma selviäisi. Sähkölämpö lämmitteää, mutta Daavidin osuus jää epäselväksi. Vihjataanko veistoksella mainostajan markkina-asemaan, onko se kenties voittanut kovimman kilpailijansa? Onko sähkölämpö yksilöllinen lämmitystapa? Taideteoksen ainutlaatuisuuden vaikutelma häviää, kun samassa kuvassa on kaksi kopiota.

Telian mainonta perustui teemaan, jossa joidenkin kahden kohteen joukkoon tuli kolmas. Mainoksissa kuvattiin tilannetta, kun Suomeen tuli kahden matkapuhelinoperaattorin lisäksi kolmas. 1990-luvun lopulla julkaistiin ilmoituksia ja ulkomainontaa, joissa mm. paratiisiin tuli Aatamin ja Eevan lisäksi kolmas henkilö, toinen nainen. Sarjan eräässä mainoksessa käytettiin kopiota Ferdinand von Wrightin *Taistelevista metsoista*, johon on lisätty tietokonetekniikan avulla kolmas lintu. Se on peilikuva vasemman puoleisesta linnusta. Mainoskuvaa hallitsee visuaalisuus, kuvan alareunassa on teksti "Vihdoinkin kolmas matkapuhelinoperaattori" ja Telian logo. Von Wrightin maalauksen kopion tekijästä tai omistajasta ei kuvassa mainita tietoa, mutta maininta kopiosta siinä on. (kuva 23)

Renessanssiin ja Leonardo da Vincin monipuolisiin kykyihin viitataan Davan tietokone-mainoksessa vuodelta 1987 (kuva 24). Mainoskuvan etualalla on pöytä, jossa on kuvattu suurikokoisen tietokoneen näyttöruudun ja näppäimistön lisäksi suljakyniä ja kehystettynä, mustavalkoisena valokuvana Mona Lisan kuva. *Mona Lisa* esiintyy harvoin suomalaisessa mainonnassa, kansainvälisissä populaarikuvissa se on erittäin suosittu ja monin tavoin käytetty. Leonardoa esittävä mies on puoliavoimen ikkunan ääressä, ikkunasta tuleva valo heijastuu hämärän huoneen seinälle. Lisäksi Davan mainoksessa tietokoneen näyttöruutuun on tehty Leonardon piirustuksia muistuttava kuvio. Mainoskuvan värit ovat niukat, tunnelma muistuttaa enemmän mustavalkoista valokuvaa kuin nelivärikuvaa. Miehen vanhahtavissa vaatteissa näkyy tummanpunaista, tietokoneen ruutu on vaaleansininen. Davan mainoskuvassa tietokone on ikkuna maailmaan ja niukat värit tyylikeino, joilla sekä herätetään nostalgisia tunnelmia että vihjataan sosiaaliseen yläluokkaan. Mainoskuvassa markkinoitava, ilmeisesti ammattikäyttöön tarkoitettu tietokone ei ollut vielä 1980-luvun lopulla suurten massojen käyttämä arkipäivän työväline. Davan mainos sai aikoinaan Kodakin erikoispalkinnon parhaasta valokuvan käytöstä ja

---

<sup>260</sup> Vuoden Huiput 1997, 126.

sarjan renessanssiteemaan liittyy toinenkin mainoskuva, jossa Leonardo on jo istunut pöytänsä lähelle ja tulostin on toiminnassa.<sup>261</sup>

Tuore esimerkki Michelangelon *Aatamin luomisesta* ja yksityiskohdasta Aatamin ja Jumalan käsistä on Nokian kännykkämallin 8810 mainoskuva 1990-luvun lopulta. Alkuperäistä teosta ei esitetä suorana reproduktiona vaan pikselikuvana puhelimen näyttöruudussa ja muunneltuna siten, että kuvassa on aikuisen ja lapsen käsi (kuva 25). Lapsen käsi on Jumalan puolella ja aikuisen käsi viittaa Aatamiin. Pikselikuvan alapuolella on yrityksen logo. Nokia 8810-mallin mainoksessa on mukana toinen suomalainen tunnettu yritys, Marimekko, jonka kännykkäkoteleja kuvassa mainostetaan. Pääkuvassa on mainostettavien tuotteiden lisäksi kaksi punaista ruusua. Tämän alapuolella esitellään kolmessa pienessä kuvassa Nokian tuote ja Marimekon erilaisia kännykkäkoteleita. Nokian logon alla on yrityksen iskulause "Connecting People", mainoksen ala- ja yläosassa yrityksen tunnusvärit sininen ja vihreä. Mainoksessa käytetään paljon valkoista tilaa, kuvat ja logot on sommiteltu keskiosaan. Mainoskuvaa on julkaistu myös kansainvälisissä aikakauslehdissä. Viittaus ylellisyyteen tässä tapauksessa on ilmeinen, Michelangeloon ja renessanssin taiteeseen liittyvien merkitysten lisäksi sitä tukevat tuotteen hopea väri ja ruusut.

### 4.3 Mainostettavan tuotteen esittäminen taideteoksena

Kulta Katriina -kahvin yhdistämistä kuvataiteeseen oli tarkoitus jatkaa vuoden 1990 jälkeen toisentyyppisellä kampanjalla yhteistyössä Sinebrychoffin taidemuseon kanssa. Suunnitelmissa oli esittää tuote taideteoksena museoympäristössä kuvattuna ja toteuttaa yhteismainontaa museon kanssa, mikä on lähellä nykyistä sponsorointia. Yhteistyön tavoitteena oli mainonnan kuluja jakamalla saada enemmän näkyvyyttä aikakauslehdissä. Mainosyhtymässä kehiteltiin myös idea museokahvilasta, jossa yhteistyökumppanina olisi ollut Kulta Katriina. Mainostoimistossa suunnittelu oli jo luonnosvaiheessa ja mainostaja oli konseptin hyväksynyt. Seuraavassa lainauksessa Hilka Jelve kertoo yksityiskohtaisemmin suunnitelmista.

*Niin, mutta tuota tää ensimmäinen asia, jota ajateltiin niin oli tällainen aukeama aikakauslehdissä, jossa ois ollu tuota kuva museosta jonkun tällaisen maalauksen lähetyvillä ja sitten ehkä vähän miljöötäkin näkyvillä ja siinä sitten jonkun tälläsen, pylvään päässä sitten tää meidän kahvipakkaus, ihan niinku sekin ois ollu taideteos ja muiden joukossa ja sillä ois sitten lähdetty liikkeelle ja ehkä sitten otettu muutama*

<sup>261</sup> Vuoden Huiput 1987, 50, 85, 158.

*tämmönen interiöörikuva, jossa taideteos ois ollu siinä lähellä taustalla ja sitten tää pakkaus. Ja sen lisäksi mulla oli sitten semmonen idea, että kun Sinebryhoffin taidemuseossa ei oo kahvia, kahvilaa, ett siellä vois olla esim. vaikka kesäkahvio puistossa, jossa, joka olis Katriina-kahvio. Talvella ois ollu kauhean kiva jos ois sisätiloihinkin saanu, ehkä sen ois saanu sinne jonnekin pienen kahvion. Koska musta se on kauhean miellyttävää, että tommosissa taidemuseoissa on semmonen paikka, missä voi istahtaa ja juoda kupillisen kahvia ja vaikka ystävien kanssa kun on käynyt katsomassa näyttelyä, niin voi keskustella sitten. Että, se oli yks idea siihen, sitten tuota esim. nää esitteet, mitä museo aina tekee vaihtuviin näyttelyihin. Ett siellä ois ollu Katriina mukana näissä esitteissä.<sup>262</sup>*

Suunnitelmat eivät kuitenkaan toteutuneet. Aluksi Sinebryhoffin museo kieltäytyi kokonaan yhteistyöstä, mutta pitkällisten neuvottelujen jälkeen Jelve sai museon suostumuksen. Aikaa oli kulunut tarpeettoman paljon ja lopulta Meira vetäytyi hankkeesta, koska yhteistyöhön sisältyi epävarmuustekijä, museon ailahteleva suhtautuminen yhteistyöhankkeeseen. Mainosyhtymässä tehtiin tämän jälkeen uusi suunnitelma, jossa kuvataide vaihdettiin runouteen ja luonnosta nauttimiseen. Kulta Katriinan mainonnassa käytettiin seuraavaksi suomalaisia runoja, mm. Eino Leinin tekstejä, jotka yhdistettiin mainoselokuvissa neljää vuodenaikaa kuvaaviin maisemaotoksiin.<sup>263</sup>

Tarkett -lattialaattojen mainoselokuvassa vuodelta 1984 esitettiin mainostettavat tuotteet modernistisina taideteoksina museo-galleriaympäristössä<sup>264</sup>. Tilanne kuvaa taidenäyttelyä, jossa sekalainen joukko ihmisiä kiertelee tutustumassa lattialaatoista tehtyihin nonfiguraatiivisiin "maalauksiin". Tapahtumaympäristö on modernistinen, valkoinen näyttelymiljöö ja lattiapintoihin tarkoitetut tuotteet on nostettu seinille riippumaan. Lattialaatoista valmistetut "taideteokset" on kehystetty ohuella listalla ja teosten alakulmassa signeerausena näkyy Tarkett-logo. Mainoselokuvan rytmi on nopea, siinä käytetään paljon montaasia sekä koko- ja lähikuvien vuorottelua. Äänimaisemana on Bizet'n musiikkia oopperasta Carmen ja mainoselokuvan lopussa miesäänen sanat "Aito Tarkett. Tarkett taide antaa lattioillesi kestävän kauneuden". Loppukuvassa ruutuun ilmestyy teksti "Tarkett - laatua joka neliö".

Tarkett -mainoselokuva palkittiin aikoinaan Kultaisella Klaffilla. Tuomaristo piti mainoksen ideaa rohkeana ja vaarallisena. Muita palkitsemisen perusteita olivat toimiva musiikki, tehokkaat leikkaukset ja toistuvien katselukertojen myötä avautuvat yksityiskohdat. Mainoksen

<sup>262</sup> Jelve 14.4.1999.

<sup>263</sup> Jelve 14.4.1999.

<sup>264</sup> *Tarkett taidetta* -mainoselokuva on SATU ry:n Heureka-koosteessa VHS-videokasetilla. Aineistoa ei saanut kuvata tai kopioida, mutta yksi kuva mainoselokuvasta on lehdessä Mark 6/1985 sivulla 45.

toivottiin myös antavan rohkeutta ja uusia ideoita suomalaiseen mainoselokuvatuotantoon. Televisiomainoksen suunnitteli mainostoimisto Oy AC-mainos Ab ja tuotannosta vastasi Filmitalli Oy.<sup>265</sup>

Painotalo Art-Printin taideviittauksia hyödyntävästä mainonnasta löytyy esimerkki jo vuodelta 1984. Mainoskuvassa esitetään yrityksen palvelut taideteoksena (*kuva 26*). Ilmoituskuvassa näyttelyyn saapunut mies tarkastelee kahta seinällä riippuvaa "taideteosta", joiden kehyksessä on laattaan sijoitettu teksti "Printed by Art Print Oy Helsinki 1984". Tekstilaatta on kehyksen alareunan keskiosassa, jossa tavallisesti taideteoksessa on tiedot omistajasta, teoksesta ja sen tekijästä. Molempien taideteoksina esitettyjen kuvien tyylinä on surrealismi. Suuremmassa "taideteoksessa" on kuvattuna taskurapu, kolmio ja ympyrä. Toisessa teoksessa on pyramidia muistuttava kolmio ja erikokoisia ympyröitä. Kolmion terävyys toimii visuaalisena metaforana painotyön terävyyteen.<sup>266</sup> Vastaavantyyppinen esimerkki kansainvälisestä mainonnasta, jossa kokonaisuus perustuu pelkästään kuvallisiin keinoihin ja tuote esitetään taideteoksena on Benson & Hedgesin savukemainos *The Art Gallery* vuodelta 1978. Mainoksen ainoat tekstit ovat savukelaatikossa, jonka kuva on kehystetty seinälle. Kuva on osa yrityksen ilmoitus- ja julistesarjaa, jossa tuote sijoitettiin epätavallisiin ympäristöihin ja mainossarja on menestynyt myös alan kilpailuissa.<sup>267</sup>

#### 4.4 Tyylliset lainat ja lajityyppiitteet

Motorfeet Oy:n Piano -merkkisten naisten jalkineita mainostava kuva vuodelta 1998 on esimerkki mainonnan eri tyylien esiintymisestä samassa kuvassa (*kuva 27*). Mainoskuvassa yhdistyvät surrealismi, ekspressionismi ja naturalismi, siinä pyritään myös eräänlaiseen kuvataiteen ja musiikin synestesiaan. Pääkuvassa on surrealistinen sisältö, mutta kuvituksen tyyli pohjautuu taiteen ekspressionismiin. Taustalla näkyy palava saapas, etualalle on kuvattu flyygelin koskettimiin nojaava avokas. Otsikkona on katsojalle haasteellinen lause "Atmosfäärinen Avokas Sodonoimassa Konserttiflyygeliä". Mainoksen värimaailmaa hallitsee puna-keltasävyjen ja sinisen kontrasti. Kenkämerkin iskulause on monitulkintainen "Time to play", englanninkielinen play-sana viittaa mm. leikkiin, esiintymiseen, pelaamiseen ja soittamiseen. Ilmeisesti mainostaja

<sup>265</sup> Mark, markkinoinnin ammattilehti 6/1985, 3.6.1985.

<sup>266</sup> Vuoden Huiput 1984, 87.

<sup>267</sup> Walker 1987, 58-59.

on halunnut konkretisoida tuotteitaan, sillä kaksi tuotetta on valokuvattu ilmoituksen alareunaan.

Mainoskuviissa suosittua surrealismia käytettiin Mic Macin mainonnassa monimuotoisesti 1980-luvulla, yrityksellä oli oma surrealistissävyyinen kirjaimistokin, jota mainoskuvien lisäksi käytettiin mm. muovikasseissa. Mic Macin mainossurrealismi muodostaa oman pitkäjänteisen sarjansa suomalaisessa 1980-luvun mainonnassa ja se ansaitsisi yksityiskohtaisemman tarkastelun, mikä tässä yhteydessä ei ole mahdollista. Mainoskuviissa yhdistetään surrealistiseen tyyliin huumoria, seksiä ja väkivaltaa. Eräässä mainoskuviassa vuodelta 1986 on farkkuihin pukeutuneen mallin takapuolesta tehty saari, jonka rannalla kasvaa palmuja ja meressä saaren ympärillä parveilevat hait. Tekstissä kysytään "Mitä ottaisit mukaan autiolle saarelle?". Saman vuoden toisessa mainoskuviassa pesukoneessa olevien farkkujen lisäksi näkyy terävähampaisia kaloja. Tekstissä kerrotaan väkivaltaisten ohjelmien olevan farkuille hyväksi.<sup>268</sup> Huomionherättämisen lisäksi näissä mainoksissa surrealistinen tyyli toimii visuaalisena metaforana tuotteelle. Farkut kuuluvat elämän välttämättömiin perustarpeisiin, ne ovat kestävä, seksikkäät ja yksilölliset. (kuvat 28)

Kun vertaa Mic Macin surrealismia viime vuosikymmenen mainossurrealismiin esimerkiksi Apple Macintoshin tietokone-mainoksissa (kuvasarja 29), näkyy mainoskuviassa tapahtuneet muutokset. Grafian kilpailussa sai kultahuipun 1990 tuotantohyödykemainonnan sarjassa Mercantile Computersin tilaama mainossarja, jossa surrealistisella tyylillä on keskeinen merkitys huomioarvossa sekä sosiaaliseen statukseen viittajana.<sup>269</sup> Ero 1980-lukuun näkyy myös mainostettavan tuotteen poissaolona, mainoskuviassa representaatio on autonominen. Sarjan mainoskuvat *Lentävä muna*, *Munapää*, *Strutsi* ja *Häkki* kiinnittävät ennenkaikkea sen vastaanottajaryhmän huomion, joka nauttii mainoskuviassa mielikuvituksellisesta ja tavanomaisista esittämisen tavoista poikkeavasta luonteesta<sup>270</sup>. Teksteissä viitataan tuotteen ominaisuuksiin sekä vastaanottajan edelläkävijän asemaan. Esimerkiksi siivekkään, lentävän munan kuvaan on yhdistetty teksti "Kun muut vasta opettelevat, sinä jo teet".

---

<sup>268</sup> Vuoden Huiput 1986, 12, 17, 233. Mic Macin mainonnasta löytyy runsaasti esimerkkejä Grafian julkaisuista mm. vuosilta 1984-89. Valitettavasti yhdistyksen kuva-arkistosta ei käsittelemiäni mainoskuviassa löytynyt eikä kaikkia julkaisuja ole Jyväskylän yliopiston kirjastossakaan, joten nämä mainoskuvat ovat kuvaluettelossa heikkolaatuisina valokopioina.

<sup>269</sup> Vuoden Huiput 1990, 42. Kuvat ovat liitteessä valokopioina, koska sarjasta ei löytynyt kaikkia dioja.

<sup>270</sup> Goldman 1992, 213-214.

Helsingin Sanomien Nyt -viikkoliitteen mainoskuvassa 1997 on tyylillinen laina populaarteeseen ja Roy Lichtensteinin maalauksiin (*kuva 30*). Mainos on julkaistu markkinointialan ammattilaisten lehdessä ja siinä kerrotaan Nyt -liitteellä olevan 50 % enemmän tehoa ja lukijamäärän kasvusta. Itse tuote näkyy pelkkänä logona pääkuvan alapuolella, mutta se esitetään tehokkaana "pesuaineena", naisen käsissään pitämänä pullona.

Lahden Sininen markkinoi vuonna 1989 olutta taidetta janoaville muotokuvan ja ritarisadun keinoin (*kuva 31*). Mainoskuva on todennäköisesti osa eri välineissä julkaistusta sarjasta, sillä kampanjasta löytyi lehtikirjoitus, jossa viitattiin myös muotokuvateeman televisiomainokseen. Lehti-ilmoitus on hieman samantyyppinen kuin European Wine Gallery- viinisarjan ilmoitus (*kuva 20*), siinä mielessä, että katsojaa kehoitetaan tuotetta ja sen mainontaa kuluttamalla samalla nauttimaan taiteesta. Kuvan mieshahmo ei ole kopio historian merkkihenkilöstä vaan olutmerkkiin liittyvä hahmo, josta on maalattu muotokuva. Iskulause viittaa aateluteen, aatelisista tehtiin aikoinaan muotokuvia ja mainostettava olutmerkki on oluiden aatelia. Merkkiin liittyvä sininen toistuu miehen puvussa ja olutlasissa näkyvästä logosta.

Erilaiset klassismiviitteet ovat yleisiä mainoskuville. Esimerkiksi Hartwallin Classic -oluen mainonnassa 1998 tuote rinnastetaan taustalla näkyvään kopioon antiikin naisfiguurista ja samalla mainostettava tuote esitetään korkean jalustan päällä ikäänkuin veistoksena. Mainoskuvan tekstin sävy on humoristinen ja siinä vihjataan oluen vapauttavaan vaikutukseen. Teksti "Jotkut klassikot on tehty kipsistä. Toiset poistamaan sitä." on hieman harhaanjohtava antiikin klassisten veistosten materiaalin suhteet, kipsin sijaan ne muotoiltiin kiveen. Metonymian avulla klassismiviitteet toistuvat kielellisessä ja visuaalisessa koodistossa viiteen kertaan, vaikka kuvassa on veistoskopion lisäksi vain olutpullo ja sen logolla varustettu lasi.

## 4.5 Eettiset kysymykset

### 4.5.1 Taideteosten esittämisen epäkohtia mediassa

Museopedagogiikan näkökulmasta katsoen tietous taideteoksista ja niiden leviäminen museon ulkopuolelle on tärkeää. Tavoitteena on, että kuva teoksesta, olipa se julkaistu missä välineessä tahansa, herättää vastaanottajassa mielenkiinnon tulla tutustumaan aitoon teokseen. Vastaanottajan tulisi kuitenkin saada realistinen kuva mediassa eri muodoissa esitellyistä taideteoksista. John A. Walker on selvittänyt yleisimpiä epäkohtia, jotka liittyvät taiteen esittämiseen joukkoviestintävälineissä. Hän viittaa useimmiten televisioon ja taidekuvien journalistiseen käyttöön, mutta ajatukset ovat sovellettavissa myös painettuun viestintään sekä mainontaan. Walker ei käsittele tekijänoikeudellisia näkökohtia vaan aihetta etiikan näkökulmasta.

Suora kontakti puuttuu, kun staattinen taideteos vastaanotetaan joukkoviestintävälineen kautta. Staattisen maalauksen tai veistoksen liittämisessä audiovisuaaliseen viestintään esiintyy Walkerin mukaan useita epäkohtia, jotka saattavat johtaa katsojan vääriin päätelmiin. Usein vastaanottajalle jätetään kertomatta alkuperäisen teoksen koko tai mittasuhteet. Yllätys voi olla suuri, kun vastaanottaja näkee teoksen luonnossa. Audiovisuaalisessa materiaalissa jätetään usein huomioimatta teoksen tulkintaan vaadittava aika. Katsojalle jää esimerkiksi televisiossa esitetyn taiteen kohdalla yleensä liian vähän aikaa teoksen tarkasteluun. Teoksesta voidaan myös näyttää pelkkä yksityiskohta, jolloin katsoja saattaa luulla, että kyseessä on koko teos. Näin ei käynyt Kulta Katriinan mainoselokuviissa, jossa mainoksen alun pitkä otos ja hidas rytmi antoivat mahdollisuuden tarkastella maalauksia kokonaisuuksina. Alkujakson sisäinen leikkaus teki myös katsojalle selväksi, mistä sitä seuraavien tableaux vivants -jaksojen yksityiskohta on peräisin. Mainoskuvissa ei aina ilmoiteta, onko kyseessä aito teos vai sen reproduktio. Reproduktion reproduktioissa mm. värierot alkuperäisen teoksen ja siitä otettujen kuvien välillä voivat olla suuret.<sup>271</sup>

Marlin Elysée Millennium -projektissa tuotiin esille taiteilijan oikeuksia kunnioittavalla tavalla tiedot taiteilijasta ja teoksesta tuotteen pakkauksessa molemmilla kotimaisilla kielillä. Takaetiketissä ilmoitettiin myös maalauksen koko. Mainoskuvista teostiedot kuitenkin puuttuvat, ne olisi kuviin voinut liittää mainoksen sanoman muuttumatta. Katsoja tosin pystyy päätte-

---

<sup>271</sup> Walker 1987, 62.



lemään taiteilijan signeerauksesta ja tekstilainauksesta, että kyseessä on Kempaksen taidekuva ja tuotekuvan etiketistä näkee, että pääkuvassa teoskuvaa on rajattu. Sarjan talvituotteen mainoskuvaa 19 b, jossa teoskuvan päälle liitettiin tuotekuvia, voidaan kuitenkin pitää taideteosta loukkaavana. Toisaalta taiteilija on ratkaisun hyväksynyt. Sinisen diagonaalien muodostavat tässä tapauksessa tuotekuvat, jonka alle jää maalauksen yksityiskohta. Taidekuvan olisi voinut jättää pois tai esittää se pienempänä, rajattuna yksityiskohtana mainoskuvan kuvapinnalla.

Leikkaus- ja kuvankäsittelytekniikat mahdollistavat taideteoksen irrottamisen alkuperäisestä historiallisesta ja sosiaalisesta kontekstistaan. Yhdistämällä alkuperäisen taideteoksen kuva muuhun kuva-aineistoon, rakennetaan täysin uusia merkityksiä, joita ei varsinaiseen taideteokseen liittynyt. Lisäksi kun taideteosta esitetään elokuvassa tai televisiossa, eivät ohjelmien tekijät käytä riittävästi kamerakulmia teoksen tekstuuriin esille tuomiseen. Elokuvat ja tv-ohjelmat, joiden aiheina ovat esimerkiksi taiteilijaelämäkerrat, vaativat draamallisen rakenteensa vuoksi tiettyjä painopisteitä. Usein elämäkertoihin pohjautuvissa ohjelmissa keskitytään enemmän melodramaattiseen ainekseen, jolloin taiteilijan teokset tai niiden syntyyn vaikuttaneet teoriat jäävät vähäiselle huomiolle. Huomio kiinnittyy yhteiskunnallisten tekijöiden sijasta yksilöön, joka esitetään usein ainoana teoksen syntyyn vaikuttaneena henkilönä.<sup>272</sup>

Eräs epäkohta taiteen, mainonnan ja median suhteissa liittyy nykytaiteen vähäiseen käyttöön mainoskuviissa. Sekä visuaaliseen tutkimusaineistoon että Ateneumin arkistoaineistoon perehtyminen osoitti, että nykytaiteen teosten reproduktiokuvia käytetään niukasti tämän ajan mainonnassa, vaikka nykytaide tarjoaisi mahdollisuuden erottautua. Nykytaide kelpaa sponsorointiin, yritysten kokoelmiin ja liikelahjoiksi, mutta harvoja poikkeuksia lukuunottamatta vähäisesti mainossanomien välittämiseen. Erilaisten teatteri-, musiikki- ja näyttelytapahtumien mainonnassa viitteitä nykytaiteeseen käytetään runsaasti, mutta näiden tuoteryhmien mainonta ei kuulu rajaamaani tutkimusaineistoon.

Miksi nykykuluttajalle ei markkinoida tuotteita hänen oman aikansa kuvilla? Nykytaiteen hyljeksimiseen mainonnassa on Levannon mukaan heikon taiteentuntemuksen lisäksi syynä mainostajien vanhoilliset asenteet<sup>273</sup>. Osittain tämä pitää paikkansa, kun tarkastelee esimerkiksi mainosalan ammattilaisille suunnattua mainontaa. Niissä käytetään kuluttajamainontaa enemmän viittauksia nykytaiteeseen, kuten kappaleessa 4.4. esitellyssä Helsingin Sanomien Nyt-

<sup>272</sup> Walker 1987, 62-64.

<sup>273</sup> Levanto 9.7.1999. Ateneumin kuvankäyttöoikeussopimuksissa on myös Nykytaiteen museon kokoelman kaupallista käyttöä koskevia tietoja Kiasman avaamista edeltävältä ajalta.

liitteen ilmoituksessa. Kuitenkaan jokaisen kampanjan kohdalla, esimerkiksi Me Naiset -lehden mainonnan kohdalla ei voi puhua tilaajan tai tekijöiden vanhoillisista asenteista tai henkilökohtaisista mieltymyksistä, vaikka mainonnassa käytetään klassikoiksi muodostuneita teoksia. On huomioitava, että mainonnan tavoitteet ratkaisevat kuvissa hyödynnettävät taideviitteet ja näiden esittämisen tavan. Yritysten vuosikertomuksissa ja seinäkalentereissa nykytaidetta käytetään jonkin verran.

Toisaalta mainonnan tavoitteiden saavuttamiseen on aina vaihtoehtoisia keinoja ja näihin soveltuvia taidekuvia. Ihmisillä on tänä päivänä monipuolisemmat mahdollisuudet tutustua taiteeseen sekä luonnossa että joukkoviestinnän välityksellä kuin koskaan aikaisemmin. Silti sekin nykytaide, joka on tuotettu säilymistä varten, tunnetaan lähinnä taidemaailman piirissä. Mainoksissa taide levittäytyy laajoille yleisöille. Mainoskuvien ensisijaisena tehtävänä ei ole taiteen tunnetuksi tekeminen, mutta mediajulkisuus on osittain itse itseään vahvistava prosessi. Tällöin se, mitkä teokset ovat esillä, miten ne esitetään ja millaista keskustelua mainoskuvista syntyy, on merkityksellistä. Mielikuva "hyvästä taiteesta" jää suppeaksi ja kiinnostus nykytaidetta kohtaan vähäiseksi, jos mainoskuvissakin esiintyvät jatkuvasti samat Michelangelot, Leonardot, Edelfeltit, Holmbergit, von Wrightit ja Gallen-Kallelat. Tämän vuoksi museopedagogiikan kannalta yhteistyö mainostajan tai mainostoimiston kanssa kokoelmateosten kaupallisessa käytössä on mielestäni tulevaisuuden haaste ja yksi mahdollisuus nykytaiteen tuntemuksen edistämiseen. Valtion taidemuseon taseisia ja laajuisia kokoelmia ei ole maamme muilla museoilla, mutta aluetaidemuseot voisivat toimia yhteistyössä alueellisten mainostajien kanssa ja hyödyntää paikallisuutta.

#### **4.5.2 Kuvan käyttötarkoitusten rajat, kuvankäyttöoikeuden hinnoittelu ja valvonta**

Mainoksen on erotuttava muista, jotta tuote erottuu. Tämän vuoksi mainostaja suhtautuu merkityskokonaisuuksiin välineellisesti, jos esimerkiksi taide myy, sitä käytetään<sup>274</sup>. Saako taiteen avulla edistää minkä tahansa tuotteen tai palvelun myyntiä? Missä kulkee raja sopivan ja sopimattoman kaupallisen käytön välillä? Entä kuka asettaa rajan silloin, kun kyseessä eivät ole lainsäädäntöön perustuvat rajoitukset? Näihin kysymyksiin tuskin löytyy yhtä selkeää vastausta, mutta haluan tuoda asian esille jo senkin vuoksi, että kulttuurissamme lisääntyvä visuaalisuus tulisi tältäkin osa-alueelta käsiteltyä.

---

<sup>274</sup> Heiskala 1991, 41.

Ateneumin taidemuseon kuvankäyttöoikeussopimuksista ilmenee, että mm. tulitikkujen, sanomalehden, kopiokoneen, pesukoneen, hirsimökkien, pankki- ja vakuutuspalveluiden, ydinvoiman, leivän, suklaan ja kahvin myyntiä saa edistää taiteen avulla<sup>275</sup>. Kaikissa tapauksissa museo ei ole myöntänyt kuvankäyttöoikeuslupaa. Ateneumissa on kieltäydytty mm. luovuttamasta museon tiloja mainoskuvaukseen, jossa oli tarkoituksena kuvata teflonpannun varastaminen öisestä museosta<sup>276</sup>. Yksittäisistä taideteoksista Gallen-Kallelan maalaukselle *Kullervon kirous* ehdottelivat mainostajat Levannon mukaan 1980-luvulla mitä erilaisimpia sisältöjä ja humoristisia ratkaisuja, useissa tapauksissa museo kieltäytyi kaupallisesta yhteistyöstä<sup>277</sup>.

Rajanveto taideteoksen sopivan ja loukkaavan kaupallisen käytön välillä on vaikeaa. Esimerkiksi Hilikka Jelven mielestä taideteoksia ei saisi mainoskuviissa käyttää täysin vapaasti, teosta ja taiteilijaa tulee kunnioittaa. Myös jokin yhdistävä tekijä pitäisi löytyä mainostettavan tuotteen ja taideteoksen väliltä. Kulta Katriinan tapauksessa se oli kotimaisuus ja tuotemerkin pitkä historia. Jelven mukaan sponsorointiyhteistyö on astetta hienovaraisempi tapa liittää taide tuotteen tai yrityksen markkinointiin.<sup>278</sup> Mainostajan tavoitteiden lisäksi suunnittelijoiden moraalietiikka ja yleiset makukäsitykset määrittelevät, millä keinoilla mainoskuvalle asetetut tavoitteet saavutetaan<sup>279</sup>. Me Naisten kampanjan mainonnansuunnittelijat toivat tietoisesti ja omasta mielestään selkeästi esiin mainoskuviien alkuperän. Kuvataiteeseen pohjautuvissa mainoskuviissa he eivät edes harkinneet maalauksia toteutuskeinona, koska se olisi hämärtänyt lähtökohdan ja mainosten uskottavuus olisi heikentynyt. Suunnittelijat halusivat myös kunnioittaa alkuperäistä lähtökohtaa valitsemalla välineiksi nykyaikaisen valokuvatekniikan.<sup>280</sup>

Ongelmia syntyy, sillä samassa kulttuurissa esiintyy erilaisia maku- ja moraalikäsitteitä, jotka lisäksi muuttuvat ajan myötä. Esimerkiksi journalistiseen valokuvaan pohjautuva Me Naisten kampanjan mainos *Kreml* olisi todennäköisesti 15-20 vuotta sitten herättänyt yleistä julkista kritiikkiä ja mainostaja olisi saanut syytteen Suomen ja Neuvostoliiton suhteiden vaarantamisesta. Mainostajan tulkinta neuvostopoliitikoista itsetietoisina naisina olisi ollut hyvän maun vastaista silloin, kaksi vuotta sitten se palkittiin mainosalan kilpailussa ja kuva herätti

---

<sup>275</sup> Kuvankäyttöoikeussopimukset 1980-87, 1988-90 ja kuvankäyttöoikeuspyynnöt 1991-98. AT.

<sup>276</sup> Tekijänoikeus ja kuvapalvelukysymyksiä, 1979, 60-63.

<sup>277</sup> Levanto 9.7.1999.

<sup>278</sup> Jelve 14.4.1999.

<sup>279</sup> Luostarinen 2.6.1999.

<sup>280</sup> Everi ja Luostarinen 2.6.1999.

myös kansainvälisen kiinnostuksen. Lisäksi eri kuluttajaryhmät poikkeavat toisistaan visuaalisen viestinnän vastaanottovalmiuksien suhteen. Kuten Me Naisten teettämistä mainonnan seurattutkimuksista ilmeni, valtaosa lehden lukijoista tunnisti taiteeseen perustuvan mainoskuvan alkuperän, mutta monelle se jäi arvoitukseksi.

Mainoskuvan sisältöön liittyvistä eettisistä seikoista, kuten kuvamanipulaatiolla harhaanjohtamisesta tai makuun liittyvistä kysymyksistä Messarisen mielestä vastuu kuuluu mainostajien lisäksi kuluttajille. Valtio tai muu virallinen instituutio ei ole paras mahdollinen valvoja, sillä jos kuluttajat ajattelevat, että valtio valvoo heidän puolestaan mainoskuvan visuaalisia todellisuuden vääristelyjä tai hyvää makua, saattaa kuluttajien halukkuus kehittää itseään "visuaalisesti oppineiksi" heiketä.<sup>281</sup>

Museon toiminnan luonteeseen ei ole kuulunut taloudellisen voiton tavoittelu. Tilanne on muuttunut Suomen 1990-luvun taloudellisen laman ja tulosvastuun seurauksena, jolloin museoissakin paineet lisätä oman rahoituksen osuutta ovat kasvaneet. Suomen museoliitto järjesti jo vuonna 1979 seminaarin, jossa pohdittiin mm. kuvapalvelukysymyksiä ja todettiin taideteoksia esittävien kuvien kaupallisen käytön olevan lisääntymässä. Marjatta Levanto kertoi puheenvuorossaan, että Ateneumissa jokainen hakemus käsitellään yksityistapauksena. Hinnoittelun pohjana on käyttötarkoitus. Kuvien kaupallinen käyttö on aina maksullista, mutta joissakin hyväntekeväisyystarkoituksissa museo on tyytynyt vain painotuotteen tarkistuskappaleisiin. Levannon mukaan kuvien ei-kaupallisesta käytöstä veloitettiin 1970-luvulla vain mahdolliset kuvauskustannukset.<sup>282</sup> Myös 1980-luvulla kuvankäyttöoikeuden myöntäminen ja hinnoittelu oli tapauskohtaista. Mainostajat eivät myöskään pitäneet kuvankäyttöoikeuden hinnoittelua korkeana, sillä museon ilmoittamista hinnoista ei tullut valituksia.<sup>283</sup>

Viime vuosikymmenellä Ateneumin taidemuseo korotti kuvankäyttöoikeuksien hintoja ja sopimusehdot tiukkenivat, esimerkiksi asiakkaan kadottamasta tai tuhoutuneesta diasta veloitetaan<sup>284</sup>. Hinnoittelu on edelleen hyvin liukuvaa, sillä vuoden 1998 hinnaston mukaan kuvankäyttöoikeus mainokseen maksaa 1500-15000 mk sekä arvonlisäveron. Periaatteessa hinta määräytyy kuvan kaupallisen käyttötarkoituksen mukaan eli esitteeseen, ilmoitukseen tai julis-

---

<sup>281</sup> Messaris 1997, 265-274. Messaris ei käsittele tässä yhteydessä tekijän- tai omistajanoikeuteen liittyviä kysymyksiä vaan lähinnä mainoskuvien visuaaliseen kielioppiin liittyviä asioita.

<sup>282</sup> Tekijänoikeus ja kuvapalvelukysymyksiä, 1979, 60-63.

<sup>283</sup> Levanto 9.7.1999.

<sup>284</sup> Kuvankäyttöoikeussopimukset 1980-87, 1988-90 ja kuvankäyttöoikeuspyynnöt 1991-98. AT.

teeseen tulevan taideteoskuvan sai toissavuoden hinnaston mukaan 700-7000 mk:lla, mutta mainoksilla oli kaksinkertainen hinta.<sup>285</sup> Mainoskuvalle asetetun tehtävän mukaan esite, ilmoitus ja juliste ovat kuitenkin mainoksia, joten näiden hinnoittelukin voisi olla yhdenmukaisempaa. Käytännössä hinnaston korkeimpia hintoja ei ole veloitettu vaan korvaukset ovat olleet hintaliukuman puolivälissä tai sen alapuolella<sup>286</sup>. Ylihinnoittelu ei olekaan perusteltua, sillä se saattaa johtaa mainostajat ratkaisuihin, jossa taideteosta jollain tavalla hyödynnetään, mutta kierretään kuvankäyttöoikeuskorvaukset.

Kuvapalvelutoimintaa kehitettäessä on Ateneumissa on lähdetty siitä, että museon tulee valvoa, ettei taideteoksia käytetä taiteilijan etujen vastaisesti. Tekijänoikeuteen liittyvästä taideteoksen luvattomasta käytöstä ja korvauksien kiertämisestä on Ateneumissakin kokemuksia, joskaan nämä eivät liity mainoskuviin. Omat ongelmansa kuvankäyttöoikeuden valvontaan tuovat 1990-luvulla nopeasti lisääntynyt kansainvälisyys ja kehittynyt viestintäteknologia. Ateneumin kokoelmateoksia käyttäneet mainostajat ovat toimittaneet painotuotteiden vapaakappaleita museoon kuvankäyttöoikeuden seurannan ja painotyön laadun tarkistamisen vuoksi. Niitä ei kuitenkaan ole arkistoitu, koska kokoelmateosten kaupallinen käyttö on voimakkaasti kasvanut 1990-luvulla ja museon resurssit ovat rajalliset. Levanto ei pidä internetiä tai kuvien digitoimista kuvankäyttöoikeuden valvonnan kannalta ongelmana, koska niissä pystytään teknisesti käsittelemään taideteosten reproduktiot niin, että tulostusjälki ei mahdollista uusia reproduktioita. Hänen mielestään merkittävämpi ongelma on tekniseltä tasoltaan korkealaatuisista taidedepiirroista luvatta otetut kuvat. Niissä julkaistujen taidekuvien luvaton kaupallista käyttöä on museon erittäin vaikea valvoa.<sup>287</sup>

#### 4.5.3 Alkuperän ja aitouden problematiikka

Kopion ja originaalin käsitteet ovat syntyneet antiikin kulttuureissa varakkaiden roomalaisten yksityiskeräilijöiden kiinnostuttua Kreikan taiteesta. Hellenististen "vanhojen mestareiden" teoksista maksettiin suuria summia, ja ne jotka eivät pystyneet hankkimaan alkuperäisiä teoksia, koristivat kotiaan niiden kopioilla. Taiteen keräily muutti teosten merkitystä, kun kreikkalaisissa pyhäköissä olleet jumalille omistetut teokset siirrettiin Italiaan yksityisasuntoihin. Teos-

<sup>285</sup> Valtion taidemuseon hinnasto 1998. AT.

<sup>286</sup> Kuvankäyttöoikeuspyynnöt 1991-98. AT.

<sup>287</sup> Levanto 9.7.1999.

ten uskonnollinen merkitys vaihtui keräilykappaleiksi, ylellisyysesineiksi ja statussymboleiksi. Antiikin Roomassa kopioiden massatuotanto oli merkinä Kreikan taiteen arvostuksesta ja kopioiden hyvästä markkina-arvosta. Keskiajalla yksilöllisyyttä ei korostettu ja taiteen käytäntö perustui pitkälti jäljentämiseen. Kopioiden tai toisintojen valmistaminen toisten taiteilijoiden töistä oli tavallista 1800-luvulla saakka. Nykyinen käsitys aitoudesta ja alkuperästä syntyi romantiikan aikana, mutta sekään ei lopettanut taideteosten kopiointikäytäntöä. Modernismin myötä omaperäisyydestä ja aitoudesta tuli ihanteita.<sup>288</sup>

Taloudellisina nousukausina taiteen kerääminen kasvaa ja kun tiettyjen teosten kysyntä ylittää tarjonnan, tämä johtaa aina teosten jäljentämisen kasvuun. Joskus taiteilijakin saattaa valmistaa teoksensa toisintoja. Jäljennöksiä tekevät myös väärentäjät, assistentit ja opiskelijat, joille mestariteosten jäljentäminen on ollut oleellinen osa taideakatemioiden opetusohjelmia. Esiteollisen ja sitä edeltävän ajan reproduktiomenetelminä olivat teosten kopiointi ja grafiikan tekniikoilla tuotetut jäljennökset. Välineen vaihtumiseen, esimerkiksi maalauksesta tai veistoksesta grafiikkaan, sisältyy aina tulkintaelementti. Käsitöinä tuotetut reproduktiot vaativat tekijältään taitoa ja niiden tekeminen on hidasta, joten uusia tekniikoita reproduktion nopeuttamiseksi on etsitty jo keskiajalta lähtien. Myös teosten saaminen laajempaan levitykseen ja siitä tulevat taloudelliset edut ovat olleet taiteilijoiden tavoitteena vuosisatojen ajan.<sup>289</sup>

Joukkotiedotusvälineiden aikakaudella keskustelua kopioista ja originaaleista sekä mekaanisen tuotannon vaikutuksista taideteoksiin alkoi esiintyä 1800-luvun lopulla Arts & Crafts -liikkeen aloitteesta. Myös taiteen ja yhteiskunnan välisiä suhteita 1920-30 -luvulla sekä toisen maailman sodan jälkeen tutkineen Frankfurtin koulun teoreetikot esittivät kannanottoja mekaanisen reproduktion vaikutusten puolesta ja sitä vastaan. Kritiikkiä uutta teknologiaa kohtaan tuli ennenkaikkea sen vuoksi, että mekaaninen reproduktio hävittää teoksen yksilöllisyyden ja ainutlaatuisuuden. Eräs syy teknologian ja uusien välineiden vastustamiseen lienee pelko yhteiskunnan valtarakenteiden muutoksista. Samalla kun taide leviää joukkotiedotusvälineissä laajoille kansanjoukoille, vähenee taiteeseen liittyvä mystiikka ja eliitin nauttimista teoksista tulee osa heterogeenisten massojen kulttuuria.<sup>290</sup>

Nykyisellä televisio- ja tietokoneaikakaudella keskustelu kopiosta ja originaalista on saanut myös toisenlaisen sävyn. Taiteen statuksen muutokset eivät välttämättä ole negatiivisia,

---

<sup>288</sup> Taiteen pikkujättiläinen 1995, 336-337.

<sup>289</sup> Walker 1983, 67, 68.

<sup>290</sup> Novitz 1989, 213-229.

koska osa ihmisistä arvostaa esiteollisia käsityöhön liittyviä arvoja, jolloin käsityönä tuotetut tuotteet saavat arvostusta<sup>291</sup>. Vaikka jäljennösmenetelmät olisivat kuinka kehittyneitä tahansa, ei niillä pystytä tuottamaan täysin samanlaista reproduktiota kuin originaali on. Tämä tulee konkreettisesti esiin, kun vertaa Marlin kampanjan viimeisen tuotteen markkinoinnissa käytettyä Lasse Kempaksen taideteosta sen reproduktioihin. Maalauksesta *Momentum Millennium* hävisivät etikettikuvan reproduktiossa hennot ruskea- ja sinisävyiset yksityiskohdat. Museopedagogiikan näkökulmasta on kuitenkin parempi, että tietous taideteoksista leviää mahdollisimman laajalle ja ihmisillä on asuinpaikastaan tai taloudellisista tekijöistä riippumatta mahdollisuus tutustua taiteeseen vaikka mainoskuvien tai internetin välityksellä.

Taideväärennöksiksi paljastuneet teokset osoittavat, että joissakin tapauksissa eroja kopion ja originaalin välillä eivät edes alan asiantuntijat kykene havaitsemaan. Teosta on arvostettu ennen sen paljastumisista väärennökseksi, mutta tiedon myötä sen arvo yht'äkkiä romahtaa. Paljastuminen väärennökseksi tai kopioksi ei vaikuta teoksen tyyli- ja muoto-ominaisuuksiin; punainen väri pysyy edelleen punaisena ja ekspressiivinen tapahtumien kuvaaminen ja siveltimen jälki ekspressiivisenä. Mihin teoksen arvostus perustuu, jos tieto hävittää sen? Ratkaiseeko tekijä, teoksen ikä, käyttökontekstiin liittyvät tekijät vai teoksen markkina-arvo sen arvostuksen? Ehkä nämä kaikki vaikuttavat teoksen arvostukseen, mutta museon kokoelmateoksen kohdalla aitous on keskeinen arvostuksen kriteeri. Mainoskuvalta puuttuu alkuperä ja aitous siinä mielessä kuin taideteoksella on nämä ominaisuudet, lisäksi kampanjan jokainen mainoskuva on samanarvoinen eikä originaalilla ole julkaisujen jälkeen tehtävää<sup>292</sup>. Jos mainostettavaan tuotteeseen liitetään aitouden mielikuvia taideteoksen reproduktiolla, niin heikentääkö toinen käyttökonteksti alkuperäisen teoksen arvoa? Postmodernissa taiteessahan arvioidaan uudelleen käsityksiä alkuperäisyydestä mm. intertekstuaalisilla lainoilla eikä sen katsota heikentävän teoksen esikuvana olleen kuvan arvoa. Taide ja populaarikuva edustavat kulttuurin eri tasoja. Silti taideteosten reproduktioita hyödyntävä mainonta ei yleensä kyseenalaista alkuperäisen teoksen aitoutta ja arvoa, koska mainoskuvan vaikutus perustuu suurelta osin niihin.

---

<sup>291</sup> Walker 1983, 73.

<sup>292</sup> Hovi 1990, 14-16.

## 5. PÄÄTÄNTÖ

Mielikuvamainonnassa tuotteelle tai palvelulle luodaan persoonallisuus ja annetaan mainostajan tavoitteiden mukaan tiettyjä ominaisuuksia. Tutkielmassa tarkasteluissa mainoskampanjoissa kahvin, aikakauslehden ja kuohuviinin luonnetta määritellään taiteen avulla. Korkeakulttuurin arvoista näissä kampanjoissa korostuvat yksilöllisyys, aitous ja käsityö. Taideteosten reproduktioita ja erimuotoisia viittauksia kuvataiteeseen on mainonnassa käytetty modernin mainoskuvan syntymisen alkuvaiheista alkaen, Suomessakin noin sadan vuoden ajan. Mainoskuvassa taide voidaan esittää teoskuvien tai niiden yksityiskohtien reproduktioina, kopioina ja pastisseina, viittauksina taiteilijaan tai taideinstituutioon, tyyllisinä lainoina, taiteen henkilöihmiin viittaamalla sekä esittämällä mainostettava tuote taideteoksena. Tutkimus- ja lähdemateriaalin perusteella taiteen tehtävät mainoskuvassa ovat tuotteen profiloimisen lisäksi huomioarvon nostaminen, viihdyttäminen, tietyn tunnelman tai tunteen herättäminen ja sosiaalisen statuksen ilmaiseminen.

Tutkielmassa dokumentoitujen kampanjoiden mainostettavat tuotteet tai tuotemerkit ovat olleet markkinoilla yli 40 vuotta ja niillä on ollut ja on edelleen vahva asema. Kulta Katriinan mainonnan kohdalta ei ole täsmällisiä tietoja siitä, onko tuotemerkin mainontaan aikaisemmin käytetty kuvataidetta, mutta Me Naisten ja Marlin kampanjoissa tuotemerkkien mainontaan liitettiin ensimmäisen kerran taideviittauksia. Kulta Katriinan ja Me Naisten mainonnassa on erilaisten tuotteiden, tavoitteiden ja mainoskuvien erityyppisen toteutusten suhteen joitakin yhteisiä piirteitä. Mainoskuviissa käytettyjen taideteosten ja muun kuvaston taustoilta löytyy ns. suuria kertomuksia, esimerkiksi maailman luominen ja suomalaisuutta hahmottava kalevalainen mytologia. Kampanjat perustuvat Suomen ja maailman taiteen tunnettuihin teoksiin, joilla on klassikon status. Mainoskuviissa elvytetään 1800-luvulla kukoistustaan elänyttä tableaux vivants-perinnettä. Kulta Katriinan mainoselokuvissa korostuu nostalgian monimuotoinen käyttö, Me Naisten mainoskuviissa nostalgisen aineksen uudelleentulkinta liitetään feminismiin. Me Naisten mainonta oli osalle kohderyhmästä vaikeasti vastaanotettavaa: kaikki eivät tunnistaneet mainoskuvien alkuperäisiä teoksia, jotka ovat oleellisia mainoksen sanoman välittymisen kannalta. Positiivisia mielikuvia tuotetta kohtaan silti syntyi, sillä monitulkintaisuudesta on tullut postmodernilla ajalla merkkiin liittyvä myönteinen ominaisuus.

Postmodernissa suomalaisessa mainoskuvassa esiintyy niukasti nykytaidetta. Valtaosa mainostajista, jotka eri tavoin liittävät taideteosten tai niiden kopioiden reproduktioita tuotteen



markkinointiin, käyttävät Suomen taiteen kultakauden maalauksia tai maailman taiteesta renessanssin ja antiikin teoksia. Suurimmat syyt nykytaiteen vähäiseen kaupalliseen käyttöön ovat suuren yleisön nykytaiteen heikko tuntemus ja taideteosten nonfiguraatiivisuus. Populaari kuva ja sen kokeminen pohjautuvat pitkälti realistisiin esittämistapoihin. Marlin projekti koski tuotetta, joka oli markkinoilla vain yhden vuoden ja sen avulla oli tarkoitus nostaa saman tuoteryhmän muiden kuohuviinien arvostusta. Elysée Millenniumin markkinoinnin visuaalinen ilme pohjautui yhteistyöhön taiteilija Lasse Kempaksen kanssa. Projektiin sisältyi myös Kempaksen kolmen näyttelyn sponsorointi. Marlin projektissa tulee esille eräs ero vanhan tunnetun taiteen ja nykytaiteen esittämisessä. Kuvataiteen klassikkoteoksia ei nykyään selitetä tai kielellisesti tulkita mainoskuviissa. Marlin projektin mainoskuviissa huomioitiin erilaiset vastaanottajaryhmät liittämällä mainoksiin abstraktia kuvaa selittävät tekstit.

Suostuttelevan kuvan keskeisimmät piirteet ovat Paul Messariksen mukaan ikonisuus, indeksisyys ja visuaalisen kieliopin epämääräisyys. Ikonisuus ulottuu myös kuvien tyyliominaisuuksiin. Tyyli on hienovarainen keino merkitysten välittämiseen ja tyyliominaisuuksilla on oltava analoginen yhteys todelliseen maailmaan, jotta mainoksen sanoma välittyisi. Esimerkiksi Kulta Katriinan mainoselokuvien pehmeä leikkaus ja rauhallinen rytmi ovat yhteydessä suomalaisten kotien kahvihetken kiireettömyyteen ja nostalgia ihmisten toiveeseen onnellisesta ja turvallisesta maailmasta. Me Naisten mainoskuviien sukupuoliasetelmien vaihtaminen liittyy mm. naisten tasa-arvon lisääntymiseen ja sen tunnustamiseen. Elysée Millenniumin mainosten pääkuviissa on kaarevia linjoja, ne viittaavat feminiinisyyteen. Tuotesarjan mainonta ja pakkaukset perustuivat tehokkaaseen värin käyttöön. Väriin kiinnittävät usein huomiota naiset, he olivat myös kampanjan kohderyhmä. Visuaalisen kieliopin epämääräisyyteen kuuluvat kuvalliset rinnastukset, kuten taideteos-kahvi. Kuvallinen rinnastus johtaa vastaanottajan pohtimaan, mitä yhteistä kahdella kuvatulla kohteella on.

Kuluttaja ei ole passiivinen mainosviestien vastaanottaja vaan hänellä on oma osansa niiden sisältöön ja ilmaisuun vaikuttajana, koska viime kädessä kuluttaja ratkaisee ostopäätöksillään mitkä kuvat ja tuotteet jäävät markkinoille elämään. Tuotten mielikuva onkin enemmän kuluttajien tarpeiden kuin todellisuuden kuva ja tietyllä tavalla mainokset heijastavat oman aikansa ihanteita. Kulta Katriinan, Me Naisten ja Elysée Millenniumin mainonta täytti mainostajien asettamat tavoitteet ja kokemukset taiteen välineellisestä käytöstä ovat olleet erittäin myönteisiä. Osa kampanjoiden menestyksestä selittyy 1980-luvulla tapahtuneista asenteiden muutoksista, kulutuskeskeisen elämäntavan yleistymisestä ja kulttuurissamme vallitsevasta yksi-

öllisyyden ideologiasta. Näiden kampanjoiden perusteella ei vielä voida laajasti yleistää, että taiteen hyödyntäminen olisi aina mainostajalle onnistunut projekti, mutta tiettyjä suuntaviitteitä ne antavat.

Kulta Katriinan mainonnassa käytettiin Suomessa ensimmäisen kerran Ateneumin taidemuseon kokoelmateoksia valtakunnallisessa televisiomainonnassa. Vaikka taiteen autonomia on murtunut jo viime vuosisadan vaihteessa, herättivät mainoselokuvat museoammattilaisten keskuudessa ristiriitaisia mielipiteitä taiteen kaupallisesta käytöstä. Kun mainoskuvaan käytetään museon kokoelmiin kuuluvia teoksia, ongelmia aiheuttavat esimerkiksi taidekuvien muokkaamisen osalta mainostajan ja museon toimintaperiaatteiden erilaiset lähtökohdat. Mainostaja tavoittelee taloudellista voittoa, museon toiminnan luonteeseen tämä ei ole perinteisesti kuulunut. Kuvankäyttöoikeuden omistaja toivoo, että taidekuva julkaistaisiin originaalia kunnioittaen, mainostajan tavoitteet saattavat edellyttää kuvan voimakasta muokkaamista. Taustalla vaikuttavat myös erilaiset käsitykset museopedagogiikan roolista sekä epäluulo uusia välineitä kohtaan. Lisäksi historiallisesti muuttuvat maku- ja moraalikäsitykset aiheuttavat ristiriitoja siitä, loukkaako tietty käyttökonteksti tai esittämisen tapa teosta ja taiteilijan oikeuksia vai ei.

Korkeakulttuuri ei ole kuitenkaan kadonnut populaarikulttuurin kasvun seurauksena, mainoskuvissa käytettyihin alkuperäisiin taideteoksiin käydään edelleen tutustumassa perinteisissä näyttelyinstituutioissa. Taidemuseon kokoelmateosten kaupallinen käyttö on museon eräs keino suuntautua ulospäin ja nykyisellä tulosvastuun aikakaudella myös mahdollisuus lisätulojen hankkimiseen. Tutkielmassa tulee esille ainoastaan Ateneumin taidemuseon kokoelmateosten kaupallinen käyttö. Aluetaidemuseoiden kokoelmat eivät ehkä kiinnosta valtakunnallisesti mainostavaa yritystä, mutta alueelliseen mainontaan ne todennäköisesti soveltuvat. Marlin projektissa ristiriitoja taiteen ja kaupallisuuden välillä ei syntynyt, sillä yhteistyö suunniteltiin molempia osapuolia hyödyttäväksi ja taiteilija oli kehitystyössä mukana alusta alkaen. Elysée Millenniumin mainoskuvat muokkaavat tuotemerkin mielikuvien lisäksi Lasse Kempaksen taiteilijakuvaa ja tekevät hänen taidettaan tunnetuksi.

Tämä tutkielma on monien metodien ja sovellusten summa. Mainoskampanjoiden dokumentointiosuuksissa haastattelut ovat keskeisellä sijalla tiedonhankinnassa, sillä kampanjoiden suunnitteluun, tavoitteisiin ja tuloksiin liittyvää yksityiskohtaista tietoa voivat antaa ainoastaan projekteihin osallistuneet henkilöt. Haastattelujen tekeminen on työlästä ja matkakustannusten vuoksi taloudellisesti kallista. Oman kokemukseni perusteella ne kuitenkin ovat tapaus- tutkimuksessa tarpeellisia, sillä uuden tiedon lisäksi sain vahvistusta omille näkemyksilleni ja

muutamat ennakko-odotukseni kumoutuivat. Ilman haastatteluja ja osittain niiden perusteella saamaani lisämateriaalia tutkielmastani olisi tullut täysin erityyppinen. Lisäksi kaikki haastattelemani henkilöt olivat hyvin motivoituneita, yhteistyö sujui hyvin ja se lisäsi oman työn mielekkyyttä. Omat vaikeutensa on myös kuvamateriaalin keräämisessä ja toisen tutkimusalueen, esimerkiksi televisiokulttuurin tutkimustulosten soveltamisessa muissa välineissä julkaistuihin mainoskuviin. Niitä voi soveltaa, mutta tapauskohtaista harkintaa noudattaen.

Tänä päivänä teollisuusmaiden ihmiset elävät tietoyhteiskunnassa, jossa voimakkaasti lisääntyneen visuaalisuuden vuoksi myös kuvien lukemisen taito on tarpeellinen. Alunperin esteettistä tarkastelua varten tai uskonnollisiin tarkoituksiin tuotetun kuvan hyödyntäminen erilaisten tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa kertoo osaltaan siitä, kuinka yhteisö kierrättää ja arvostaa visuaalista perinnettään. Vaikka mainonta vaikuttaa nykyisin jokaisen suomalaisen arkipäivään, ei siitä juuri alan ammattilehtiä lukuunottamatta julkista keskustelua esiinny. Populaarimusiikkia, televisio-ohjelmia, muotia, käsityötä ja teollista muotoilua käsitellään päivälehdissä, mutta mainoskuvien analysointi puuttuu. Mainoskuvista voisivat käydä julkista keskustelua ainakin ne tiedotusvälineet, joiden toiminta ei ole yksinomaan mainostuloihin sidoksissa. Mainosalan ammattilehdissä analysoidaan kampanjoita ja yksittäisiä mainoskuvia, mutta taustatietojen käsittely on, ilmeisesti kilpailusystä, melko pinnallista.

Tutkimusmateriaalin pohjalta heräsi myös joitakin uusia tutkimusaiheita. Koska Suomessa ei ole tehty laajempaa selvitystä taidemuseoiden kokoelmien kaupallisesta käytöstä, olisi sen tuloksilla todennäköisesti tulevaisuudessa käyttöä. Ateneumin taidemuseon kuvankäyttöoikeussopimukseen liittyvää visuaalista aineistoa ei ole arkistoitu ja 1990-luvun taloudellinen lama muutti yritysten omistussuhteita ja osa niistä katosi markkinoilta. Laajasta arkistomateriaalista saa kuitenkin jonkin lähtökohdan ja keskeisiä taustatietoja. Ilman kuvankäyttöoikeuden omistajan lupaa käytetyistä teoksista on vaikeampi löytää tietoja, museoiden lisäksi tekijänoikeuksia valvovat järjestöt voisivat olla avuksi. Kun tutkimusmateriaalin määrä kasvaa yksittäisiä tapaustutkimuksia laajemmaksi, on tutkimusmetodina kyselylomake ainakin alkuvaiheessa tarpeellinen. Pääosa aineistosta karttuu todennäköisesti niistä museoista, joiden kokoelmat perustuvat Suomen taiteen kultakauden taiteeseen ja modernismin figuratiivisiin teoksiin.

Mainoskuvien ensisijaisena tehtävänä ei ole taiteen tunnetuksi tekeminen, mutta niiden välityksellä tietous teoksista leviää laajojen väestöryhmien keskuuteen. Mainoskuvat voivat olla eräs väline myös nykytaiteen tuntemuksen edistämiseen. Tutkimusaineistoon perehtyminen osoitti, että mainostajien, taiteilijoiden ja taideinstituutioiden kokemuksia nykytaiteen kaupalli-

sesta käytöstä, ja sen poissaolosta, kannattaisi tallentaa. Nykytaidetta mainonnassaan käyttävät yritykset tilaavat teoksen usein suoraan taiteilijalta, joten niihin liittyvää tietoa on etsittävä näiltä tahoilta. Eräs ongelma on se, että meneillään olevien kampanjoiden alkuvaiheessa niistä saa kilpailusyistä niukasti taustatietoja ja projektien loputtua monikaan yritys ei säilytä siihen liittyntä materiaalia. Mainostajat kaipaavat tutkimustietoja myös taiteen sponsorointiin liittyvistä kokemuksista.

Suomessakin esiintyy muutamissa intressipiireissä voimakasta kirjoittelua taiteen ja populaarikulttuurin välisten rajojen poistamisesta ja säilyttämisestä. Mielestäni Päivi Hovin esittämä mainoskuvan määritelmä, jossa mainoskuvan ja taidekuvan välisen eron voi perustella kuvien erilaisilla tehtävillä, on käyttökelpoinen. Silti taiteen ja populaarikulttuurin rajoja käsitteleviin teksteihin ja niiden taustoihin tutustuminen olisi oma tutkimusaiheensa.

## TEOSLUETTELO

### *1. Maantie Hämeessä.*

Kulta Katriina -kahvin mainoselokuva, joka pohjautuu Werner Holmbergin maalaukseen Maantie Hämeessä (1860). Mainoselokuva jakautuu kolmeen eri jaksoon. Alussa on staattinen yleiskuva Holmbergin teoksesta kehyksineen ja kokoelmatietoineen, äänimaisemana ovat erilaiset luontoäänet. Kuvan sisäinen leikkaus kohdistaa huomiopisteen hevosekärryjen takaosassa istuvaan mieheen, taustalla kuuluu myös epäselvää ihmisten puhetta. Tableau vivant -jaksossa alkaa Kulta Katriinan tunnusmusiikki, taustalla kuuluu myös astioiden kilinää. Mies ryhdistäytyy ja kuvan ulkopuolelta joku ojentaa hänelle kahvikupin. Malli on lähikuvassa ja hänen nauttiessa kahvia kuvan ulkopuolinen miesääni lausuu tekstin: pehmeän täyteläistä Kulta Katriinaa. Lähikuva vaihtuu montaasin avulla loppukuvan asetelmaksi, jossa on miehen lippalakki, höyryävä kahvikuppi, kahvipaketti ja vasemmalla yläkulmassa Meiran logo.

Mainoselokuvan pituus 30 sekuntia, tilaaja Meira Oy, suunnittelu Mainosyhtymä Oy, tuotanto Vistakuva Oy, valmistumisvuosi 1987, esitetty MTV 3-kanavalla. *(Kuva 1)*

### *2. Ruokolahden eukkoja.*

Kulta Katriina -kahvin mainoselokuva, joka pohjautuu Albert Edelfeltin maalaukseen Ruokolahden eukkoja kirkonmäellä (1887). Mainoselokuva jakautuu kolmeen eri jaksoon. Ensimmäisessä otoksessa on kuva Edelfeltin maalauksesta kokoelmatietoineen, taustalla kuuluu luontoääniä ja ihmisten puhetta. Kamera tarkentuu oikealla istuvaan naiseen, jolla on punavalkoruudullinen huivi kaulassaan ja kankainen pussi sylissään. Tableau vivant -jaksossa naisen suupielet ovat alaspäin ja kuvaa täydentää syvä huokaus, vasta astioiden kilinä ja Kulta Katriinan tunnusmusiikki saavat hänet hymyilemään. Lähikuvassa nainen nostaa kahvikupin huulilleen. Montaasin avulla siirrytään asetelmaotokseen, jossa kuvan ulkopuolinen miesääni lausuu tekstin: pehmeän täyteläistä Kulta Katriinaa. Loppukuvassa näkyvät höyryävän kahvikupin ja -paketin lisäksi naisen huivi.

Mainoselokuvan pituus 30 sekuntia, tilaaja Meira Oy, suunnittelu Mainosyhtymä Oy, tuotanto Vistakuva Oy, valmistumisvuosi 1987, esitetty MTV 3-kanavalla. *(Kuva 2)*

### 3. *Haminan puutarha.*

Kulta Katriina -kahvin mainoselokuva, joka koostuu kolmesta eri jaksosta. Taideteosjaksossa näytetään kuva Ferdinand von Wrightin maalauksesta Haminanlahden puutarha (n. 1856) kokoelmatietoineen. Kamera tarkentuu katoksen alla istuvaan tyttöön, taustalla kuuluu lintujen ja kellon ääniä. Kulta Katriinan tunnusmusiikki aloittaa tableau vivant -jakson. Tyttö laskee kirjan kädestään ja kahvikupin saatuaan hän kääntää päänsä hiukan kohti television katsojaa, sulkee silmänsä ja lopuksi nostaa katseensa oikealle. Tytön nauttiessa lähikuvassa kahvia miesääni lausuu tekstin: pehmeän täyteläistä Kulta Katriinaa. Loppuosan asetelmakuvassa kahvia kaadetaan kuvan etualalla olevaan kahvikuppiin, oikealla kuvassa näkyy myös kahvipaketti. Tuuli kääntää avoimen kirjan sivuja ja Meiran logo ilmestyy vasempaan yläkulmaan kahdessa osassa. Mainoksen alkujakson äänimaailmaa toistetaan asetelmakuvassa.

Mainoselokuvan pituus 30 sekuntia, tilaaja Meira Oy, suunnittelu Mainosyhtymä Oy, tuotanto Vistakuva Oy, valmistumisvuosi 1987, esitetty MTV 3-kanavalla. *(Kuva 3)*

### 4. *Morsiamen laulu.*

Special Katriina -kahvin mainoselokuva, joka perustuu Gunnar Berndtsonin maalaukseen Morsiamen laulu (1881). Mainos jakautuu myös kolmeen jaksoon, alkukuvana on Berndtsonin teos kokoelmatietoineen, Kulta Katriinan tunnusmusiikki alkaa välittömästi ensimmäisen kuvan kanssa ja se soitetaan aluksi viululla. Kuva tarkentuu morsiamen ja viulumusiikki muuttuu naisäänen hyräilyksi. Taustalla kuuluu epäselvää puheensorinaa ja astioiden kilinää. Maalauksessa kuvatun morsiamen suora katsekontakti kuvan katsojaan jatkuu mainoselokuvan tableau vivant -osuudessa. Lyhyen pysähtyneen ja hiljaisen hetken ajan morsian katsoo suoraan kohti television katsojaa, sulkee silmänsä ja vie lähikuvassa kahvikupin huulilleen. Berndtsonin maalauksessa morsiamen kädessä oleva viinilasi on muuttunut televisiomainoksessa kahvikupiksi. Malli avaa silmänsä ja kuvan ulkopuolinen miesääni lausuu tekstin: erittäin hieno kahvi, Special Katriina. Kulta Katriinan tunnusmusiikki yhdistää tämän jakson loppukuvaan, jossa on kolme kahvikuppia, Special Katriina -kahvipaketti, kukkakimppu ja Meiran logo vasemmassa yläkulmassa.

Mainoselokuvan pituus 30 sekuntia, tilaaja Meira Oy, suunnittelu Mainosyhtymä Oy, tuotanto Vistakuva Oy, valmistumisvuosi 1987, esitetty MTV 3-kanavalla. *(Kuva 4)*

### 5. *Greta.*

Kulta Katriina -kahvin mainoselokuva, joka alkaa kuvalla Robert Wilhelm Ekmanin maalauksesta Kreeta Haapasalo soittaa kannelta talonpoikaistuvassa (1868). Edellisten mainoselokuvien tapaan tämäkin mainos jakautuu kolmeen jaksoon. Alkukuvassa näkyvät teoksen kokoelmatiedot, kanteleella tapailtu tunnusmusiikki alkaa välittömästi ja musiikki jatkuu mainoselokuvan loppuun asti. Kamera ei tarkennukaan Kreeta Haapasaloon, vaan häntä pöydän ääressä kuuntelemaan valkopuseroiseen naiseen. Äänimaisemaan liittyy myös pikkulapsen jокeltelua. Ekmanin maalauksessa valkopuseroista naista lähestyy kahvia kuppiin kaatava nainen. Mainoksen tableau vivant -jaksossa alkaa kolme henkilöä elämään. Seisova nainen ojentaa valkopuseroiselle naiselle maalauksen kanssa lähes identtisen kahvikupin. Samalla valkopuseroisen naisen olkapäähän nojaava tyttö kohottaa katseensa kohti kahvikuppia, naisen katse kohdistuu vasemmalle alaviistoon ja tämän jälkeen kahvia tuoneeseen naiseen. Kuvan ulkopuolinen miesääni lausuu tekstin: pehmeän täyteläistä Kulta Katriinaa. Asetelmajaksossa on etualalla höyryävä kahvikuppi, taustalla näkyy osa leipäkorista, kuparisesta kahvipannusta ja kahvipaketista. Meiran logo on vasemmassa yläkulmassa. *(Kuva 5)*

Mainoselokuvan pituus 30 sekuntia, tilaaja Meira Oy, suunnittelu Mainosyhtymä Oy, tuotanto Vistakuva Oy, valmistumisvuosi 1988, esitetty MTV 3-kanavalla.

### 6. *Pianon ääressä.*

Kulta Katriina -kahvin mainoselokuva, joka perustuu Albert Edelfeltin luonnokseen Pianon ääressä. Vaikutteita on otettu myös Edelfeltin valmiista maalauksesta Pianon ääressä (1884), joka kuuluu Göteborgin taidemuseon kokoelmiin. Alkukuvana on Ateneumin kokoelmatiedot sisältävä Edelfeltin luonnos, jossa on kuvattu lähinnä ääriivoin pianon ääressä istuva nainen ja mies. Taustalla kuuluu kellon tikitystä ja hiukan puhetta. Kulta Katriinan tunnusmusiikki soiteetaan pianolla mainoselokuvan alusta loppuun. Mainoselokuvan edetessä kuvaa täydennetään väreillä ja muodoilla niin, että lopulta koko kuva-ala peittyy ja henkilöt alkavat liikkua. Piano kynttilöineen, taustan sermi ja ihmisfiguurien ylävartalon ääriviivoja korostava voimakas valo ovat yhteneväisiä Edelfeltin valmiissa maalauksessa ja mainoselokuvassa. Tableau vivant -jaksossa mies ojentaa pianoa soittavalle nuorelle naiselle kahvikupin ja laittaa kätensä naisen olkapäälle luonnoksen esikuvan mukaan. Nainen vilkaisee miehen kättä ja näyttää hämmennyneeltä. Kuvan ulkopuolinen miesääni lausuu tekstin: pehmeän täyteläistä Kulta Katriinaa. Asetelman sijasta mainoselokuva päättyy lähikuvaan hymyilevästä ja kahvia nauttivasta naisesta.

Meiran logo on naisen katseen ja kahvikupin suuntaisesti vasemmassa alakulmassa, ennen viimeistä kuvaa leikataan väliin nopea otos kahvipaketista.

Mainoselokuvan pituus 30 sekuntia, tilaaja Meira Oy, suunnittelu Mainosyhtymä Oy, tuotanto Crea Filmi Oy, valmistumisvuosi 1989, esitetty MTV 3-kanavalla. *(Kuva 6)*

### *7. Aamiainen ruohikolla.*

Me Naiset -lehden 2/1 sivun ilmoitus, joka perustuu Edouard Manet'n maalaukseen Aamiainen ruohikolla (1863). Maisema, tilanne ja värimaailma noudattavat pääpiirteissään esikuvaansa, mutta mainoskuvassa on vaihdettu henkilöiden sukupuoliasetelmat päinvastaisiksi. Mainoksessa naiset on sijoitettu miesten paikoille ja miehet naisten aseisiin. Naiset ovat pukeissa ja korostetusti miesten vaateetusta mukailevissa asuissa. Manet'n kuvaama alaston naismalli on vaihtunut mainoskuvassa alastomaksi mieheksi ja taustalla näkyvä mies on alusvaatteissa. Mainoskuvasta puuttuvat maalauksessa kuvatut lampi ja vene. Etualalla olevan naisen kädessä on puun oksa, kun se alkuperäisessä teoksessa on miehen kädessään pitämä kävelykeppi. Alareunassa on tummanvihreällä pohjalla Helsinki Median ja Me Naisten logot, lehden logossa on kahta punaisen sävyä ja sitä ympäröi valkoinen korostus.

Tilaaja Helsinki Media/Me Naiset, suunnittelu mainostoimisto hasan & partners Oy, kuvaaja Markku Lähdesmäki, valmistumisvuosi 1997. Kuva julkaistu lisäksi Suuressa Käsityölehdessä, Vauvassa, Kaunis Gloria -lehdessä, ET-lehdessä, Helsingin Sanomissa, Markkinointi & Mainonta -lehdessä, ulkomainoksissa, julisteena ja postikorttina. *(Kuva 7)*

### *8. Luominen.*

Me Naiset -lehden 2/1 sivun ilmoitus, joka perustuu Michelangelon maalaamaan Sikstiiniläiskappelin kattofreskon osaan Aataminen luominen (1508-12). Mainoskuvan tilanne ja värimaailma noudattavat pääpiirteissään esikuvaansa, mutta henkilöiden sukupuoliasetelmat ovat päinvastaiset; sekä Jumala että Aatami ovat naisia. Taustan krakelointi on vähäisempää kuin Michelangelon freskossa. Alareunassa on murrettulla violetilla pohjalla Helsinki Median ja Me Naisten logot, lehden logossa on kahta punaisen sävyä ja sitä ympäröi valkoinen korostus.

Tilaaja Helsinki Media/Me Naiset, suunnittelu mainostoimisto hasan & partners Oy, kuvaaja Markku Lähdesmäki, valmistumisvuosi 1997. Kuva julkaistu lisäksi Helsingin Sanomissa, Markkinointi & Mainonta -lehdessä, ulkomainoksissa, julisteena ja postikorttina. *(Kuva 8)*



### 9. *Kreml.*

Poliittisiin uutiskuviin perustuva Me Naiset -lehden 2/1 sivun ilmoitus, jossa kuusi naista poseeraa edesmenneiden neuvostopoliitikkojen tapaan ulkona vastaanottamassa paraattia tai juh-lakulkuetta. Naiset tekevät kunniaa ja keskimmaisilla on edessään mikrofonit. Kuvan taustalla ja etualalla on betoniseinää, naiset esitetään puolikuvassa, he katsovat eteenpäin. Lunta sataa sakeasti ja naisten vaatetus on neljän naisen päähineitä lukuunottamatta sotilaallinen. Valokuva on mustavalkoinen. Alareunassa Helsinki Median ja Me Naisten logot, lehden logossa on kahta punaisen sävyä ja sitä ympäröi valkoinen korostus.

Tilaja Helsinki Media/Me Naiset, suunnittelu mainostoimisto hasan & partners Oy, kuvaaja Peter Gehrke, valmistumisvuosi 1997. Kuva julkaistu lisäksi Helsingin Sanomissa, Markkinointi & Mainonta -lehdessä, ulkomainoksissa ja julisteena. (*Kuva 9*)

### 10. *Tuulimylly/Donna Quijote.*

Me Naiset -lehden 2/1 sivun ilmoitus, joka perustuu espanjalaisen Cervantesin (1547-1616) romaaniin Don Quijote. Romanin päähenkilöt Don Quijote ja hänen aseenkantajansa Sancho Panza on vaihdettu mainoskuvassa naiseen. Kuvan etualalla, oikealle ratsastava nainen esittää täydessä asevarustuksessa olevaa Don Quijotea. Hänen perässään kävelee aasi vierellään aseenkantajaa esittävä tummahiuksinen nainen. Naisten takana on kuvattu tuulimylly. Taivaalla näkyy pilviä, maisema on autio ja maa karu. Kuvassa on voimakas sinisen ja oranssin vastavä-rikontrasti. Alareunassa on mustalla pohjalla Helsinki Median ja Me Naisten logot, lehden lo-gossa on kahta punaisen sävyä ja sitä ympäröi valkoinen korostus.

Tilaja Helsinki Media/Me Naiset, suunnittelu mainostoimisto hasan & partners Oy, kuvaaja Markku Lähdesmäki, valmistumisvuosi 1998. Kuva julkaistu lisäksi Helsingin Sano-missa, Markkinointi & Mainonta -lehdessä, ulkomainoksissa ja julisteena. (*Kuva 10*)

### 11. *Tuulimylly/Donna Quijote.*

Me Naiset -lehden mainoselokuva, joka perustuu espanjalaisen Cervantesin (1547-1616) ro-maaniin Don Quijote. Romanin päähenkilöt Don Quijote ja hänen aseenkantajansa Sancho Panza on vaihdettu mainoselokuvassa naiseen. Mainoselokuvaan on valittu kohtaus, jossa Don Quijote hyökkää tuulimyllyä vastaan, mutta onnetonta lopputulosta ei esitetä suoraan vaan se on pääteltävissä asteittain kiihtyvistä rytmistä sekä henkilöhahmojen liikkeistä ja kasvoni-lmeis-

tä. Kokonaisuus on rakennettu kuvan, musiikin ja äänitehosteiden varaan. Ainoat tekstiviitteet ovat lopussa esiintyvä lehden logo sekä kuvien luomat assosiaatiot Cervantesin romaaniin.

Mainoselokuvan alkuosa koostuu kahden ratsastajan kuvista autiossa ympäristössä ja puoliabstraktien tuulimyllyn kuvausten vuorotteluista. Alkukuvana on lämmin keltaoranssi tila, jossa voimakkaasta auringonpaisteesta erottuvat siluetteina kaksi ratsastajaa. Musiikki alkaa välittömästi ensimmäisen otoksen kanssa. Seuraavaksi näytetään kuvaa hitaasti käynnistyvästä rataksesta ja tuulimyllyn siivistä. Ratsastajien lähestyessä erottuvat naisten vartalot. Leikkaus, musiikki, myllyn siipien ja ratasten liike nopeutuvat ratsastajien lähestyessä kuvan etualaa.

Mainoselokuvan toimintajaksossa ratsastajat muuttuvat siluettihahmoista realistisemmiksi. He ovat jälleen etäämpänä katsojasta keskellä autiota maisemaa, kuvan etualalla pyörivä tuulimyllyn siipi leikkaa otoksen, jossa naiset lähestyvät katsojaa. Rytmii kiihtyy, erikoiset kuvakulmat tuulimyllystä ja pyörivistä rataksista sekä lähikuvat molemmista naisista vuorottelevat. Keltaoranssiin ja ruskeaan värimaailmaan lisätään sinistä ja valkoista. Aurinko polttaa ja hiekka pölyää. Donna Quijote päästää pitkät hiuksensa auki, aseenkantaja ojentaa hänelle kypärän ja peitsen. Nopea otos lentoon lähtevästä lintuparvesta edeltää Donna Quijoten hyökkäystä kohti tuulimyllyä, aseenkantaja juoksee hänen vierellään. Donna Quijote poistuu hetkeksi kuva-alasta ja seuraavat otokset keskittyvät juoksevaan aseenkantajaan, jonka muodokasta vartaloa korostetaan hitaammalla kuvanopeudella ja rajaamalla kuvasta hänen päänsä pois. Toimintajaksoson lopulla aseenkantaja esitetään puolikuvassa, ylävartaloa ja hätääntyneitä kasvoja korostaen.

Mainoselokuva päättyy still-kuvaan. Etualalla ratsastava Donna Quijote on lähes kokokuvassa. Taustalla on lähikuva aseenkantajasta, jonka kasvoja häivyttää päällekkäiskuva hiekkaaavikosta. Molemmat naiset kuvataan suut avoinna. Oikeaan alakulmaan ilmestyy punainen Me Naisten logo kahdessa osassa.

Mainoselokuvan pituus 45 sekuntia, tilaaja Helsinki Media/Me Naiset, suunnittelu mainostoimisto hasan & partners Oy, tuotanto HTV-Tuotanto, valmistumisvuosi 1998, esitetty Nelosella ja MTV 3-kanavalla. *(Kuva 11)*

## 12. Aino/Väinämöinen.

Me Naiset -lehden 2/1 sivun ilmoitus, joka perustuu Akseli Gallen-Kallelan Aino-tarua kuvaavan triptyykin keskiosaan (1891). Mainoskuvan tilanne ja värimaailma noudattavat pääpiirteisään esikuvaansa, mutta henkilöiden sukupuoliasetelmat ovat päinvastaiset. Ainon tilalla järjessä on nuori mies, häntä tavoittelee veneestä kurkottava, keski-ikäinen naispuolinen Väinä-

möinen. Alareunassa on sinivihreällä pohjalla Helsinki Median ja Me Naisten logot, lehden logossa on kahta punaisen sävyä ja sitä ympäröi valkoinen korostus.

Tilaja Helsinki Media/Me Naiset, suunnittelu mainostoimisto hasan & partners Oy, kuvaaja Markku Lähdesmäki, valmistumisvuosi 1998. Kuva julkaistu lisäksi Hyvä Terveys -lehdessä, Helsingin Sanomissa, Markkinointi & Mainonta -lehdessä, ulkomainoksissa, julisteena ja postikorttina. (*Kuva 12*)

### *13. Lumikki.*

Me Naiset -lehden 2/1 sivun ilmoitus, joka perustuu satuun Lumikista ja seitsemästä kääpiöstä. Mainoskuvassa esitetään kohtausta, jossa Lumikki valmistaa metsämökin pihalla ruokaa töistä palaaville kääpiöille. Kuvan henkilöiden sukupuoli-asetelmat ovat päinvastaiset kuin sadussa. Lumikkina padan äärellä, kauha kädessä ja esiliina vaatteidensa suojana on nuorehko mies. Kääpiöt on kuvattu vaaleahiuksiksi, Lumikkia vanhemmiksi lettipäisiksi naisiksi. Kuvassa on paljon yksityiskohtia, mm. metsäeläimiä ja erilaisia astioita, yleisväritys on sini-vihreää. Oikeassa alakulmassa on kuvittajien, Tommi Valliston ja Ilkka Juopperin signeeraukset sekä vuosiluku 1997. Alareunassa on tummansinisellä pohjalla Helsinki Median ja Me Naisten logot, lehden logossa on kahta punaisen sävyä ja sitä ympäröi valkoinen korostus.

Tilaja Helsinki Media/Me Naiset, suunnittelu mainostoimisto hasan & partners Oy, kuvitus Icon Graphics, valmistumisvuosi 1998. Kuva julkaistu lisäksi Kodin Kuvalehden Sisustus & Puutarha -lehdessä, Suuressa Käsiyölehdessä, Helsingin Sanomissa, Markkinointi & Mainonta -lehdessä, ulkomainoksissa, julisteena ja postikorttina. (*Kuva 13*)

### *14. Seitsemän sisarusta.*

Me Naiset -lehden 2/1 sivun ilmoitus, joka perustuu Aleksis Kiven romaaniin Seitsemän veljestä. Mainoskuvaan on valittu kohtausta, jossa veljekset ovat paenneet härkälaumaa suuren kiven päälle. Sukupuoli-asetelma on päinvastainen Kiven tekstin kanssa, veljekset ovat mainoskuvassa naisia. Härkiä ei kuvassa näy, mutta ympäröivästä metsästä kiveen heijastuvat varjot viittaavat uhkaavaan tilanteeseen. Kahden naisen kädessä on kivääri. Naiset vastaavat ulkonäöltään ja vaatetukseltaan Kiven tekstin kuvausta veljesten ulkonäöstä. Heillä on vaaleat hiukset, yllään kuluneet ja likaiset vaatteet. Mustavalkoinen valokuva on sävytetty ruskehtavaksi, kuvakulma on suunnattu ylöspäin. Osa naisista katsoo alaviistoon lehden logon suuntaan. Alareunassa on

harmaalla pohjalla Helsinki Median ja Me Naisten logot, lehden logossa on kahta punaisen sävyä ja sitä ympäröi valkoinen korostus.

Tilaaja Helsinki Media/Me Naiset, suunnittelu mainostoimisto hasan & partners Oy, kuvaaja Markku Lähdesmäki, valmistumisvuosi 1999. Kuva julkaistu lisäksi Vauvassa, Hyvä Terveys -lehdessä, Kodin Kuvalehdessä, Markkinointi & Mainonta -lehdessä, ulkomainoksissa, julisteena ja postikorttina. *(Kuva 14)*

### *15. Buddha.*

Me Naiset -lehden 2/1 sivun ilmoitus, joka pohjautuu erilaisiin buddhaa esittäviin kuviin ja veistoksiin. Mainoskuvassa esitetään raskaana oleva nainen, joka istuu lattialla risti-istunnassa huoneessa, jossa on hänen lisäksi puutuoli. Huoneen väritystä hallitsevat tummat ruskeat ja oranssit sävyt, seinässä on myös vihreää. Ylhäältä vasemmalta tulee voimakas, naiseen kohdistuva valo. Valon muodostama sädekehä on pään sijaan naisen toisen hartian takana. Naisen hartioita ja vartalon alaosa peittää oranssi vaate, mutta hänen vatsansa ja rintansa ovat paljaina. Korvia ei ole pidennetty, naisen hiukset ovat erittäin lyhyttä sänkeä. Alareunassa on vihreällä pohjalla Helsinki Median ja Me Naisten logot, lehden logossa on kahta punaisen sävyä ja sitä ympäröi valkoinen korostus.

Tilaaja Helsinki Media/Me Naiset, suunnittelu mainostoimisto hasan & partners Oy, kuvaaja Markku Lähdesmäki, valmistumisvuosi 1999. Kuva julkaistu lisäksi Vauvassa, Hyvä Terveys -lehdessä, Kodin Kuvalehdessä, Markkinointi & Mainonta -lehdessä, ulkomainoksissa, julisteena ja postikorttina. *(Kuva 15)*

### *16. Kirkkaampi aurinko, sinisempi taivas*

Marlin Elysée Millennium -kuohuviinin 1/1 sivun ilmoitus, joka perustuu Lasse Kempaksen guassiin Kirkkaampi aurinko, sinisempi taivas (1999). Mainokseen on rajattu yksityiskohta Kempaksen maalauksesta, niin, että teoksen keskiosa ja keltainen väri korostuvat. Maalauksen kuva hallitsee kokonaisuutta. Mainoskuvaan on luotu syvyyttä asettamalla vasempaan alakulmaan vaaleankeltainen viinipullo etualalle, sen takana ovat sarjan muut tuotteet pienempinä ja epätarkasti kuvattuina. Viinipullojen kaulat on upotettu Kempaksen teoskuvan päälle. Kempaksen maalaus näkyy kokonaisena etualan tuotteen etiketissä. Etikettikuvan päällä on kultainen teksti Elysée ja alareunassa mustalla teksti Millennium. Tuotekuvien vieressä on otsikko: Kirkkaampi aurinko, sinisempi taivas. Tämän alla on lainaus Kempaksen kevättä luonnehtivasta

tekstistä, hänen signeerauksensa ja nimenselvennys. Logojen (viinin ja 2000 Cuvée Spéciale) vieressä on lyhyt teksti vuodenaikojen ja vuosituhannen vaihtumisesta sekä viinin tulosta markkinoille.

Tilaja Marli, suunnittelu mainostoimisto Rientola, kuvaajat Arto Kangas (taideteosten kuvat) ja Juhani Pitenius (tuotekuvat), valmistumisvuosi 1999. Kuva julkaistu aikakauslehdissä, mm. Annassa, Gloriassa ja Kauppalehti Optiossa. (Kuva 17)

#### *17. Kesä sydämessä, sydänkesä.*

Marlin Elysée Millennium -kuohuviinin 1/1 sivun ilmoitus, joka perustuu Lasse Kempaksen guassiin Kesä sydämessä, sydänkesä (1999). Mainoksessa on reproduktio Kempaksen maalauksesta ja se hallitsee ilmoituskokonaisuutta. Mainoskuvaan on luotu syvyyttä asettamalla vasempaan alakulmaan vihreä viinipullo etualalle, sen takana ovat sarjan muut tuotteet pienempinä ja epätarkasti kuvattuina. Viinipullojen kaulat on upotettu Kempaksen teoskuvan päälle. Kempaksen maalaus toistuu etualan tuotteen etiketissä. Etikettikuvan päällä on kultainen teksti Elysée ja alareunassa mustalla teksti Millennium. Tuotekuvien vieressä on otsikko: Kesä sydämessä, sydänkesä. Tämän alla on lainaus Kempaksen kesää luonnehtivasta tekstistä, hänen signeerauksensa ja nimenselvennys. Logojen (viinin ja 2000 Cuvée Spéciale) vieressä on lyhyt teksti vuodenaikojen ja vuosituhannen vaihtumisesta sekä sarjan toisen viinin tulosta markkinoille.

Tilaja Marli, suunnittelu mainostoimisto Rientola, kuvaajat Arto Kangas (taideteosten kuvat) ja Juhani Pitenius (tuotekuvat), valmistumisvuosi 1999. Kuva julkaistu aikakauslehdissä, mm. Annassa, Gloriassa, Kauppalehti Optiossa ja Taide-lehdessä. (Kuva 18)

#### *18 a. Momentum - Millennium.*

Marlin Elysée Millennium -kuohuviinin 1/1 sivun ilmoitus, joka perustuu Lasse Kempaksen guassiin Momentum Millennium (1999). Mainokseen on rajattu yksityiskohta Kempaksen maalauksesta, siten, että teosta hallitseva sininen, oikeaan yläkulmaan nouseva diagonaaliviiva korostuu. Diagonaaliviivan alaosassa on leveämpi sininen alue, joka suuntautuu vaaleampana ja epätarkempana kohti kuvan alareunaa. Maalauksen kuva hallitsee kokonaisuutta. Mainoskuvaan on luotu syvyyttä asettamalla vasempaan alakulmaan musta viinipullo etualalle, sen takana ovat sarjan muut viinipullot pienempinä ja alkuvuoden tuotteet epätarkemmin kuvattuina. Viinipullojen kaulat on upotettu Kempaksen teoskuvan päälle. Kempaksen maalaus näkyy koko-

naisena etualan tuotteen etiketissä. Etikettikuvan päällä on kultainen teksti Elysée ja alareunassa mustalla teksti Millennium. Tuotekuvien vieressä on otsikko: Momentum - Millennium. Tämän alla on lainaus Kempaksen talvea luonnehtivasta tekstistä, hänen signeerauksensa ja nimenselvennys. Logojen (viinin ja 2000 Cuvée Spéciale) vieressä on lyhyt teksti vuodenaikojen ja vuosituhaten vaihtumisesta sekä maininta tuotesarjan luomisesta vuosituhaten vaihteen kunniaksi.

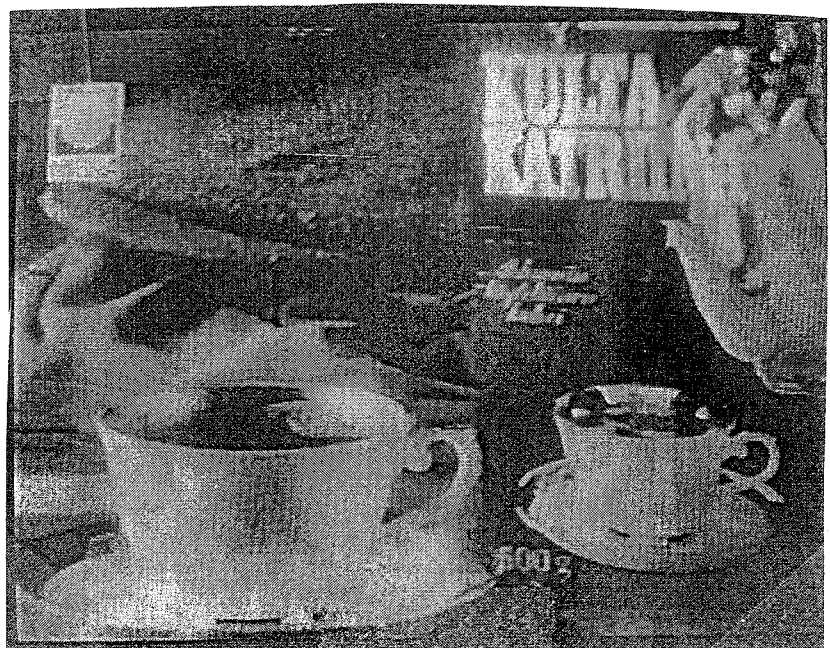
Tilaja Marli, suunnittelu mainostoimisto Rientola, kuvaajat Arto Kangas (taideteosten kuvat) ja Juhani Pitenius (tuotekuvat), valmistumisvuosi 1999. Kuva julkaistu mm. Annassa, Glorian Ruoka & Viini-lehdessä, Iltalehdessä ja Ilta-Sanomissa. *(Kuva 19 a.)*

#### *18 b. Momentum - Millennium.*

Marlin Elysée Millennium -kuohuviinin 1/1 sivun ilmoitus, joka perustuu Lasse Kempaksen guassiin Momentum Millennium (1999). Kuvaan on rajattu Kempaksen maalauksen yksityiskohta, jossa alaosan sinisestä alueesta lähtevät viivat kahteen eri suuntaan. Sinisen alueen ja viivojen päälle on sijoitettu yhdeksän talvituotteen tuotekuvaa, joiden etiketeissä Kempaksen maalaus näkyy kokonaisena. Etualan tuotekuva on suurin, tuotekuvat pienenevät noustessaan kohti oikeaa yläkulmaa. Etualalla kuvatun tuotteen vieressä on otsikko: Momentum - Millennium. Tämän alla on lainaus Kempaksen talvea luonnehtivasta tekstistä, hänen signeerauksensa ja nimenselvennys. Logojen (viinin ja 2000 Cuvée Spéciale) vieressä on lyhyt teksti vuodenaikojen ja vuosituhaten vaihtumisesta, maininta tuotesarjan luomisesta vuosituhaten vaihteen kunniaksi ja kehoitus osallistua kilpailuun Marlin internet-sivuilla.

Tilaja Marli, suunnittelu mainostoimisto Rientola, kuvaajat Arto Kangas (taideteosten kuvat) ja Juhani Pitenius (tuotekuvat), valmistumisvuosi 1999. Kuva julkaistu mm. Annassa, Helsingin Sanomien kuukausiliitteessä, Iltalehdessä, Ilta-Sanomissa sekä ulkomainontana. *(Kuva 19 b.)*

# KUVALUETTELO

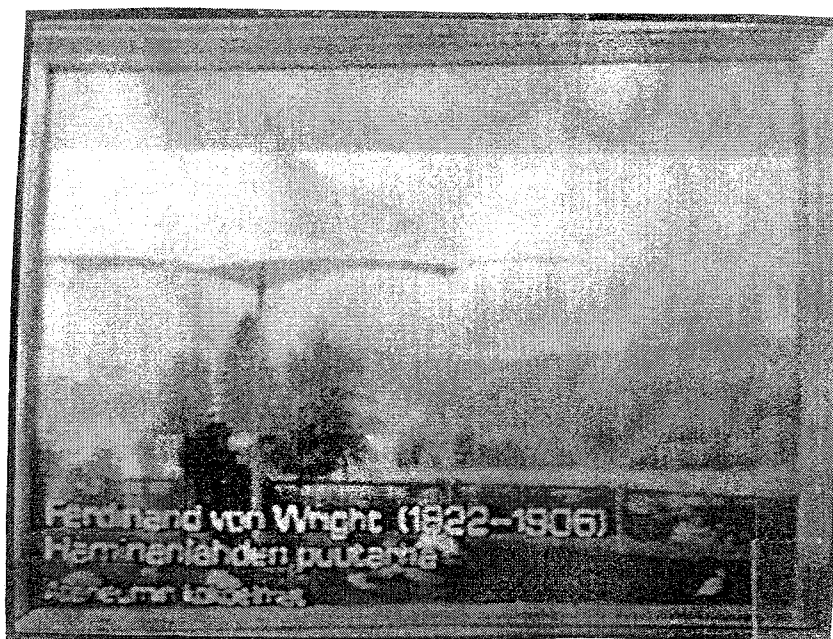


Kuva 1  
 Mainoselokuva *Maantie Hämeessä*, 1987,  
 tilaaja Meira,  
 tuotanto Vistakuva.  
 Kuva Meira/kahviryhmän  
 markkinointi.  
 Valokuvat:  
 Tomi Tiirikainen.



Kuva 2  
 Mainoselokuva  
*Ruokolahden eukkoja*,  
 1987, tilaaja Meira,  
 tuotanto Vistakuva.  
 Kuva Meira/kahviryhmän  
 markkinointi.  
 Valokuvat:  
 Tomi Tiirikainen.





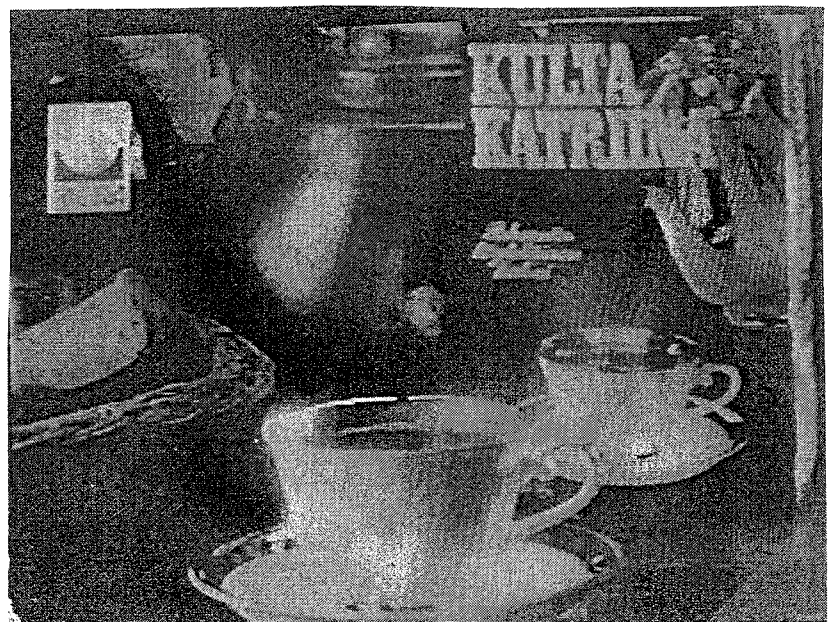
Kuva 3  
Mainoselokuva *Häminan puutarha*, 1987, tilaaja Meira, tuotanto Vistakuva.  
Kuva Meira/kahviryhmän markkinointi.  
Valokuvat:  
Tomi Tiirikainen

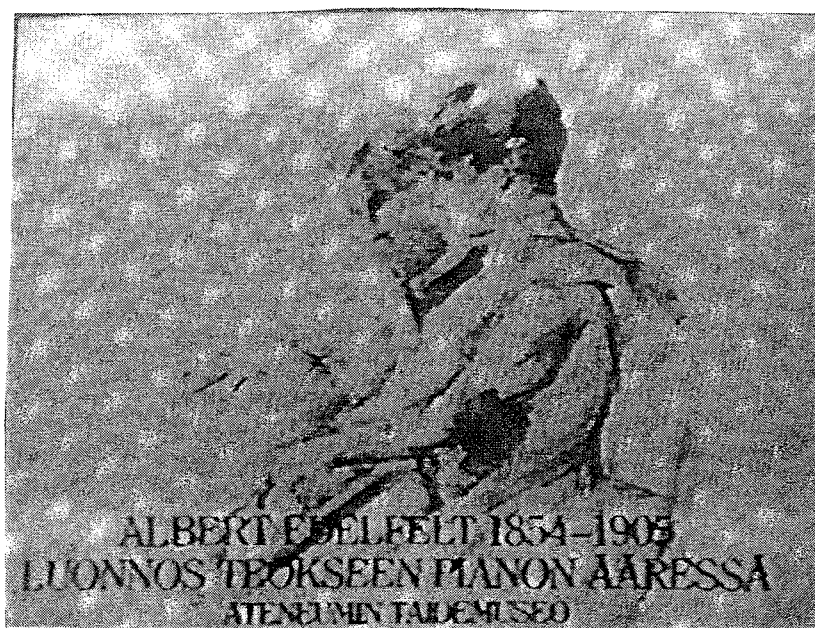


Kuva 4  
Mainoselokuva *Morsiamen laulu*, 1987, tilaaja Meira, tuotanto Vistakuva.  
Kuva Meira/kahviryhmän markkinointi.  
Valokuvat:  
Tomi Tiirikainen.



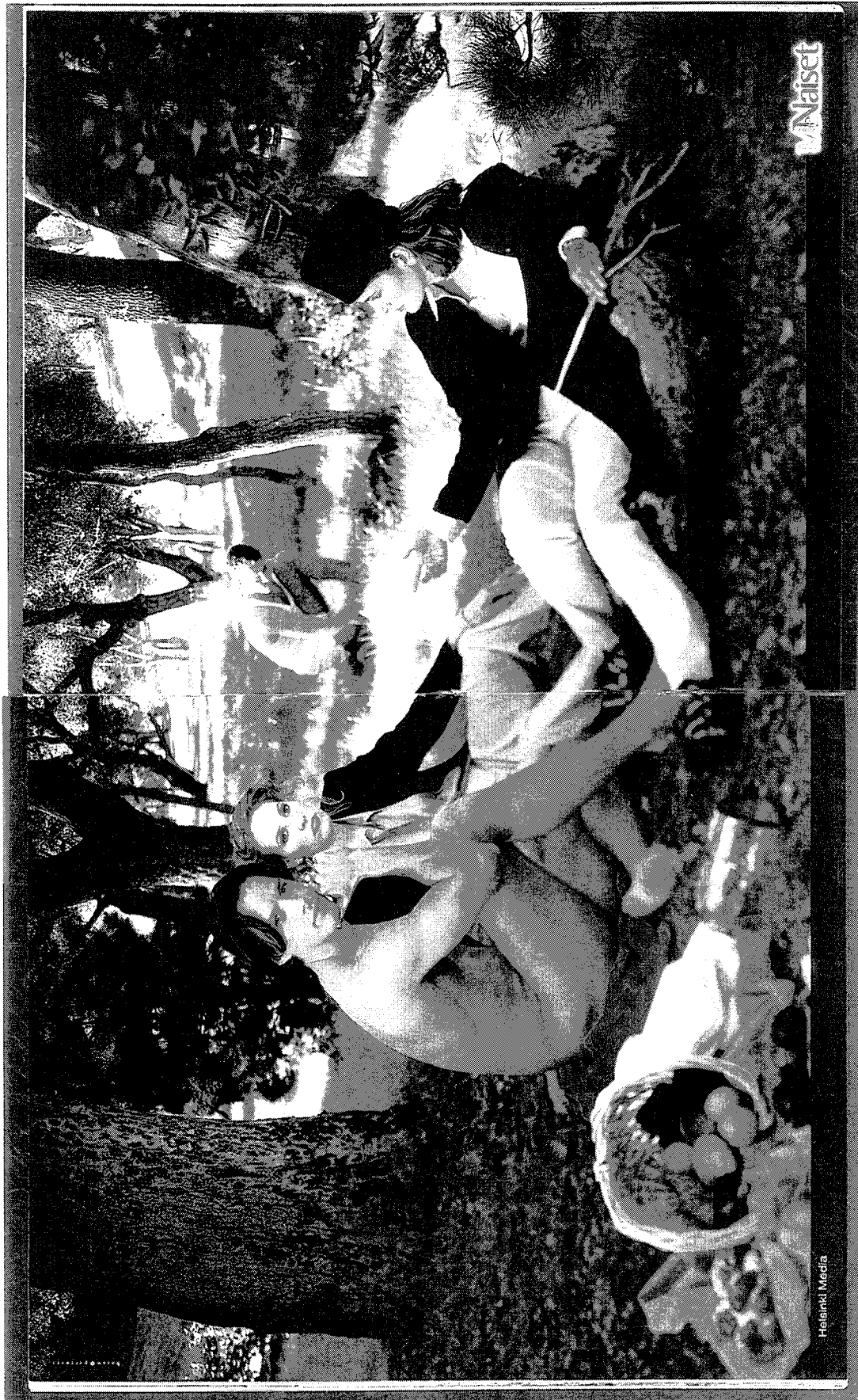
Kuva 5  
 Mainoselokuva *Greta*, 1988,  
 tilaaja Meira, tuotanto  
 Vistakuva.  
 Kuva Meira/kahviryhmän  
 markkinointi.  
 Valokuvat:  
 Tomi Tiirikainen.





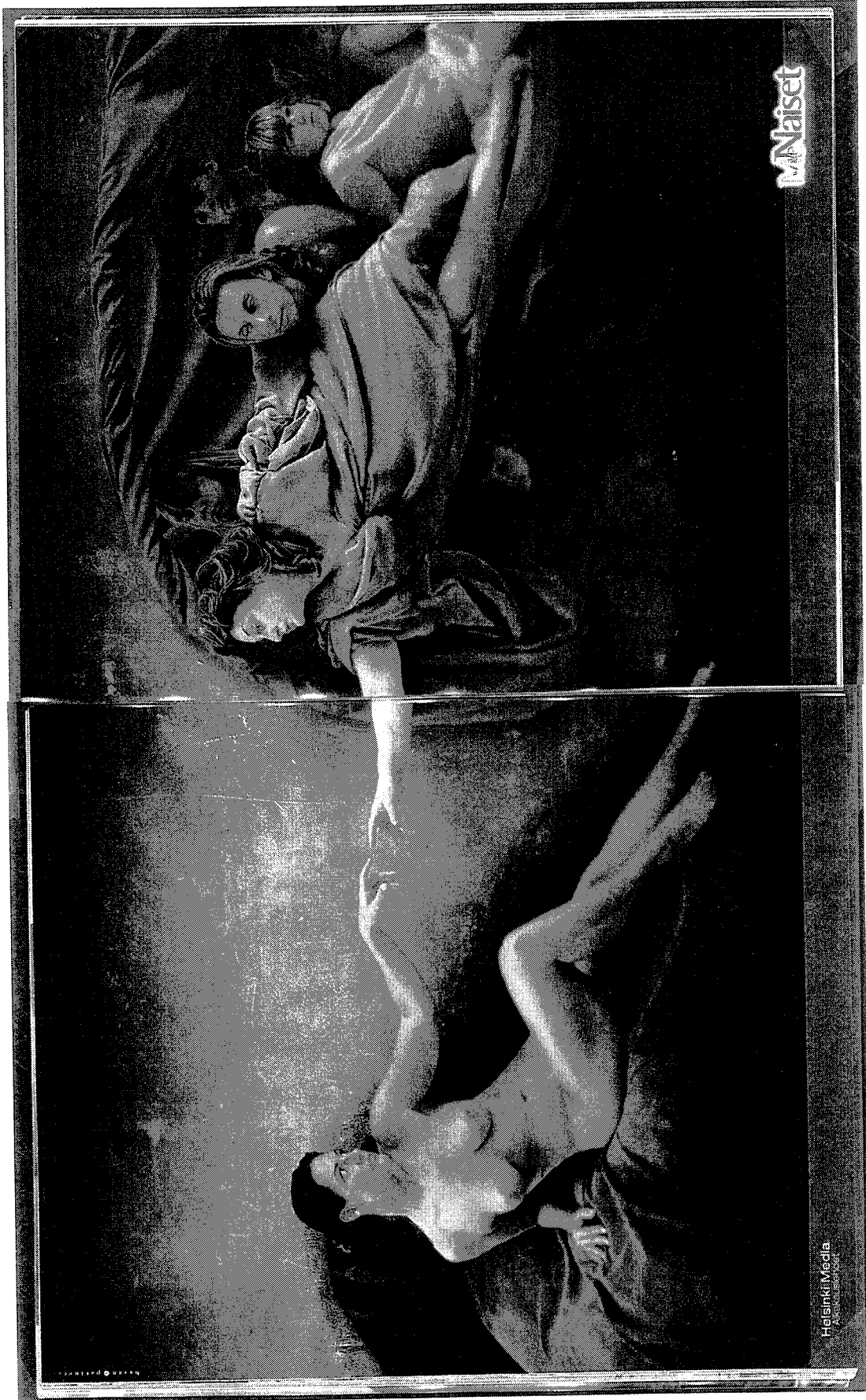
Kuva 6  
 Mainoselokuva  
*Pianon ääressä*, 1989,  
 tilaaja Meira,  
 tuotanto Crea Filmi.  
 Kuva Meira/kahviryhmän  
 markkinointi.  
 Valokuvat:  
 Tomi Tiirikainen.





Kuva 7

Ilmoitus *Aamiainen ruohikolla*, 1997, tilaaja Me Naiset, kuvaaja Markku Lähdesmäki.



Kuva 8

Ilmoitus *Iuominen*, 1997, tilaaja Me Naiset, kuvaaja Markku Lähdesmäki.



Kuva 9

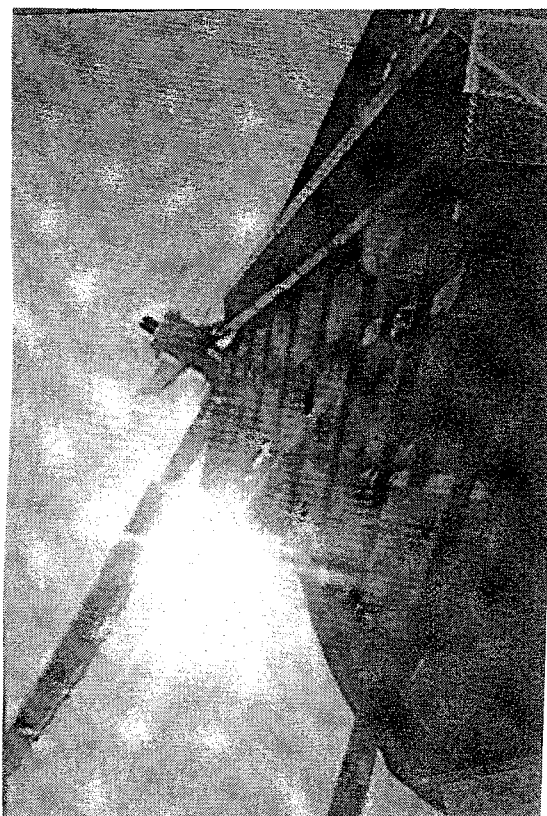
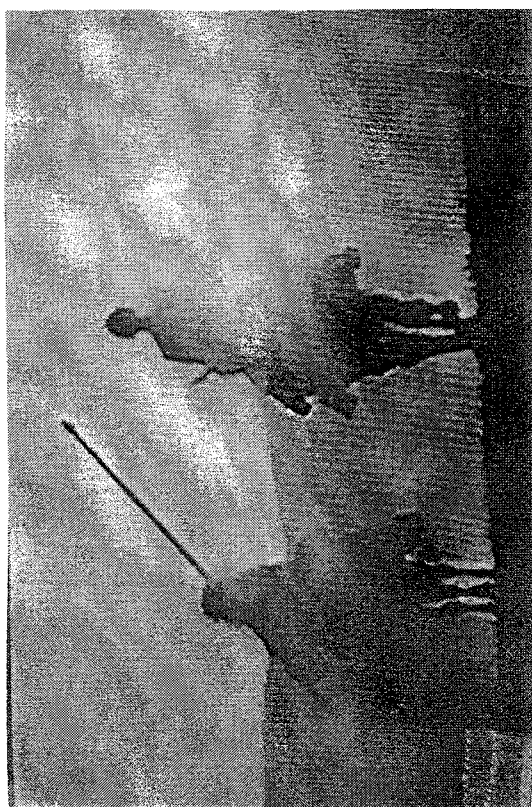
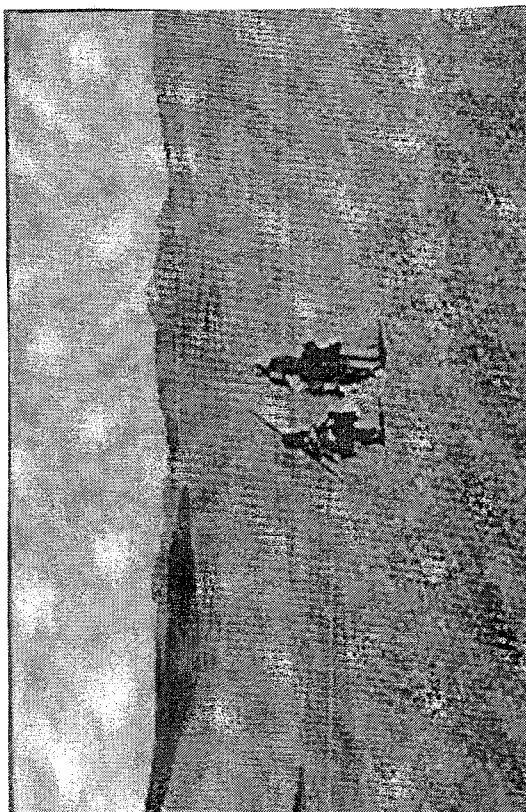
Ilmoitus *Kreml*, 1997, tilaaja Me Naiset, kuvaaja Peter Gehrke.  
Valokuva: Teija Luukkanen.



Kuva 10

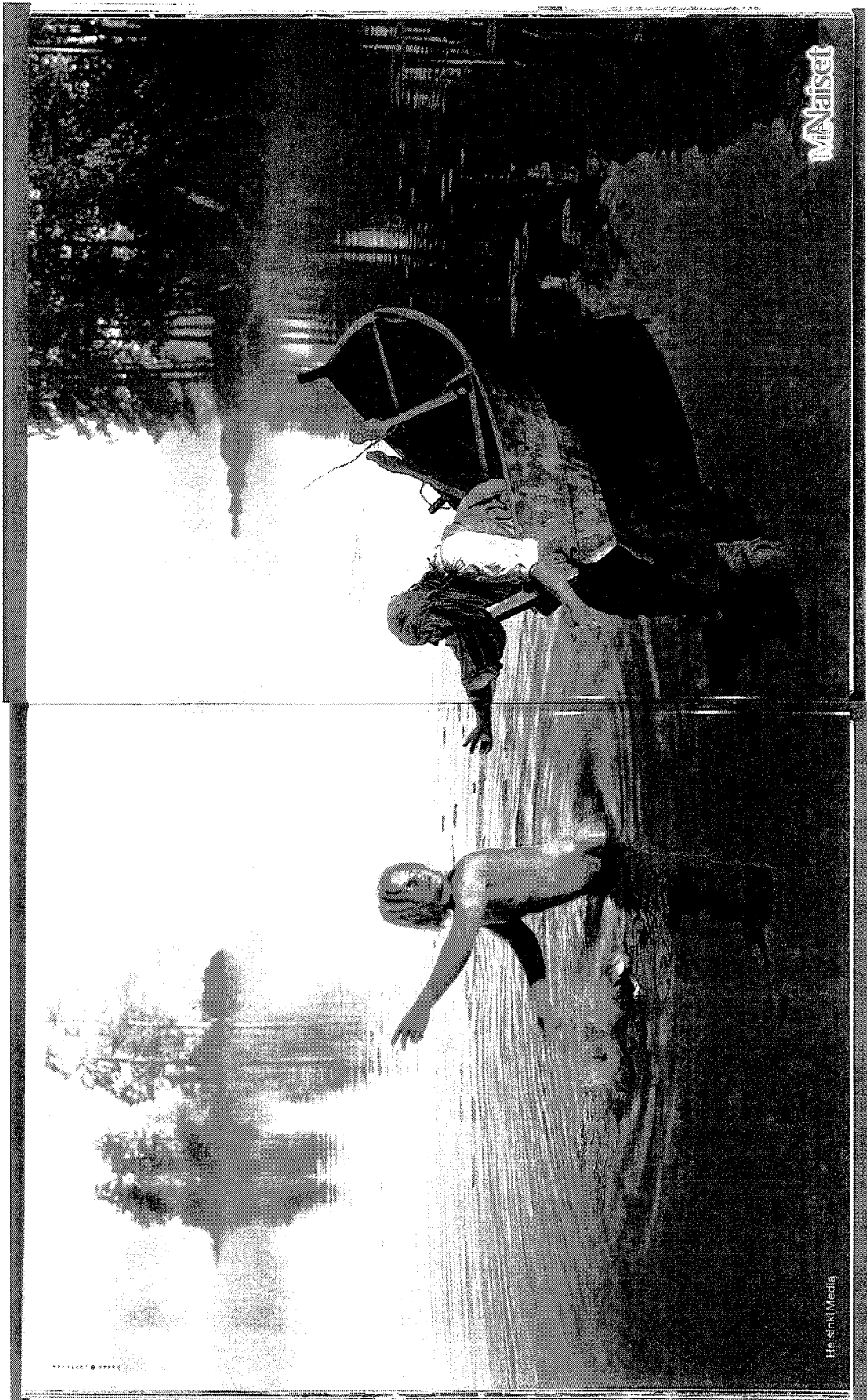
Ilmoitus *Tuulimylly/Donna Quijote*, 1998, tilaaja Me Naiset, kuvaaja Markku Lähdesmäki.





Kuva 11 Mainoselokuva *Tuulimylly/Donna Quijote*, 1998, tilaaja Me Naiset, tuotanto HTV-Tuotanto. Kuva Me Naiset/markkinointi. Valokuvat: Tomi Tiirikainen.





Kuva 12 Ilmoitus *Aino/Väinämöinen*, 1998, tilaaja Me Naiset, kuvaaja Markku Lähdesmäki.



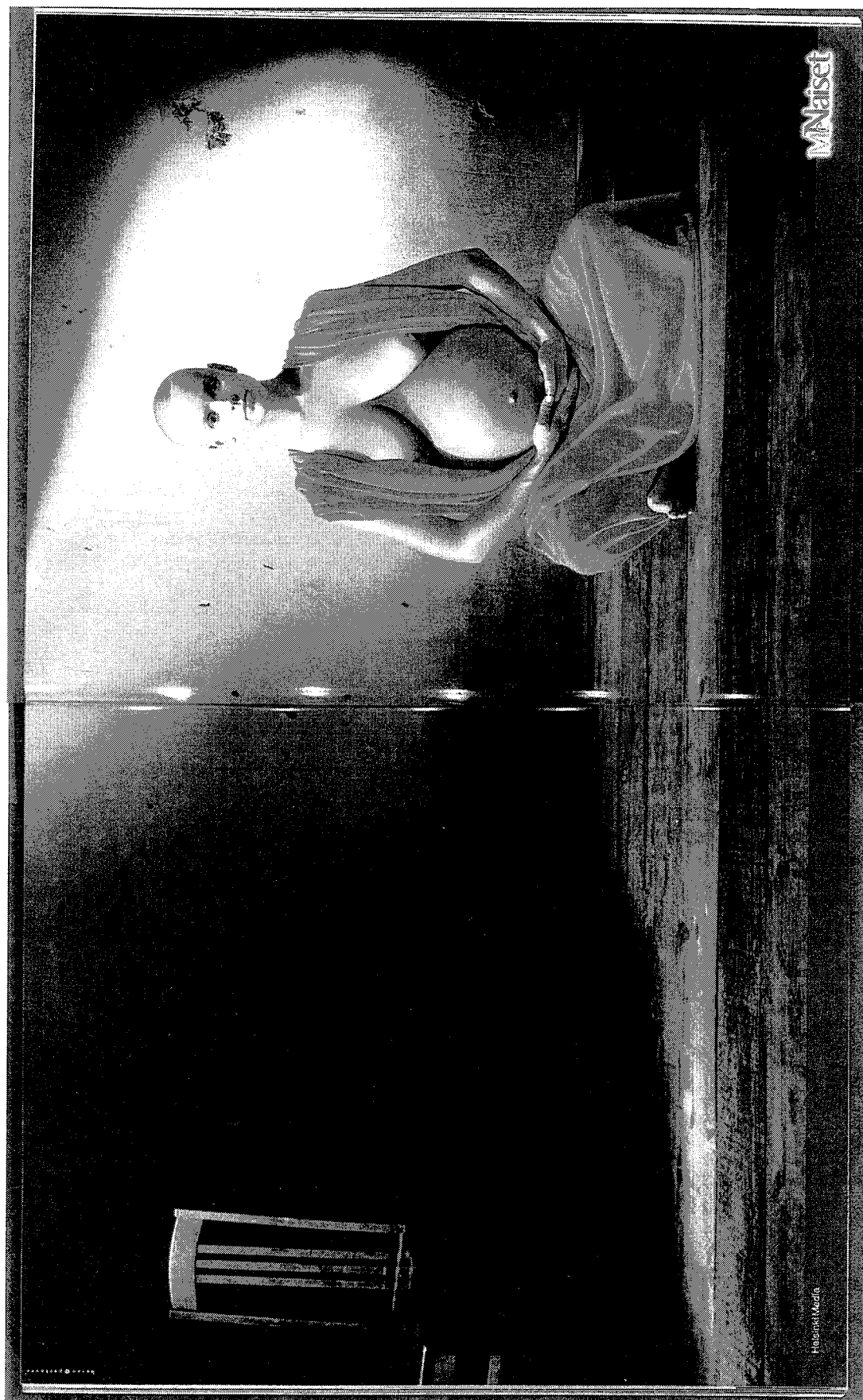
Kuva 13

Ilmoitus *Lumikki*, 1998, tilaaja Me Naiset, kuvitus Icon Graphics.



Kuva 14

Ilmoitus *Seitsemän sisarusta*, 1999, tilaaja Me Naiset, kuvaaja Markku Lähdesmäki.



Kuva 15 Ilmoitus *Buddha*, 1999, tilaaja Me Naiset, kuvaaja Markku Lähdesmäki.

**Tänään yhdessä!**

**anna + läheini**  
**20,-**

Tarjous voimassa maanantaista  
perjantaihin kaikissa näissä  
myymälöissä, joiden  
tuotevalikoimiin Anna ja  
Läheini kuuluvat!

MARKET SOKOS Sata

Kuva 16

Esimerkki Anna-lehden mainonnan vaaleanpunaisesta väristä tyylikeinona.

*Kirkkaampi aurinko, sinisempi taivas.*

"Keväässä on väkevää alkuvoimaa ja tulevan odotusta. Käsittelemättömällä tavalla luonto vuosi vuoden jälkeen herää jäisestä roudasta ja puhkeaa uuteen elämään."

*Lasse Kerpäs*  
Lasse Kerpäs

MOUSSEUX DE CROSTILLES DE FINLANDE

*Millennium*

Elysée-Millennium.  
Vuodenajat vaihtuvat.  
Pian myös vuosituhat.  
Sen kunniaksi on luotu uusi Elysée-Millennium kuohuviinisarja. Se alkaa keväästä. Nyt.

Kuva 17

Ilmoitus *Kirkkaampi aurinko, sinisempi taivas*, 1999, tilaaja Marli, kuvaajat Arto Kangas (taideteosten kuvat) ja Juhani Pitenius (tuotekuvat).






*Kesä sydämessä, sydänkesä*

"Kesä on täyttymys niin Pohjan luonnolle kuin ihmisillekin. Joka vuosi siinä on ainutkertaisuuden tuntu. Luonto ahmii valoa ja täyttää sen voimalla varastonsa kestääkseen yli tulevan pitkän ja pimeän kauden."

*Lasse Keppas*  
Lasse Keppas

**Elysée Millennium.**  
Vuodenajat vaihtuvat.  
Plan myös vuosituhat.  
Sen kunniaksi on luotu uusi Elysée Millennium -kuohuviinisarja. Sarjan toinen osa nyt Alkossa.



MOUSSEUX DE GROSSEILLES DE FINLANDE

*Millennium*

Kuva 18

Ilmoitus *Kesä sydämessä, sydänkesä*, 1999, tilaaja Marli, kuvaajat Arto Kangas (taideteosten kuvat) ja Juhani Pitenius (tuotekuvat).



*Momentum - Millennium*

"Talvi on Pohjolan lepokausi. Lumen ja jään alla uinuvan luonnon sisällä on kuitenkin uusi elämä, jonka tulevan kevään aurinko jälleen herättää."

Elysée Millennium.  
Vuodenajat vaihtuvat.  
Pian myös vuosituhat.  
Sen kunniaksi on luotu  
uusi Elysée Millennium  
-kuohuviinisarja.

*Lasse Koppas*  
Lasse Koppas

MOUSSEUX DE GROSSEILLES DE FINLANDE  
Elysée Millennium  
*Millennium*

2000  
Cuvée Spéciale  
SEC

Kuva 19 a Ilmoitus *Momentum Millennium*, 1999, tilaaja Marli, kuvaajat Arto Kangas (taideteosten kuvat) ja Juhani Pitenius (tuotekuvat).

*Momentum - Millennium*

"Tävi on Pohjojan lepokausi. Lumen ja jaan alla uupuvan luonnon sisällä on kuitenkin uusi elämä, jonka tulevan kevään aurinko jälleen herättää."

*Lasse Kerola*  
Lasse Kerola

Elysée Millennium.  
Vuodenejat vaihtuvat.  
Pian myös vuosiluvut.  
Sen kunniaksi on luotu uusi Elysée Millennium -kuohuviini. Osaistu kilpailuun netissä.  
[www.marli.fi](http://www.marli.fi)

MOUSSEUX DE GROSSEILLES DE FRANCE  
Elysée Millennium  
2000  
L'année Spéciale  
SEC

*Millennium*

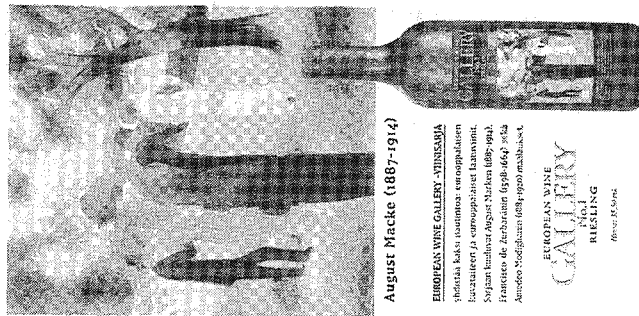
Kuva 19 b

Ilmoitus *Momentum Millennium*, 1999, tilaaja Marli, kuvaajat Arto Kangas (taideteosten kuvat) ja Juhani Pitenius (tuotekuvat).

NAUTI TAITEESTA.

OSTA

PULLO VIINIÄ!



August Macke (1867-1914)

EUROPEAN WINE GALLERY -VIINISARJA  
yhdistää kaksi maailmaa: eurooppalaisen  
taiteen ja eurooppalaisen viinin.  
Sarjan kuuluvat August Macken (1867-1914),  
Francisco de Zurbaránon (1629-1664) ja  
Antonio Godeffroyn (1811-1890) maalaukset.

EUROPEAN WINE  
GALLERY  
FINE ARTS  
BLENDING  
since 1976

Kuva 20

European Wine Gallery -viinisarjan lehti-ilmoitus vuodelta 1999.

artprint  
edellä jäljessä

Johtavat  
taidemuseot  
eivät ota riskejä.

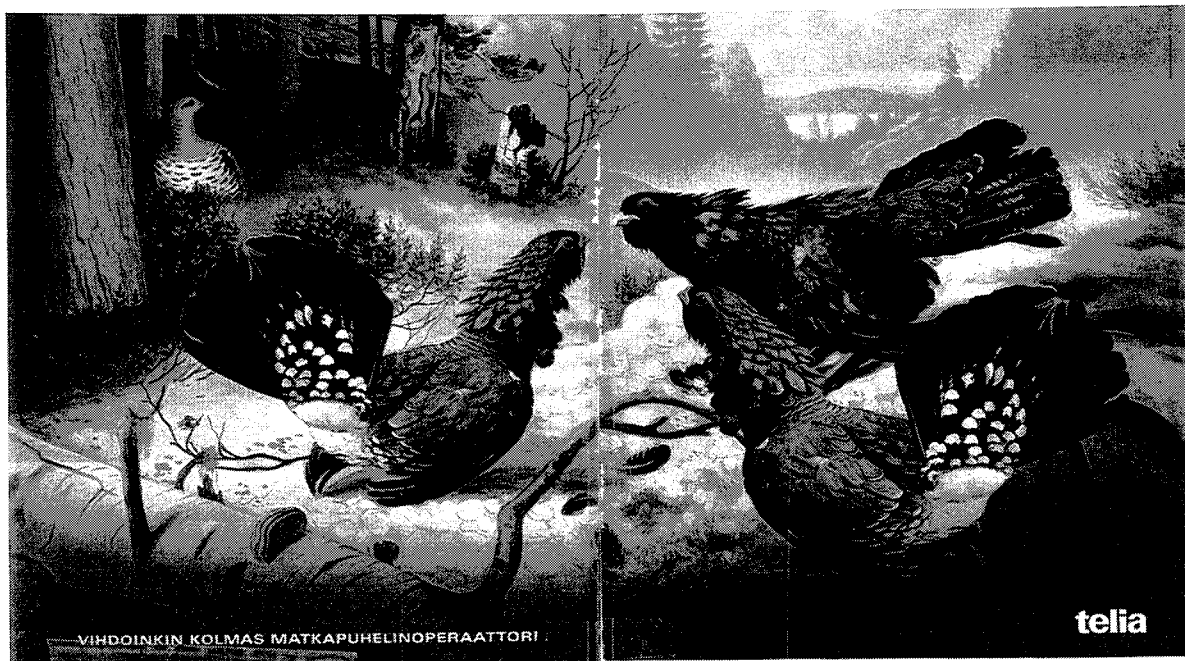
Olisihan se suuri vääryys,  
jos mestariteos  
näyttäisi painamisen jälkeen  
tusinatavallista.

Art-Print Oy  
PL 45, Haukalahdenkatu  
00551 Helsinki  
puh (09) 274 0090  
fax (09) 7249 0580  
www.artprint.fi

Kuva 21  
Art-Printin  
ilmoitus 1998.

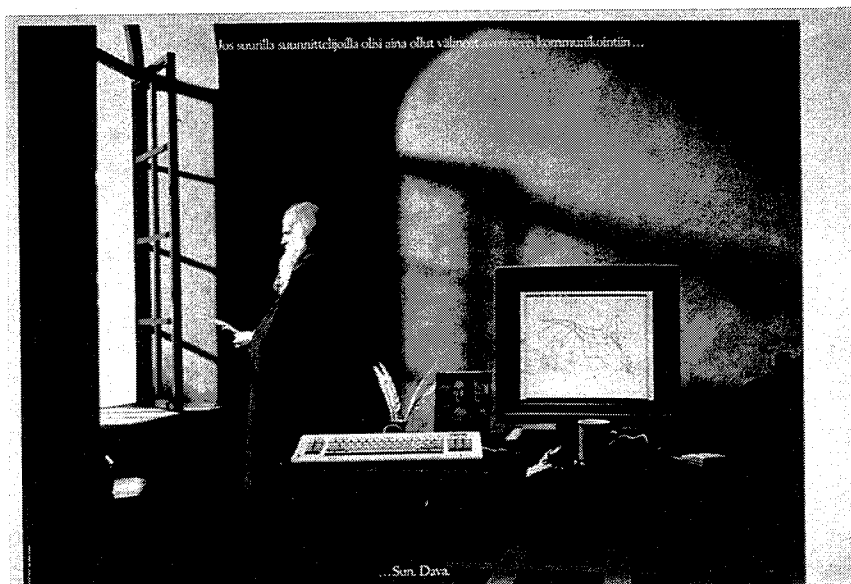
asiakas- ja yrityslehdet • mainospainotuotteet • tuoteluettelot ja -kuvastot • taidekirjat • julisteet • vuosikertomukset • moniväriesitteet

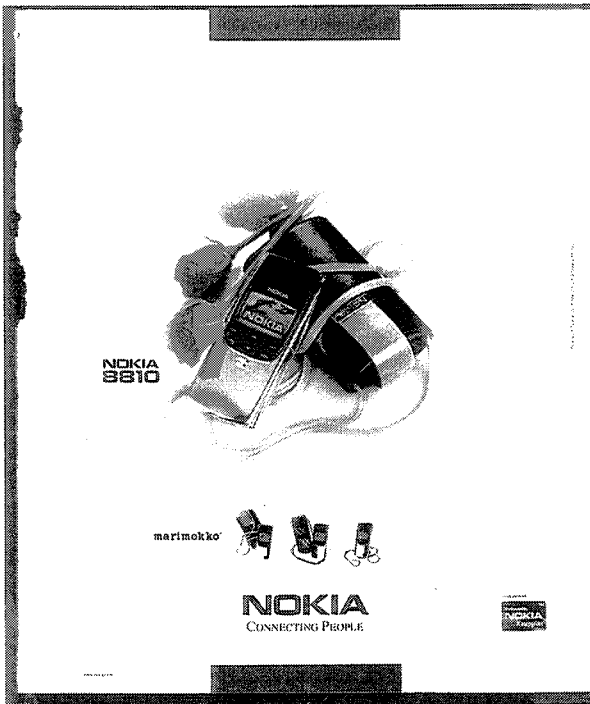
Kuva 22  
Imatran Voiman  
2/1 sivun ilmoitus 1997.  
Kuva Grafia ry:n arkisto.



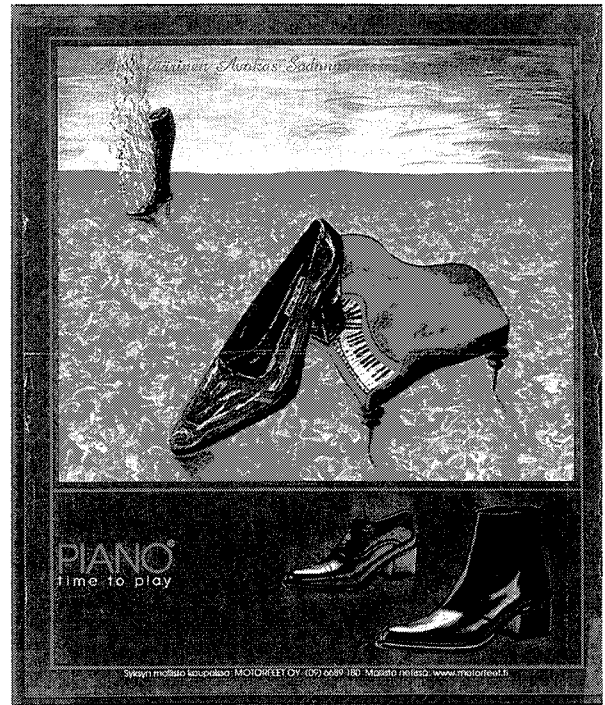
Kuva 23  
Telian 2/1 sivun  
ilmoitus 1999.

Kuva 24  
Davan mainoskuva 1987.  
Kuva Grafia ry:n arkisto.

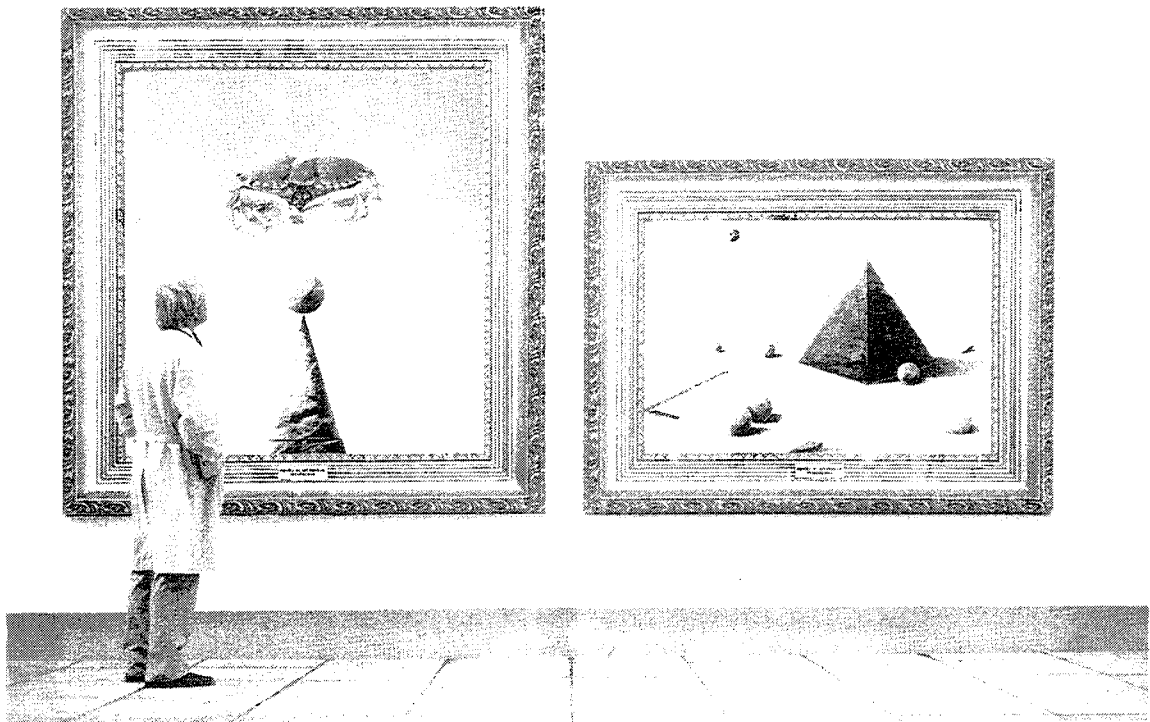




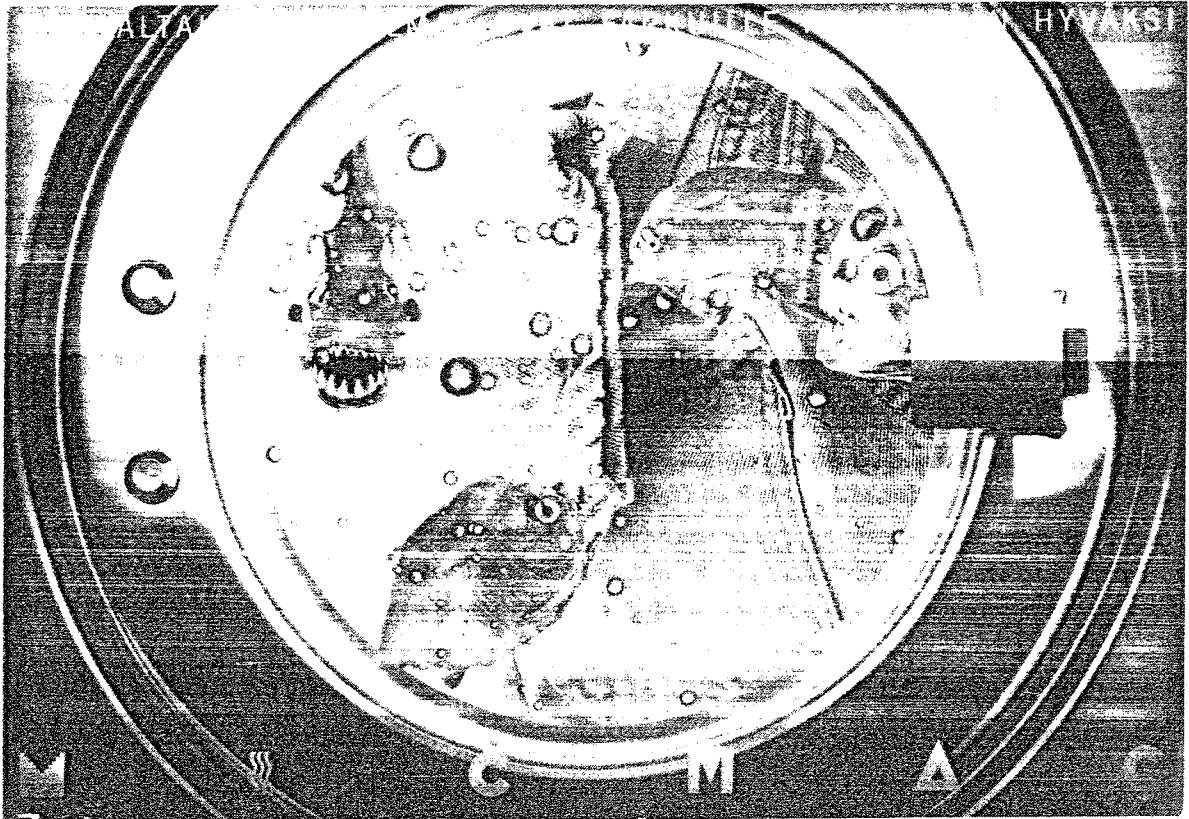
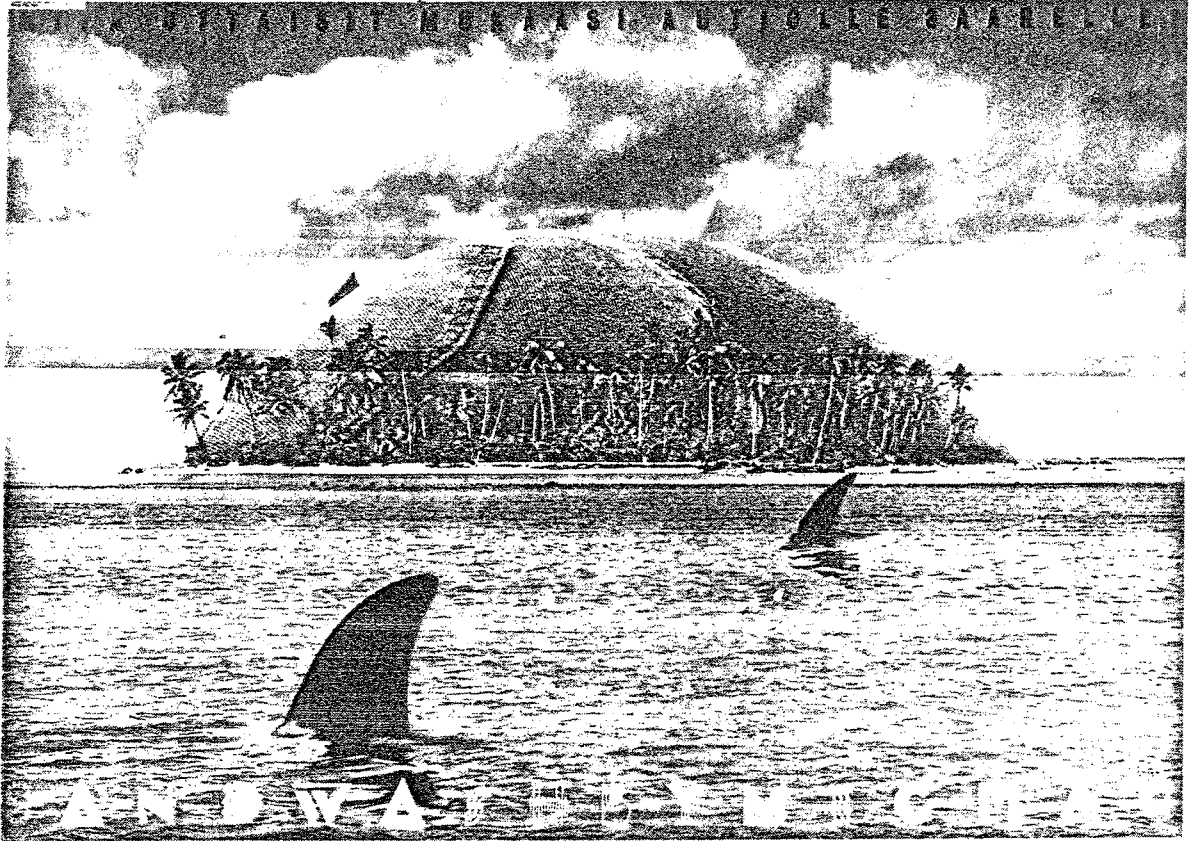
Kuva 25 Nokian matkapuhelimen mallin 8810 1/1 sivun ilmoitus 1999.



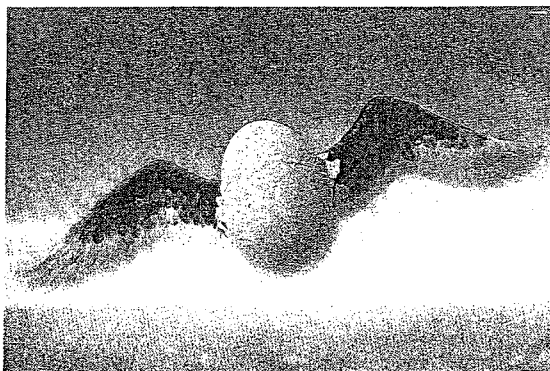
Kuva 27 Pianon 1/1 sivun ilmoitus 1998.



Kuva 26 Art-Printin ilmoitus 1984.



Kuva 28 Mic Macin julisteet 1986.



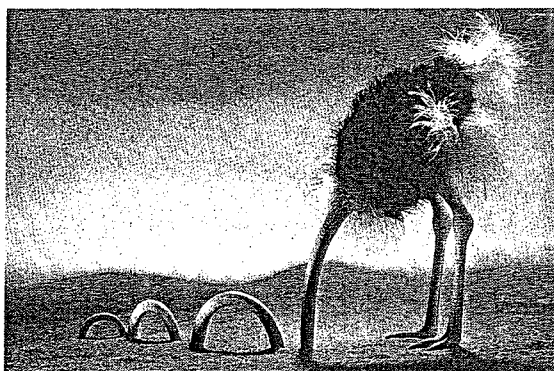
Kun muut vasta opettelevat, sinä jätet.

Apple Macintosh



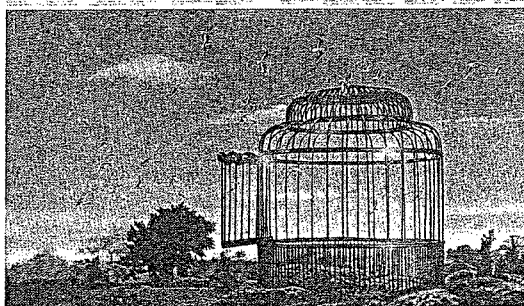
Luota ihmisille, jotka esittävät: käytös on suu pillään.

Apple Macintosh



Pötkö on parhaimmillaan kyhysi pötkössä!

Apple Macintosh



Käynnäytä neuvottelut kahdella pötkössä!

Apple Macintosh

Apple Macintosh on Apple Computerin kehittämä henkilökohtainen tietokone. Se on suunniteltu yksinkertaiseksi ja helppokäyttöiseksi. Se on myös erittäin nopea ja tehokas. Se on saatavilla useissa muodoissa ja hintavälillä. Se on myös erittäin helppo käyttää ja se on erittäin mielenkiintoinen. Se on myös erittäin helppo käyttää ja se on erittäin mielenkiintoinen.

Kuva 29

Apple Macintoshin mainossarja 1990.

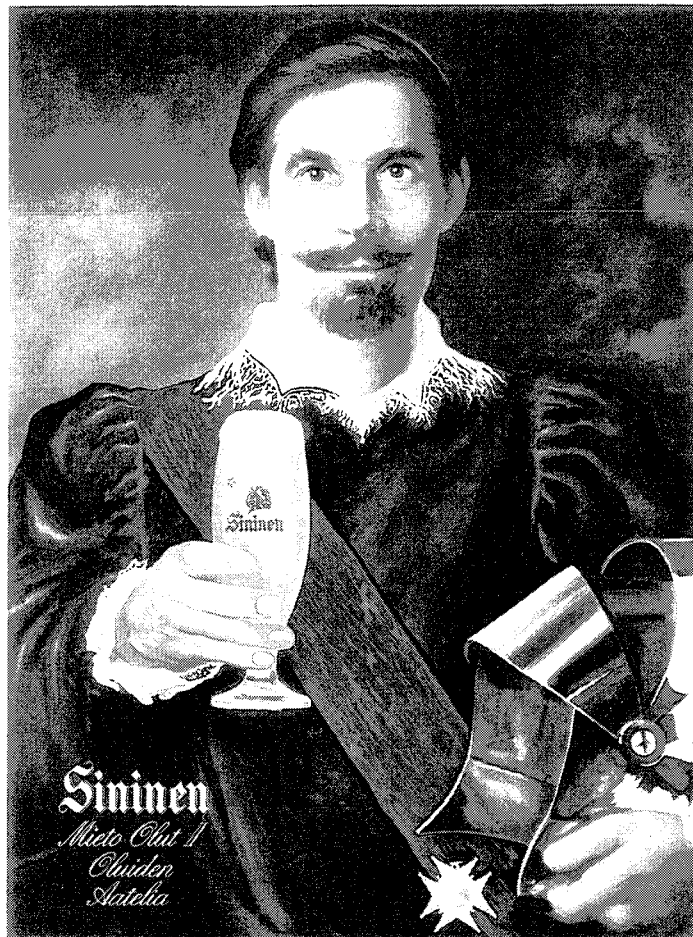




Puolet enemmän tehoa. Puolet enemmän vaikutusta. Kyllä.  
 NYT-viikkoliitteen lukijamääräksi on vahvistettu 1 081 000\*.  
 Se on 50 % enemmän lukijoita kuin vuosi sitten. Jos et vielä ole  
 fokeillut, mieti, olisiko Sinunkin aika vaihtaa pesuainetta.

\*NYT Syys-96 (pääluokkainentulo): NYT Kesä-96 (pääluokkainentulo): 724 000 lukijaa, NYT 1996 mittakokonaan: 887 000 lukijaa.

# Taidetta janoaville



Kuva 31

Lahden Sinisen olutmainos 1989.

## LÄHTEET JA KIRJALLISUUS

### Painamattomat lähteet

- Jyväskylän yliopiston taidehistorian laitos (JYTHL), Jyväskylä.  
 Luukkanen, Teija. *Taideteosten käyttäminen ja merkitys Kulta Katriina -kahvin televisiomainoksissa 1980-luvulla*. Proseminariesitelmä 1998.
- Jyväskylän yliopiston taidekasvatuksen laitos (JYTKL), Jyväskylä.  
 Kaijalainen, Antti. *Lähikuvan humaani säteily. Varhaisen elokuvateorian näkemyksiä lähikuvasta havainnollisena ja emotionaalisena kokemuksena*. Pro gradu -tutkielma 1999.
- Me Naiset, markkinoinnin arkisto, Helsinki.  
 I.R.O. Research Oy, *yhteenvetoraportti Markkinointi & Mainonta 21.3.1997/ Me Naiset. 80 haastattelua lehden lukijoille*. (Aamiainen ruohikolla).  
*Mainonnan tasa-arvoneuvoston lausunto 4.11.1999 Me Naiset -lehdelle*.  
 Me Naiset - *Kuningatarttien yhteenveto 1998*.  
*Me Naiset -lehden vastine Mainonnan tasa-arvoneuvostolle 12.10.1999*.  
*Me Naiset - mainonnan strategia 1997*.  
*Me Naiset -ulkomainos "Feminiini Buddha", palautetta 28.10.1999*.  
 Suomen Gallup-Ad Oy ja Suomen Gallup-Media Oy 1997. *Ilmoitusten ABC-testi, Me Naiset 13/97*. (Aamiainen ruohikolla).  
 Toivonen, Kirsti/Helsinki Media, 1997. *Me Naiset, tilaajalukijoiden suhtautuminen imagomainontaan*. (Luominen).
- Valtion taidemuseo, Ateneumin taidemuseon arkisto (AT), Helsinki.  
*Kuvankäyttöoikeussopimukset 1980-87 (H2) ja 1988-90 (H3)*.  
*Kuvankäyttöoikeuspyynnöt 1991-98 (oikeudelliset asiat 033)*.

### Suullisia tietoja antaneet

- Everi, Timo, copy, hasan & partners, Helsinki.
- Hautala, Petri, ad, Rientola, Turku.
- Hirvonen, Heikki, markkinointipäällikkö, Marli, Turku.
- Hynninen, Taina, markkinointijohtaja, Me Naiset, Helsinki.
- Jelve, Hilikka, suunnittelupäällikkö, Helsinki.
- Kempas, Lasse, taiteilija, Rauma.
- Koskela, Heikki, markkinointipäällikkö, Helsinki.
- Levanto, Marjatta, johtava museopedagogi, Valtion taidemuseo, Helsinki.
- Luostarinen, Jouni, ad, hasan & partners, Helsinki.
- Rekola, Ritva, asiakaspalvelupäällikkö, MTV Media, Helsinki.

## Painetut lähteet ja kirjallisuus

- Alkoholilaki 8.12.1994. *Suomen laki II (1998)*. Kauppakaari Oyj, Lakimiesliiton Kustannus, Helsinki.
- Banham, Martin (ed.), 1988. *The Cambridge Guide to World Theatre*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Barnicoat, John, 1986. *Posters. A Concise History*. (2nd ed.), Thames and Hudson, London.
- Bennet, Oliver, 1991. Selective Memory. *Creative Review*, Volume 11, Number 11, November 1991.
- Berger, John, 1973. *Ways of Seeing*. A Richard Seaver Book/The Viking Press, New York.
- Bhose, Cilla, 1998. Valju taso karsi kultahuippujen määrää. *Markkinointi & Mainonta 9/1998*, 30.4.1998.
- Bordwell, David & Thompson, Kristin, 1993. *Film Art. An Introduction*. International Edition, (4th ed.), McGraw-Hill Inc., New York.
- Communication Arts*, Volume 41, Number 1 March/April 1999.
- Crimp, Douglas, 1990. *Museon raunioilla*. Suom. Tauno Saarela, Kustannusosake-yhtiö Taide, Helsinki.
- Falk, Pasi, 1997. Benetton-Toscani -efekti. Sovinnaisen mainonnan rajoja koettelemassa. *Mäkihypyn muoto-oppi ja muita kirjoituksia populaaritaiteista*. Kansainvälisen soveltavan estetiikan instituutti, Lahti.
- Fiske, John, 1991. *Television Culture*. (4th ed.), Routledge, London.
- Goldman, Robert, 1992. *Reading Ads Socially*. Routledge, London.
- Gram Holmstöm, Kirsten, 1967. *Monodrama, Attitudes, Tableaux Vivants. Studies on Some Trends of Theatrical Fashion 1770-1815*. Almqvist & Wiksell, Stockholm.
- Goodrum, Charles & Dalrymple, Helen, 1990. *Advertising in America. The First 200 Years*. Harry N. Abrams Inc, New York.
- Haapala, Arto, 1997. Alemmat ja ylemmät. *Mäkihypyn muoto-oppi ja muita kirjoituksia populaaritaiteista*. Kansainvälisen soveltavan estetiikan instituutti, Lahti.
- Hall, James, 1984. *Dictionary of Subjects & Symbols in Art*. Revised Edition, (5th ed.), John Murray Publishers, London.

- Heinonen, Jouko & Lahti, Markku, 1996. *Museologian perusteet*. (2. painos), Suomen museoliitto, Helsinki.
- Heiskala, Risto, 1991. Miten mainos puhuu kulttuuria. *Mainoskuva - mielikuva*, toim. Kimmo Lehtonen. VAPK-Kustannus, Helsinki.
- Helsinki Media, tietoja yrityksestä. <<http://www.helsinkimedia.fi/hmc/hmc.nsf/>>4.1.2000.
- Hietala, Veijo, 1990. *Teeveen merkit. Television lukutaidon aakkoset*. Oy Yleisradio Ab, Helsinki.
- Hietala, Veijo, 1997. Onnelasta Cicelyyn - Roomasta Metsolaan. Tv-sarjojen postmoderni kotiseutu. *Mäkihypyn muoto-oppi ja muita kirjoituksia populaaritaiteista*. Kansainvälisen soveltavan estetiikan instituutti, Lahti.
- Hovi, Päivi, 1990. *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Taideteollinen korkeakoulu, Helsinki.
- Kandinsky, Wassily, 1979. *Point and Line to Plane*. Dover Publications Inc., New York.
- Kempas, Lasse. Ajatuksia taiteesta. <<http://www.kolumbus.fi/lasse.kempas/ajatuksia.htm>> 4.10.1999.
- Koskinen, Jari, 1997. Mainonnan trasfiguraatio. *Mäkihypyn muoto-oppi ja muita kirjoituksia populaaritaiteista*. Kansainvälisen soveltavan estetiikan instituutti, Lahti.
- Knuuttila, Seppo, 1991. Hymyn ja naurun sukupuoli - sensitiivisen mainonnan ilmeanalyysiä. *Mainoskuva - mielikuva*, toim. Kimmo Lehtonen. VAPK-Kustannus, Helsinki.
- Kuusamo, Altti, 1990. *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta*. Gaudeamus, Helsinki.
- Kuusamo, Altti ja Huhtamo Erkki, 1990. Pyhän Katriinan kaipaus. Kahvimainosprosessin semiotiikkaa. *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta*. Gaudeamus, Helsinki.
- Kähkönen, Tapio, 1980. *Mainonnan historia Suomessa*. Markkinointi-instituutin julkaisu n:o 80, Helsinki.
- Lehtonen, Kimmo, 1991. Kahvikansan ikinuori morsian. *Mainoskuva - mielikuva*, toim. Kimmo Lehtonen. VAPK-Kustannus, Helsinki.
- Lewis, Richard W., 1996. *Absolut Book. The Absolut Vodka Advertising Story*. Journey Editions, Boston.
- Manca, Luigi, 1992. Images of Yuppies in Popular Advertisements of the 1980s. *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility*. Sammy R. Danna (ed.), Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green.
- Meira Oy, tietoja yrityksestä. <<http://www.meira.fi/yritysinfo/historia.htm>>10.8.1999.

- Messaris, Paul, 1997. *Visual Persuasion: the Role of Images in Advertising*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Nevalainen, Eila, 1989. Osaava kuluttaja etsii henkisiä arvoja. *Mainosuutiset* 1/1989.
- Novitz, David, 1989. Ways of Artmaking: the High and the Popular in Art. *The British Journal of Aesthetics*. Volume 29, Number 3/Summer 1989. The British Society of Aesthetics, Oxford University Press.
- Pollari, Marja-Liisa, 1988. Meira ottaa etäisyyttä omistajiinsa. *Mainosuutiset* 11/1988.
- Pollari, Marja-Liisa, 1990. Suomalaiset haluavat uskottavaa mainontaa. *Mainosuutiset* 19/1990.
- Rihlana, Seppo, 1990. *Värioppi*. Rakennuskirja Oy, Helsinki.
- Riley, Charles A, 1995. *Color Codes. Modern Theories of Color in Philosophy, Painting and Architecture, Literature, Music, and Psychology*. University Press of New England, Hanover.
- Rönkkö, Marja-Liisa, 1999. *Louvren ja Louisianan perilliset*. Suomalainen taidemuseo. Valtion taidemuseo, Helsinki.
- Salo, Merja, 1991. Päiväperhon arkeologiaa. *Mainoskuva - mielikuva*, toim. Kimmo Lehtonen. VAPK-Kustannus, Helsinki.
- Strumwasser, Gina & Friedman, Monroe, 1992. Mona Lisa meets Madison Avenue: Advertising Spoofs of a Cultural Icon. *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility*. Sammy R. Danna (ed.), Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green.
- Suomalaisten asenne mainontaan yhä suopeampi*. Markkinointi & Mainonta 17/1997, 5.9.1997.
- Suomen Mainoselokuvakilpailun voittaja: Tarkett taidetta*. Mark, markkinoinnin ammattilehti 6/85, 3.6.1985.
- Taidetta ja kypsää*. Taide 5/1999.
- Taiteen pikkujättiläinen*, (3. painos). WSOY, Helsinki, 1995.
- Tekijänoikeus ja kuvapalvelukysymyksiä*. Suomen museoliiton julkaisuja 20, Joensuu 1979.
- Tämän mainoksen...olisin halunnut tehdä*. Markkinointi & Mainonta 23/1999, 18.6.1999.
- Uusi sivistyssanakirja*, (15. painos). Otava, Helsinki 1994.
- Valkonen, Markku, 1989. *Kultakausi*. WSOY, Helsinki.

- Valkonen, Markku, 1992. *Monopolin taide. Alkon taidekilpailujen vaiheet*. WSOY, Helsinki.
- De Vecchi, Pierluigi, 1998. *Michelangelo. Vatikaanin freskot*. Suom. Rakel Kallio ja Eija Kämäräinen. WSOY, Helsinki.
- De Vries, Ad, 1976. *Dictionary of Symbols and Imagery*. 2nd ed., North-Holland Publishing Company, Amsterdam.
- Valtion taidemuseon hinnasto 1998*. Ateneumin taidemuseon arkisto, Helsinki.
- Vuoden Huiput -teossarja 1980-1997*. Grafia ry, Helsinki.
- Vuorinen, Jyri, 1997. *Taideteos merkinä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Välikangas, Jarmo, 1999. Pullolla. *Taide 5/1999*.
- Walker, John A., 1987. *Art in the Age of Mass Media*. (2nd ed.), Pluto Press, London.
- Williamson, Judith, 1983. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. (4th ed.), Marion Boyars, London.