

JUURET TÄSSÄ MAASSA

Kansakunnan ja sukupuolen representaatiot banaalina nationalismina

XZ-hiustenhoitotuotteiden mainonnassa 2000–2009

Petra Saarinen

Pro gradu -tutkielma

Valtio-oppi

Ohjaaja: Kia Lindroos

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Elokuu 2010

TIIVISTELMÄ

JUURET TÄSSÄ MAASSA

Kansakunnan ja sukupuolen representaatiot banaalina nationalismina XZ-hiustenhoitotuotteiden mainonnassa 2000–2009

Petra Saarinen

Valtio-oppi

Pro gradu -tutkielma

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Ohjaaja: Kia Lindroos

Elokuu 2010

sivumäärä: 111 sivua

Tutkimus käsittelee kansallisten teemojen käyttöä suomalaisessa nykymainonnassa kansakunnan, kansallisen identiteetin sekä sukupuolen tuottamisen näkökulmasta. Keskeisenä teoriana tutkimus hyödyntää Michael Billigin ajatuksia banaalista nationalismista eli arkisesta ja lähes huomaamattomasta vakiintuneiden kansakuntien nationalismin muodosta. Tutkimus kysyy, millaisia suomalaisuuden ja suomalaisen sukupuolen representaatioita mainoksissa on. Lisäksi kuvia ja kuvauksia punnitaan niiden konventionaalisuuden kannalta kysyen, tuotetaanko mainoksissa uudenlaisia kansakunnan ja sukupuolen representaatioita. Tutkimuksessa kohdeilmiötä tarkastellaan rajatussa, esimerkinomaisessa aineistossa. Aineiston muodostavat vuosina 2000–2009 julkaistut suomalaisen XZ-hiustenhoitotuotesarjan 21 mainosta. Tutkimusmenetelmänä on kuva-analyysi, jossa yhdistyvät lähiluku, Roland Barthes'in semiotiikan alaan lukeutuvat ajatukset kuvasta sekä valikoidut kuva-analyysiin soveltuvat semioottiset käsitteet.

Analyysin tuloksena aineistosta erottuu viisi erilaista temaattista ryhmää: suomalaisuus on esitetty 1) nykysuomalaisten naisten juurina luonnossa ja perinteessä, 2) urbaanina ja nykyaikaisena, 3) nykykulttuurin suurmiehinä, 4) vaihtelevana tai rankkana ilmastona ja siinä elämisenä sekä 5) ahkerana ja sisukkaana kansanluonteena. Keskeisimmiksi suomalaisuuden edustajiksi aineistossa nousevat luonto, perinne ja suomalainen ihminen. Suomalaisuus näyttäytyy aineistossa pääosin homogeenisena. Suomalainen sukupuoli on esitetty sukupuolittuneena niin, että naisen roolit poikkeavat miehen vastaavista selvästi. Tarkasteltaessa aineistoa kokonaisuutena piirtyy näkyviin toistuva teema, jossa perinteiseen suomalaiseen asetelmaan on istutettu ripaus nykysuomalaisuutta.

Tuloksista voidaan päätellä, että aineisto tuottaa suomalaisuutta, joka on osin konventionaalista, mutta osin myös uudenlaista. Tulokset osoittavat kansallisten teemojen voivan olla vahvasti esillä arkisessa mainonnassa ja mainonnan voivan osallistua suomalaisuuden määrittelyyn ja tuottamiseen. Tutkimus tarjoaa suomalaisen kansakunnan ja identiteetin rakentumista koskevaan keskusteluun yhden, nykyaikaan painottuvan näkökulman.

Avainsanat: kansallinen identiteetti, mainonta, nationalismi, sukupuoli, suomalaisuus

SISÄLLYS

1. ALUKSI	2
1.1 Maamme mainokset: johdatus aiheeseen	2
1.2 Tutkimuksen tarkoitus	5
1.3 Aineisto	8
1.4 Menetelmälliset valinnat	11
1.4.1 Tarkka, oma katse	11
1.4.2 Käytännön semiotiikkaa	13
2. KATSE KANSAKUNTAAN	21
2.1 Nationalismi: määritelmistä koulukuntiin	21
2.2 Kansakunta ja kansallinen identiteetti konstruktiona	24
2.3 Arjen banaali nationalismi	27
2.4 Banaalin ulottuvuuksista	30
3. POLIITTINEN NÄKÖKULMA MAINONTAAN	36
3.1 Mainosten luonne	36
3.2 Mainokset sukupuolen ja suomalaisuuden tuottajina	38
4. SUOMALAISUUS JA SUKUPUOLI KUVISSA	42
4.1 Suomalaisuus nykynaisten juurina luonnossa ja perinteessä	42
4.1.1 Juurilla	43
4.1.2 Trendit traditioina	55
4.1.3 Päivitetyt juuret	59
4.2 Urbaanin suomalaisuuden ja nykysuomalaisuuden mahdollisuudet	63
4.3 Suomalaisuus moderneina suurmiehinä	68
4.4 Suomalaisuus sään armoilla	72
4.5 Suomalaisuus mentaliteettina	77
4.6 Lopuksi: sukupuolittuneen kansakunnan homogeeniset Janus-kasvot	80
5. MIELLYTTÄVIÄ MIELIKUVIA ”MEISTÄ”	84
5.1 XZ-mainonnan suomalaisuuden ja sukupuolen representaatiot	84
5.2 Hyvät, pahat ja banaalit nationalismit	93
LÄHTEET	99

1. ALUKSI

1.1 Maamme mainokset: johdatus aiheeseen

”Rehelistä suomalaista leipää” (Oululainen 2001).

”Suomessa *jokaisen* henki on arvokas. – – Sijoita itseesi. Sijoita Suomeen.” (Suomi-yhtiöt 2002.)

”Turvallista suomalaista unta” (Familon 2002).

”Suomalaiselle naiselle, jolla on persoonallisuus” (L’oréal Paris 2004).

”Aino, jäätelö iki-ihana, yli maien mainittava. Maku Väinölän ahoilta, Kalevalan kankahilta.” (Valiojäätelö 2005.)

”Suo, kuokka ja Jussi. Ja Sergei. Ja Hassan. Ja Trong Tri.
Ennen lapsia oli viisi, kieliä ja uskontoa yksi ja lauantaina kello kuusi koko Suomi meni saunaan. Tänään tavallisuus on melkoisesti monimutkaisempaa.” (Apu 2007.)

”Kyllä suomalainen lehmä on viisas” (Arla Ingman 2007).

”Aitous on suomalaista luksusta” (Erittäin hieno suomalainen 2010).

Zacharias Topeliuksen 1875 ruotsiksi ja 1876 suomeksi ilmestyneessä tunnetussa teoksessa *Maamme kirja: lukukirja alimmaisille oppilaitoksille Suomessa* Suomi ja suomalaisuus ovat vahvan kuvailun ja määrittelyn kohteina. Topeliuksen (1876/2010) isänmaallinen teksti käsittelee asioita, jotka nykyäänkin usein mielletään olennaisiksi osiksi Suomea ja suomalaisuutta, kuten metsän tärkeyttä suomalaisille sekä kärsivällistä ja uutteraa kansanluonnetta. Kouluissa luettua teosta sen sisältämine kertomuksineen isänmaasta, sen kansasta sekä niiden olemuksesta ja arvosta voi hyvällä syyllä pitää ”isänmaakuvan muodostajana”, joka ohjasi nuoren polven ”sekä samaistumaan isänmaahansa että rakastamaan sitä” (Tiitta 2002, 15).

Suomen ja suomalaisuuden kuvaamisen ja määrittelyn ajat eivät ole kuitenkaan jääneet historiaan. Suomalaisuuden esitysten luominen ei ole myöskään jäänyt pelkästään korkeakulttuurin suurmiesten tehtäväksi. Kappaleen alkuun oman lehtihyllyni sisältämistä 2000-luvulla ilmestyneistä aikakauslehdistä valitsemani mainoslauseet, kuvista puhumattakaan, ovat yksi esimerkki siitä, kuinka esityksiä Suomesta ja suomalaisuudesta tehdään myös nykyaikana ja arkisessa ympäristössä. Suomalaisuutta esitetään ja määritellään toki muuallakin kuin mainoksissa, mutta oma uteliaisuuteni kohdistuu

nimenomaan arjen kaupallisiin viesteihin.

Olen jo pitkään ollut kiinnostunut – ja joskus myös viehättynyt tai raivostunut – mainoksista ja niiden kertomista lyhyistä tarinoista, joilla mitä erilaisempien tuotteiden myyntiä pyritään edistämään. Opintojen myötä kehittynyt poliittinen silmä ja kiinnostus ovat kohdistuneet ajan myötä erityisesti kansallisen tematiikan käyttöön mainonnassa. ”Rehellistä suomalaista leipää” (Oululainen 2001) ei sinänsä yksittäisenä sloganina ole erityisen shokeeraava mainoslause, mutta kun kansallisella sisällöllä pelaavia mainoksia kokoaa yhteen useita, näyttäytyy usein lähes patrioottisiin mittasuhteisiin kasvava ilmiö paitsi hieman koomisena – kuten mainoslauseessa ”Kyllä suomalainen lehmä on viisas” (Arla Ingman 2007) – myös erittäin kiehtovana tutkimuskohteena. Kiinnostavaa on myös se, miten joukkoon mahtuu niin perinteisiä kuin modernimpiakin esityksiä, kuten esimerkiksi Avun (2007) nyky-Suomen monikulttuurisuutta korostava mainos.

Kansallisen tematiikan käyttöä mainoksissa on suomalaisissa mainonnan tutkimuksissa usein sivuttu vain yhtenä mainonnan sisältönä ja keinona muiden joukossa. Ilmiöön sinänsä on kiinnitetty huomiota, mutta sen poliittisuus on jäänyt suurilta osin huomiotta. Näin aihetta on lähestynyt muun muassa Päivi Hovi (1990) tutkimuksessaan *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Hieman yhteiskunnallisesti virittyneemmän näkökulman aiheeseen ovat ottaneet Visa Heinonen ja Hannu Konttinen (2001) laajassa historiikissaan *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*, jossa mainonnan kansallisia teemoja ja symboliikkaa on tarkasteltu esimerkiksi suhteutettuna aikansa historiallisiin tapahtumiin, kuten sotaan. Heinonen (2005) on keskittynyt teemaan tarkemmin myöhemmässä artikkelissaan *Sankareita ja mielikuvia – mainonnan kansallista symboliikkaa*, jossa hän on lähestynyt kansallisen symboliikan ja varsinkin suomalaisten julkisuuden henkilöiden ja urheilusankareiden käyttöä mainoksissa siitä näkökulmasta, että ne liittävät tuotteisiin positiivisia merkityksiä. Hovin sekä Heinosen ja Konttisen tutkimusten perusteella voi sanoa, että kyseessä ei ole uusi ilmiö, vaan suomalaisuutta on kuvattu ja käytetty mainoksissa jo ainakin 1900-luvun alusta lähtien.

Niinä harvoina kertoina, kun käsillä olevaa aihetta on lähestytty poliittisesti, ei kyse ole ollut laajoista tutkimuksista. Esimerkiksi Olli Löytty (2004) on tarttunut aiheeseen

artikkelissaan *Erikoisen tavallinen suomalaisuus*, mutta tyytynyt lähinnä kuvittamaan valitsemillaan esimerkkimainoksilla esille tuomiaan ajatuksia suomalaisuuden ironisesta esittämisestä. Leena-Maija Rossi (2003) on käsitellyt aihetta hieman laajemmin sukupuolen ja seksuaalisuuden esityksiä suomalaisessa nykymainonnassa tarkastelevassa tutkimuksessaan *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuoliutuotantona*. Rossi (2003) on luonut silmäyksen mainonnan suomalaisiin ihmisfigureihin monikulttuurisuuden ja etnisyyden näkökulmasta sisällyttäen etnisyyksien joukkoon myös valkoisen suomalaisuuden. Sami Aikio (2008) taas on taidehistorian pro gradu -tutkielmassaan käsitellyt suomalaisuusteemaisia kuvia mainoksissa erityisesti taidehistorian näkökulmasta.

Suomen ulkopuolella aiheittani sivuvaavaa tutkimusta on tehnyt ainakin Hal Himmelstein (1994), joka on artikkelissaan *Kodak's "America": Images from the American Eden* tarkastellut, kuinka Kodak-mainos vetoaa isänmaallisuuteen sekä liittänyt mainoksen patrioottisen teeman sen esittämisen aikaiseen poliittiseen tilanteeseen. Patricia Cormack (2008) on kiinnittänyt huomiota Tim Hortons -kahvilaketjun nousuun Kanadassa lähes kansallisen instituution asemaan sekä sen brändin ja mainonnan vahvaan kytkeytymiseen kanadalaiseen kansalliseen identiteettiin. Jackie Hogan (2009) taas on tutkinut sisällönanalyysin ja vastaanottotutkimuksen keinoin etnisyyden, sukupuolen ja kansallisen identiteetin kuvauksia australialaisissa ja japanilaisissa televisiomainoksissa. Kyseinen Hoganin tutkimus tulee aiheeltaan ehkä lähimmäksi omaa tutkimustani, mutta tarttuu ilmiöön eri tavalla niin menetelmän, aineiston kuin näkökulmankin puolesta. Mainittujen tutkimusten suppeus ja vähyys jättävät tilaa lisätutkimukselle sekä muunlaisille näkökulmille ja perustelevat näin myös tämän tutkimuksen tekemistä.

Omassa tutkimuksessani tarkastelen mainoskuvien arkisia esityksiä suomalaisuudesta nimenomaan poliittisesta näkökulmasta. Tapaan, jolla lähestyn aiheittani, liittyy kolme keskeistä lähtökohtaa. *Ensinnäkin* käsitän kansakunnan, tässä tapauksessa suomalaisen, konstruktioksi. En ajattele suomalaisuuden olevan luonnostaan jonkinlaista tai alkuperäistä, vaan näen suomalaisuuden olevan sosiaalisesti ja historiallisesti rakentunutta. *Toiseksi* pidän mainoksia vaikutusvaltaisena ja arkisena areenana, jolla suomalaisuutta representoidaan päivittäin. Representaatiolla tarkoitan Tuula Gordonin (2002, 39) määritelmää mukailien kuvaa, kuvausta tai esitystä, joka ei pelkästään toista kohdettaan, vaan myös tuottaa sitä. Tutkimieni kuvien sisältämät representaatiot eivät siis vain kuvaa, vaan myös tuottavat suomalaisuutta. Korostan vielä, että en ole liikkeellä essentialistisin

mielin eli ottaakseni selvää millaisia suomalaiset oikeasti ovat, vaan tarkastelemassa suomalaisuutta muodostavia esityksiä. *Kolmanneksi* otan konstruktionäkökulmasta vielä askeleen Michael Billigin suuntaan hyödyntääkseni hänen ajatuksiaan banaalista nationalismista ja arkisen huomaamattomasta kansakunnan jatkuvasta uudelleen tuottamisesta (ks. Billig 1995 ja tämän tutkimuksen kappale 2.3).

Olen siis kiinnostunut siitä, kuinka arkisen nykymainonnan suomalaisuusrepresentaatiot määrittelevät ja tuottavat suomalaisuutta jatkuvasti uudelleen. Billigin ajatukset ovat inspiroineet minua kiinnittämään huomiota suomalaisuusrepresentaatioihin, joita on tehty nimenomaan viime vuosina eikä esimerkiksi kansakunnan varhaisempina rakennusaikoina, joihin nationalismia sekä kansakunnan representoimista ja tuottamista käsittelevä tutkimus usein keskittyy (ks. esim. Valenius 2004). Billigiltä olen ammentanut myös kiinnostuksen arkisten medioiden suomalaisuusrepresentaatioita kohtaan. Niin sanotun korkeakulttuurin, kuten maalaustaiteen, Suomi-kuvaa on tutkittu ja tulkittu paljonkin.

Kansakuntaan ja suomalaisuuteen arvioivasti ja kriittisesti suhtautuva tutkimukseni liittyy sekä on näkökulmallisesti velkaa Suomessa viime vuosikymmeninä tehdyille suomalaisuutta purkavalle, erittelevälle ja kyseenalaistavin silmin tarkastelevalle, usein monitieteiselle tutkimukselle. Tähän joukkoon kuuluvista tutkimuksista työlleni ovat olleet hyödyksi erityisesti Marja Keräsen (1998) toimittama artikkelikokoelma *Kansallisvaltion kielioppi*; Tuula Gordonin, Katri Komulaisen ja Kirsti Lempiäisen (2002) toimittama teos *Suomineiton hei! Kansallisuuden sukupuoli*; Mikko Lehtosen, Olli Löytyn ja Petri Ruuskan (2004) kirjoittama *Suomi toisin sanoen* sekä Pertti Alasuutarin ja Petri Ruuskan (1998) toimittama *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti*. Pro gradu -työni jatkaa omalta osaltaan tämänsuuntaista tutkimusta.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Varsinainen tutkimuskysymykseni on selkeintä jaotella kolmiosaiseksi, vaikka toiset kaksi kysymystä oikeastaan vain syventävät ensimmäistä. *Ensinnäkin olen kiinnostunut siitä, millaista suomalaisuutta viime vuosina ilmestyneet mainokset tuottavat. Millaisia suomalaisuuden representaatioita mainokset sisältävät?* Haen vastausta kysymykseen hahmottamalla aineistostani (ks. seuraava alaluku 1.3) erilaisia suomalaisuuden esittämisen

tapoja ja muodostamalla niistä temaattisia ryhmiä.

Toiseksi tarkastelen mainoksia *suhteessa niiden konventionaalisuuteen: toistavatko suomalaisuusrepresentaatiot pelkästään vakiintuneita ja tavanmukaisia suomalaisuuden kuvia ja sisältöjä, vai nostetaanko mainonnassa esille uudenlaista tai erilaista suomalaisuutta?* Odotettavissa olevan kliseisen suomalaisuuden representoinnin lisäksi olen kiinnostunut juuri mahdollisista uusista avauksista suhteessa suomalaisuuteen: *ovatko 2000-luvun suomalaisuusrepresentaatiot mainonnassa yhä traditionaalisia vai sisältävätkö ne modernimpaa ainesta?* Uusien ja muutosta ilmentävien kuvien huomaamisen tärkeyttä korostaa myös Anne Koski (2005, 152) sanoessaan, ettei poliittisessa kuva-analyysissä kuvista tule etsiä vain konventioita, vaan liikettä ja muutosta suhteessa konventioihin sekä jopa uusia keksintöjä.

Kolmanneksi tutkin myös mainonnan *suomalaisen sukupuolen representaatioita.* Sukupuolinäkökulman sisällyttäminen tutkimukseen on luontevaa, sillä aineistoni mainokset sisältävät sekä nais- että mieshahmoja, siis sukupuolittuneita ihmisfiguureja. Lisäksi sukupuolinäkökulma on tärkeä, koska sukupuolen voi nähdä liittyvän oleellisesti nationalismeihin ja kansakuntiin.

Nationalismitutkimusta ja -teorioita on etenkin viime vuosikymmeninä kritisoitu juuri sukupuolinäkökulman ohittamisesta (Gordon, Komulainen & Lempiäinen 2002, 14; McClintock 1996; ks. myös Marttila 2007). McClintockin (1996, 260–261) mielestä nationalismi on kuitenkin nimenomaan sukupuolittunutta: vaikka nationalismin ja kansakuntiin liittyy oleellisesti ajatus koko kansan yhtenäisyydestä, ovat kansakunnat sisältäneet ja ylläpitäneet tiukkaa sukupuolieroa, joka taas on antanut kansakunnan miehille ja naisille erilaiset roolit, oikeudet, valtasuhteet ja mahdollisuudet. Usein naiset on suljettu ulos miehille varatusta poliittisesta toiminnasta ja naisten osana on ollut symboloida kansakuntaa. (McClintock 1996, 260–261.) Naisen rooli kansakunnan symbolina näkyy ehkä selvimmin siinä, kuinka useat kansakunnat ja niiden alue käsitetään naisfiguureiksi, mistä lähimpänä esimerkkinä toimii Suomi-neito. Sukupuolinäkökulman tärkeyttä nationalismitutkimukselle korostaa myös McClintockin kanssa samoilla linjoilla kansakunnan ja nationalismin sukupuolittuneisuudesta oleva Nira Yuval-Davis (1997, 1), jonka mielestä sukupuolten roolit kansakunnan yhteydessä ovat usein erilaiset ja tietynlaiset.

McClintockin (1996, 263) mukaan kansakunnan sukupuolittuneisuudella on myös ajallinen ulottuvuus: naiset esitetään usein kansakunnan menneisyytenä ja traditiona ja miehet taas sen modernina ja tulevaisuutena. Hogan (2009, 7) kiteyttää McClintockin sekä muutaman muun teoreetikon esitykset miehistä kansakunnan rakentajina ja hallitsijoina ja naisista lihan, maan, kodin ja kansakunnan perinteiden edustajina sekä symboloijina näin: ”men create the nation, while women simply symbolize the nation”, mutta huomauttaa kuitenkin, ettei asia ole aina näin yksinkertainen ja mustavalkoinen. Yksinkertaistamista hyödyllisempää Hoganin (2009, 7) mielestä onkin keskittyä tutkimaan niitä monia ja monimutkaisia sukupuolittuneisuuden ulottuvuuksia, joita kansalliset identiteetit sisältävät, ja näin aion tutkimuksessani tehdä.

Lähestyn sukupuolta tutkimuksessani konstruktivistisesta näkökulmasta samalla tavalla kuin kansakuntaakin. En siten pidä sukupuolta, ainakaan sosiaalista, pelkästään luonnollisena, vaan luonteeltaan kontingenttina ja rakentuneena. Tarkastelen sukupuolta aineistossani erityisesti suomalaisena sukupuolena: kun mainosten kehyksenä tai pääteemana on suomalaisuus, ovat niissä esiintyvät sukupuolittuneet henkilöt, naiset ja miehet, nimenomaan suomalaisia naisia ja miehiä.

Kolmas tutkimuskysymykseni koskee siis sitä, *millaisia suomalaisen naiseuden ja mieheyden representaatioita aineistossani on nähtävissä: millainen on suomalainen nainen, millainen on suomalainen mies?* Liitän myös tähän kysymykseen representaatioiden konventionaalisuutta arvioivan näkökulman, jossa otan huomioon niin sukupuolen representaatioiden konventiot yleensä kuin myös spesifimmin suomalaisen sukupuolen representaatioiden tavanmukaisuudet. *Ovatko naiseuden ja mieheyden sekä suomalaisen naiseuden ja suomalaisen mieheyden representaatiot konventioiden mukaisia vai niistä poikkeavia?* Kysyn myös *onko suomalaisuus aineistossa ylipäättään sukupuolittunutta*, kuten muun muassa McClintock (1996, 260–261) ja Yuval-Davis (1997,1) nationalismeista ja kansakunnista väittävät.

Tutkimuskysymyksiä saattaa näyttää olevan turhan suuri joukko, mutta edeltävä, monin sanoin ja selvennyksin esittämäni tutkimuskysymys on tiivistettävissä hyvin lyhyeen muotoon: kiteytettynä kysyn tutkimuksessani, *millaista suomalaisuutta ja sukupuolta aineistoni mainokset representoivat suhteessa vakiintuneisiin käsityksiin ja esitystapoihin.*

1.3 Aineisto

Olen halunnut valita aineistokseni Himmelsteinin (1994) yhden kuvan aineistoa laajemman otoksen tarkastelemastani ilmiöstä, mutta rajoittanut aineiston koon kuitenkin pro gradu -työlle sopivan kokoiseksi. Keskityn tutkimuksessani yhden tuotemerkin, XZ-hiustenhoitotuotteiden, mainontaan. XZ-mainontaa on 2000-luvun aikana tämän tutkimuksen kirjoittamisvuoteen 2010 mennessä tehty kahden eri mainoslauseen alla, jotka molemmat korostavat suomalaisuutta. Aineistoni koostuu yhteensä 21 mainoksesta, joista yksi on kaksiosainen. 15 mainoksista edustaa XZ-tuotteiden vanhempaa, Vahvistaa suomalaisia juuriasi -konseptilla tehtyä mainontaa. Aineistoni tähän ryhmään kuuluvat kuvat on julkaistu vuosien 2000 ja 2008 välillä. Loput kuusi mainosta kuuluvat XZ:n uudempaan, Tästä maasta -konseptilla vuosina 2008–2009 tehtyyn mainontaan. Valtaosa eli 19 mainoksista on suomalaisissa aikakauslehdissä julkaistuja printtimainoksia. Muut kaksi Tästä maasta -sarjaan kuuluvaa mainosta on toteutettu linja-auton kyljessä. Käytän tarkoituksella sanaa konsepti viitatessani samaa slogania eli mainoslauseetta kantaviin mainoksiin. Tutumpi sana kampanja ei sovi näiden kokonaisuuksien nimeämiseen, sillä samaan konseptiin kuuluvat mainokset eivät välttämättä muodosta yhtä ainoaa kampanjaa.

Aineistovalintaani ohjasivat seuraavat kolme asiaa. Ensinnäkin aineistorajaukseni perustuu siihen, että olen kiinnostunut nimenomaan nykymainonnasta: siitä, millaista suomalaisuutta on tuotettu viime vuosina. Tällä perusteella rajasin tulevan aineistoni ajan suhteen aluksi löyhästi 2000-luvulla julkaistuihin mainoksiin. Toiseksi edellytin, että aineistossa on nähtävissä selviä suomalaisuusrepresentaatioita. Onhan tietenkin järkevämpää tutkia jotakin asiaa aineistossa, jossa sitä ilmenee, kuin yrittää etsiä sitä jostain, missä sitä ei ole.

Kolmanneksi edellytin aineiston kuvilta, että ne ovat osa kampanjaa tai konseptia, johon kuuluu useita mainoksia. Muun muassa Nando Malmelin (2003, 164–165) kehottaa tutkimaan mainontaa laajemmin niin, että tarkasteluun otetaan yksittäisten mainosten sijaan kokonaiset kampanjat, joihin kuuluvat mainokset viittaavat usein toisiinsa ja joita voi myös olla useammassa medioissa. Vaikka aineistoni kaksi konseptia ovatkin kampanjaa laajempia kuvajoukkoja, voi mielestäni samalla konseptilla eli samalla mainoslauseella toteutettujen mainosten ajatella muodostavan kokonaisuuden niin, että ne ikään kuin

kertovat samaa tarinaa ja ovat suhteessa toisiinsa.

Kymmenen vuoden aikana ilmestyneet mainokset eivät kuitenkaan ole yhtä kiinteä joukko kuin pienen ajan sisällä esitetty kampanja. Mainosten kohdeyleisön kannalta uutta mainosta ei välttämättä tulkita suhteessa useita vuosia aiemmin ilmestyneeseen mainokseen. Tutkimukseni tarkoitusta konseptin kuvien mieltäminen ryhmäksi palvelee kuitenkin hyvin: konseptin muut kuvat toimivat yksittäisen kuvan kontekstina. Kampanjoihin tai konsepteihin keskittyminen mahdollistaa yksittäisten kuvien analyysiä syvemmän analyysin. Satunnaisotoksella kerätty tai pelkän ajan perusteella rajattu aineisto saattaisi muodostua sekavaksi kokoelmaksi erilaisia kuvia ja johtaisi helposti siihen, että kuvien analyysi jäisi hyvin pinnalliseksi kansallisten symbolien nimeämiseksi laajasta kuva-aineistosta.

Lehtiä selaamalla ja television mainoskatkoja katsomalla löysin XZ-mainokset, jotka täyttivät kaikki aineistolle asettamani ehdot. XZ-mainokset ovat ilmestyneet 2000-luvulla: kuten sanottua, aineiston kuvat ovat vuosilta 2000–2009. XZ-mainoksissa on myös selvä, mainoslauseen virittämä suomalaisuusteema. Lisäksi kuvia on useita. Aineisto olisi yhtä hyvin voinut koostua jonkin muun tuotteen mainoksista, kunhan kuvat olisivat täyttäneet vaatimukseni.

Päätin sisällyttää aineistooni kahden konseptin mainokset yhden sijaan sen vuoksi, että kumpikaan yksin ei olisi ollut riittävä aineisto. Tästä maasta -konseptin kuvia olisi yksinkertaisesti liian vähän. Pelkän Vahvistaa suomalaisia juuriasi -konseptin mainosten tarkastelu puolestaan antaa melko suppeasti mahdollisuuksia suomalaisten sukupuolten tarkasteluun, sillä vain neljässä kuvassa esiintyy miesfiguuri. Yhdessä nämä kaksi mainoskokonaisuutta muodostavat niin määrällisesti kuin sisällöltään riittävän laajan aineiston, jossa voin tarkastella tutkimuskysymykseni kaikkia kolmea ulottuvuutta. Paitsi että XZ-mainonta täyttää vaatimukseni edellä mainituin osin, tarjoaa se myös mahdollisuuden keskinäiseen vertailuun kahden eri konseptin välillä tutkimuskysymysteni suhteen.

Suhtaudun aineistooni esimerkkinä tutkimastani laajasta ilmiöstä eli rajattuna kokonaisuutena, jossa voin tarkastella kiinnostukseni herättänyttä aihetta. Aineisto on näytteenomainen, mutta kuitenkin riittävän laaja näiden teemojen tarkasteluun. En väitä,

että tutkimukseni tulokset olisivat yleistettävissä Suomessa tehtyyn mainontaan yleensä, vaan pureudun nimenomaan tämän yhden tuotesarjan rajattuna ajanjaksona tehtyyn mainontaan. Haluan kuitenkin tuoda esiin, että aineistoni ei edusta marginaalia tai poikkeustapausta Suomessa tehdyn mainonnan joukossa. Paitsi että aineistoni mainoksia on useita erilaisia lähes vuosikymmenen ajalta, on XZ-mainonta saanut myös arvostusta esimerkiksi mainosalan palkinnon muodossa¹. Rajallisuudestaan huolimatta aineistoni toimiikin esimerkkinä siitä, millaista mainontaa Suomessa tehdään ja siitä, millaista mainontaa ilmeisesti myös kannattaa tehdä.

Keräsin aineiston vuoden 2009 huhtikuussa sekä tammikuun ja toukokuun välillä vuonna 2010. Osan kuvista sain käyttöni XZ-tuotteiden omistajayritys Bernerin tuoteryhmäpäällikkö Elina Puhlinilta sähköpostin liitetiedostoina. Osan kuvista taas sain Bernerin brändijohtaja Tia Yrjölän avustuksella mainostoimisto Family inc.:n projektijohtaja Minna Seppäseltä sekä XZ-mainonnan pitkäaikaiselta art directorilta Marko Muonalta myöskin sähköpostin liitetiedostoina. Koska osa saamastani materiaalista osoittautui huonolaatuiseksi, korvasin jotkut kuvat etsimällä Jyväskylän kaupunginkirjastossa aikakauslehdistä samat, mutta parempilaatuiset mainokset, jotka tallensin itselleni digitaalisessa muodossa valokuvaamalla ne. Mainoksen huonolaatuisuudella tarkoitan sitä, että joistakin saamistani mainoksista puuttui teksti ja tuotteen kuva tai sitä, että kuvan tarkkuus oli keho. En siis ole suorittanut minkäänlaista ulossulkevaa valintaa huonolaatuistenkaan kuvien suhteen, enkä näin vaikuttanut aineiston muotoutumiseen muuten kuin jo kertomieni valintojen osalta.

Täydensin aineistoa myös etsimällä useiden aikakauslehtien vuosikerroista yli kymmenen vuoden ajalta mahdollisia aineistosta vielä puuttuvia mainoksia, ja löysin tällä tavalla kaksi lisäkuvaa aineistooni. Aineisto sisältää näin kaikki tiedossani olevat mainokset, jotka kuuluvat näihin kahteen konseptiin. En pidä ongelmana sitä, jos joukosta sattuisi etsimisestäni huolimatta puuttumaan mainos tai kaksi, sillä aineistossani on kuitenkin yhteensä 21 mainosta, joista saa riittävän kattavan kuvan XZ-mainosten 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen suomalaisuusrepresentaatioista.

¹ Suomen kilpailun Bronze Effie 2007, printtipainotteiset kampanjat. Verkkosivustonsa mukaan ”Effie Awards on maailman laajin ja arvostetuin markkinoinnin ja viestinnän tehokkuutta mittaava kilpailu” (Effie 2010).

1.4 Menetelmälliset valinnat

1.4.1 Tarkka, oma katse

Aineistoon liittyvien valintojen lisäksi myös se, kuinka kuvia katsotaan ja tulkitaan, on valinta. Olen kiinnostunut siitä, millaisia representaatioita aineistoni kuvissa on. En siis tutki, mitä mainosten tekijät ovat pyrkineet viestimään tai kuinka kuvat on vastaanotettu. Tämä näkökulmavalinta yhdessä aineistovalinnan kanssa ohjaa menetelmällisiä valintojani. Vaikka visuaalisia aineistoja on olemassa hyvin erilaisia uutiskuvista ja maalauksista mainoksiin sekä videokuvasta still-kuvaan, näen aineistojen eroista huolimatta kuva-analyysin tekijän haasteen kaikissa tapauksissa melko samanlaisena: pyrkimyksenä on analysoida visuaalista aineistoa järjestelmällisesti sellaisten työkalujen kanssa, joista on hyötyä, ja saada kuvista irti perusteltu tulkinta. Tähän päästäkseen tutkijan on valittava menetelmällisestä työkalupakista – tai oikeastaan eri alojen useista työkalupakeista – omaan tutkimukseensa parhaiten sopivat välineet ja ohjeet. Tutkimuksessani tekemälläni poliittisella kuva-analyysillä onkin pohjimmiltaan monitieteinen luonne: olen hakenut työkaluja ja tietoa kuvallisista ja laajemmin visuaalisista käytännöistä muilta tieteenaloilta, joissa kuvia sekä visuaalista ja niiden merkityksiä on tutkittu jo kauemmin. Voidakseni tehdä aineistoni kuvista osuvia tulkintoja olen tutustunut muun muassa taidehistorian ja maisematutkimuksen alojen kirjallisuuden avulla suomalaisuuden ja sukupuolen esittämisen konventioihin sekä perehtynyt esimerkiksi viestinnän alaan lukeutuvien kirjojen avulla mainonnan kieleen ja toimintatapoihin.

Tapaan, jolla lähestyn kuvia, liittyy kolme puolta. Ensimmäkin lähestymistapani on poliittinen, sillä näkökulmani ja tutkimuskysymykseni muodostavat jo osittain tavan, jolla suhtaudun kuviin. Toiseksi suhtautumistani leimaa myös etäännyttävä lukutapa: suomalaisena katsojana suomalaisuuden kuviin pitää ottaa tietty etäisyys. Otan tätä tarkastelullista välimatkaa erityisesti niin, että en pidä mitään suomalaisuuden representaatiota tai puolta itsestään selvänä tai luonnollisena, vaan suhtaudun niihin parhaani mukaan kuin aivan vieraisiin asioihin. Toisaalta lähestymistapani kolmas puoli on se, että analyysiani ja ymmärtämistäni auttaa juuri se samainen asia, että olen suomalainen ja siten tämän kulttuurin ja sen kuvallisen tradition tunteva jäsen.

Tarkastelutapaani liittyy myös Leena-Maija Rossilta (2003, 14) lainaamani ajatus tarkkaan katsomisesta eli kuvien lähiluvusta. Tarkkaan voi katsoa ja tulkita niin kuvissa esiintyviä värejä, muotoja, asetelmia, kuvakulmaa kuin tarinaakin eli sitä, mitä kuvissa oikeastaan tapahtuu (Rossi 2003, 27). Järjestelmällisyyttä, rakennetta sekä sanastoa jokaisen yksittäisen mainoksen tarkkaan katsomiseen ja analyysiin haen käyttämällä Torben Vestergaardin ja Kim Schrøderin (1985, 50–57, suomennokset minun) tekemää printtimainoksen rakennejaottelua, jossa kyseiset mainonnan kielen tutkijat erottavat printtimainoksen rakenteesta viisi eri osaa: printtimainos muodostuu

- 1) *kuvituksesta* (illustration), joka voi sisältää ainakin näyttelijöitä (actors), tapahtumapaikan tai puitteet (setting) sekä esineistöä (props)
- 2) *otsikosta* (headline)
- 3) *mainostekstistä* (body copy)
- 4) *allekirjoituksesta* (signature line)
- 5) *mainoslauseesta* (slogan).

Kuvitus tarkoittaa tietenkin mainoksessa olevaa kuvaa tai kuvia. Otsikko on mainoksen tekstielementeistä se, joka toimii kyseisen mainoksen otsikkona eli päällimmäisenä huomion keräävänä lausahduksena. Mainosteksti viittaa joissakin mainoksissa esiintyvään otsikkoa pidempään tekstikappaleeseen, joka voi toimia ainakin runollisena lisänä, antaa tietoa tuotteesta sekä kehottaa ostamaan. Allekirjoitus on mainostavan tahon nimi, ja mainoslause puolestaan usein sen yhteydessä esitetty virke. (Vestergaard & Schrøder 1985, 50–57.) Printtimainoksen eri tekstiosioden eroista ja painoarvosta voi sanoa ainakin sen, että itse ymmärrän mainoslauseen pysyvämmäksi tuotteeseen tai yhtiöön liitetyksi lausumaksi kuin otsikon. Hahmotan aineistoni mainokset ryhmiksi juuri mainoslauseiden perusteella niiden suhteellisen pitkäikäisyyden vuoksi. Analyysissani otan huomioon jokaisen tämän jaottelun osan, joka mainoksessa esiintyy. Lisäksi nähdäkseni on mielekästä edetä analyysissä teksteistä kuvaan tekstin merkityksiä ankkuroivan luonteen vuoksi, jota selvitän seuraavassa alaluvussa 1.4.2.

Sen lisäksi, että katseen on oltava tarkka, on se myös väistämättä oma tämän kaltaisessa laadullisessa kuva-analyysissä, jossa ei tutkita kuvien vastaanottoa eikä lasketa tiettyjen elementtien esiintymistiheyttä sisällönanalyysin tapaan. Kaikki kuvista esittämäni tulkinnat ovat omiani eivätkä ainoita mahdollisia. Tutkimuksen tekijän näkökulmasta laadullisen

kuva-analyysin ongelma – ja toisaalta luova mahdollisuus – piileekin juuri tässä: kuinka tehdä pätevä tulkinta kuvasta, joka ei ole liiaksi omien näkemysten vääristämä? Onko ylipäättään olemassa jokin oikea tulkinta, joka voisi vääristyä? Roland Barthes'in (1964/1986, 86) mielestä kuvan kieli ei muodostu vain sanoman tuottajan tasolla, vaan myös vastaanottajan tasolla. Näin ajattelen itsekkin: katsoja osallistuu sanoman muodostumiseen. On merkityksiä, joita kuvan tekijä on kuvaan yrittänyt saada. Sitten on kuvan katsoja, joka käsittää kuvan sanoman omasta näkökulmastaan ja omien tietojensa varassa. Täten voin puhua vain siitä, minkä itse kuvassa näen, paitsi jos kysyn kuvan tekijältä, mitä hän kuvalla yrittää viestiä tai joukolta ihmisiä, mitä he siinä näkevät. Nämä sanomat voivat olla hyvinkin erilaisia, eikä kenenkään tulkintaa voi minusta pitää ainoana oikeana.

Vaikka kuvan mahdollisia tulkintoja voikin olla useita, on mielestäni kuitenkin olemassa toisia perustellumpia tulkintoja, jollaisiin tutkimuksessani pyrin. Yhdyn näin myös Rossin (2003, 16) esille tuomaan ajatukseen siitä, että kuvia tarkkaan katsomalla ja niitä omasta näkökulmastaan pohtimalla kuvista voi tehdä omia oikeutettuja, joskaan ei ainoita mahdollisia tulkintoja. Annan lukijalle mahdollisuuden arvioida tulkinnan osuvuutta esittämällä perusteluja tulkinnoilleni sekä kirjoittamalla auki, kuinka olen tulkintani muodostanut. Lisäksi asetan aineistoni lukijan nähtäväksi analyysin yhteyteen.

1.4.2 Käytännön semiotiikkaa

Kuvien lähiluvun ja kuvallisten konventioiden tuntemuksella vankistetun oman tulkinnan lisäksi menetelmässäni tärkeää roolia näyttelee semiotiikka. Semiotiikassa, jota myös semiologiaksi kutsutaan, on kyse merkeistä ja merkitysten muodostumisesta: semiotiikka on ”(m)erkkien ja niiden toiminnan tutkimusta” (Fiske 1990/1992, 61). Teoreetikkoja ja semiotiikan koulukuntia on useita, eikä semiotiikka ole yksi yhtenäinen teoria. Se on enemmänkin tiede tai tieteenala, joka ulottuu käsittelemään hyvin erilaisia merkkijärjestelmiä puhutusta ja kirjoitetusta kielestä musiikkiin. Semiotiikan alaan kuuluvia käsitteitä käytetään paljon kuvatutkimuksessa, ja niitä on sovellettu myös mainoskuvien tarkasteluun.

Semiotiikassa pyritään ymmärtämään, miten merkitykset muodostuvat esimerkiksi tekstissä sekä kuvissa sekä luomaan käsitteitä kuvaamaan merkkien ominaisuuksia ja

funktioita. Semioottisilla käsitteillä on mahdollista päästä kuviin kiinni ja eritellä niiden sisältämiä asioita. Mitään totuutta tai salattua viestiä ne eivät itsessään paljasta, vaan toimivat vain tulkinnan apuvälineinä. Semiotiikka siis tarjoaa tutkimukselleni ennen kaikkea ymmärrystä kuvan toiminnasta eli sen sanoman rakentumisesta sekä eritteleviä ja nimeäviä työkaluja. En koe oleelliseksi pureutua tässä tutkimuksessa syvälle ihmisen kognitiivisiin prosesseihin ja merkitysten muodostumisen filosofiaan, vaan lähestyn semiotiikkaa käytännön näkökulmasta.

Keskeisiä semioottisia työkaluja kuvattutkimuksessa ovat ainakin *paradigma*, *syntagma*, *metafora*, *visuaalinen metafora*, *metonymia*, *denotaatio*, *konnotaatio*, *myytti*, *ikoni*, *indeksi* sekä *symboli* (Pienimäki 2009c; Seppänen 2002, 178–191 & 2005, 125). En koe Charles S. Peircen tunnetun merkkien kolmijaon ikoniin, indeksiin ja symboliin tarjoavan tutkimukselleni muuta kuin termejä asioiden pinnalliseen nimeämiseen, ja siksi käännyinkin erityisesti Roland Barthes’in käytännönläheisten ja inspiroivien ajatusten puoleen. Tällaisia ovat ensinnäkin hänen kirjoituksensa denotaatiosta ja konnotaatiosta sekä toiseksi tekstin suhteesta kuvaan. Näiden lisäksi varustan semioottisen työkalupakkini – josta ilmauksena kuuluu kiitos Janne Seppäselle (2002, 25), joka kutsuu käyttösemiotiikan käsitteiden kokoelmaansa kevytsemioottiseksi työkalupakiksi – vielä neljällä muulla analyysissä hyödylliseksi havaitsemallani työkalulla, jotka ovat paradigma, symboli, metafora sekä visuaalinen metafora. Avaan seuraavaksi valitsemieni työkalujen merkitystä ja tarkoitusta.

Denotaatio ja *konnotaatio* ovat tutkimukseni tärkeimpien työkalujen joukossa. Lyhyesti määriteltynä denotaatio on ilmeinen merkitys ja konnotaatio kulttuurinen tai sivumerkitys. Käsitteet denotaatio ja konnotaatio eivät ole alun perin Barthes’in luomia vaan peräisin kielitieteilijä Louis Hjelmsleviltä, mutta Barthes soveltaa niitä kuvaan ja erityisesti valokuvaa ja mainoskuvaan. Valokuvaa käsittelevässä esseessään *Sanoma valokuvassa* Barthes (1961/1984, 123–124) esittää, että valokuvalla on sen ilmeisen merkityksen lisäksi toinenkin taso tai puoli. Valokuvan sanoman rakenne on siis duaalinen, kaksinainen: sillä on paitsi varsinainen, ilmeinen eli denotatiivinen sanoma, mutta myös toisen merkityksen tai sivumerkityksen eli konnotaation taso. Juuri konnotatiivinen sanoma on se, joka valokuvan analysoijan pitää purkaa. (Barthes 1961/1984, 123–124.) Myöhemmässä *Kuvan retoriikkaa* -esseessä denotaatiota nimitetään myös koodaamattomaksi ikoniseksi sanomaksi ja konnotaatiota koodatuksi ikoniseksi sanomaksi (Barthes 1964/1986, 76).

Barthesin termit saattavat vaihdella, mutta perusidea on sama: kuvilla on sekä ilmeinen merkitys että toinen, kulttuurisidonnainen merkitys.

Helposti sivumerkitykseksi suomentuva konnotaatio ei ole millään lailla denotaatioon verrattuna vähäpätöisempi tai toissijainen sanoma. Konnotaation ja denotaation erottamisessa on kyse siitä, että tunnistetaan kuvan välittävän muitakin viestejä kuin sen ilmeisimmän. Barthes'in (1964/1986, 76) mukaan kuvaa katsoessa sekä konnotatiivinen ja denotatiivinen viesti otetaan vastaan yhtä aikaa, eivätkä ne tällaisessa tilanteessa selvästi erotu toisistaan. Kuva-analyysin kannalta ne ovat minusta tästä huolimatta hyödyllisiä erottelevia käsitteitä. Barthes'kin (1964/1986, 76) toteaa, että jos näiden muotojen erottelu mahdollistaa kuvan rakenteen tarkemman kuvailun, on jaottelu silloin perusteltu.

Barthes'in esimerkki kuvan denotatiivisesta ja konnotatiivisesta viestistä on mainosten maailmasta. Barthes'in tarkastelema mainoskuva denotoi eli kuvaa ilmiselvästi verkkokassia ja sieltä pursuavia elintarvikkeita. Tämä on kuvan ilmiselvä merkitys eikä vielä tulkinta. Tulkinta syntyy, kun Barthes lähtee erottelemaan kuvasta kulttuurisia merkityksiä, konnotaatioita. Esimerkiksi kuvan asetelma, jossa ostosten voi ajatella leviävän pöydälle puoliavoimesta verkkokassista, konnotoi Barthes'in mielestä ostoksilta paluuta, tuoreutta ja ruoanvalmistusta. Kuvan värit ja tietyt elintarvikkeet konnotoivat Barthes'in mielestä italiamaisuutta, jolla hän tarkoittaa Italian ja italialaisuuden ydintä, yleistä italialaisuuden tuntua sekä italialaisuuteen liitettyjä asioita. Mainoksen taideteosta muistuttava asetelma taas tuo mukaan esteettisyyden merkityksen. Kaiken kaikkiaan Barthes laskee löytävänsä kuvasta neljä eri konnotaatiota. (Barthes 1964/1986, 72–74.)

Denotaatio on siis se, mitä kuva ilmiselvästi esittää ja konnotaatio se, millaisia muita kulttuurisia ja henkilökohtaisia merkityksiä kuva ihmisessä herättää. Mainoskuviissa konnotaatio toimii usein niin, että mainostettavaan tuotteeseen tai merkkiin pyritään liittämään joitain konnotaatioita esittämällä kuvassa jotain muuta, jolla tämä ominaisuus tai konnotaatiot on: näin esimerkiksi rusinamainoksessa leipovien lasten tehtävä kuvassa on kiinnittää rusinamerkkiin lapsiin yhdistettyjä hyviä ominaisuuksia, kuten luonnollisuutta, puhtautta ja viattomuutta (Pienimäki 2009a).

Myöhemmin samassa mainosanalyysin sisältävässä esseessä Barthes (1964/1986, 85) jatkaa, että kuvassa on varmasti useampiakin konnotaatioita kuin hänen mainitsemansa

neljä, sillä eri ihmisillä on erilaisia tulkintoja. Tästä voi päätellä, että konnotaatiot ovat osin myös henkilökohtaisia. Tämä kuvien monitulkintaisuus on yksi asia, josta niin semiotiikkaa kuin Barthes'ia ja hänen mainosanalyysiaankin on kritisoitu (ks. esim. Mykkänen 2005). Teoreettisesti on mahdollista sanoa, että tällainen näkökulma kuviin, jonka mukaan tulkinnat vaihtelevat yksilöiden ja kulttuurien välillä, mahdollistaa sen, että tulkintoja on loputtomasti ja kuvat voivat tarkoittaa aivan mitä tahansa. Pidän silti hyvänä Barthes'in (1964/1986, 85) ajatusta siitä, että tulkinnat – itse lisäisin vielä että täysin irrationaalisia tulkintoja perustellummat tulkinnat – eivät ole mielivaltaisia, vaan niitä rajoittavat ja ohjaavat erilaiset tiedot, kuten käytännön, kansalliset, kulttuuriset ja esteettiset tiedot.

Vaikka siis kuvan tulkintojen lukumäärä, esimerkiksi minkälaisia merkityksiä kuvassa oleva verkkokassi elintarvikkeineen herättää eri ihmisten mielissä, vaihtelee yksilöiden välillä, ei kyse ole tulkintojen anarkismista: kuva ei tarkoita aivan mitä tahansa. Esimerkiksi taidetta tuntevalle kuvan taideviittaus aukeaa, toiselle taas ei. Toiselle verkkokassi tuo mieleen kalaverkon, toiselle torilla käynnin, mutta tuskin useimmiten ja ainakaan perustellusti kuitenkaan avaruusalusta tai muuta aivan mielivaltaista. Konnotaatioiden analyysi ei siis ole aivan yksinkertaista, mutta mahdollista. Konnotaatioiden moninaisuus liittyy luvussa 1.4.1 käsittelemääni oman, perustellun tulkinnan tekemiseen: yksi askel pätevän analyysin tekemiseksi on, että pitäydyn enemmän kulttuurissa yleisinä pitämieni konnotaatioiden kuin täysin henkilökohtaisten parissa, vaikka tämänkaltainen rajanveto on tietenkin hankalaa.

Paitsi että Barthes'in ajatukset denotaatiosta ja konnotaatiosta tarjoavat ymmärrystä kuvan toiminnasta ja sanoman muodostumisesta, antavat ne myös jaotteluperiaatteen analyysilleni. Erotan selvyuden vuoksi analyysissani mainoksen denotatiivista tasoa kuvailevan tekstin varsinaisesta analyysistä, joka liikkuu paljolti konnotaatioiden tasolla. Kuvailemalla lyhyesti näkemäni denotaation kerron lukijalle, mitä näen kuvan esittävän ja mihin katseeni kohdistuu. Kuvailuun liittyy kuitenkin eräs seikka, jonka haluan ottaa esille. Barthes (1964/1986, 90) huomauttaa oman mainosanalyysinsa kuvailuosion yhteydessä, että kuvauskin muodostaa aina metakielen. Kuvaus on siis tavallaan jo väritynyt ja uusi versio tai tulkinta kuvasta eikä enää kuva sinänsä. Koska kuvaa on kuitenkin sanallisesti kuvailtava, niin pyrin tekemään tämän metakieli-ilmiön läpinäkyväksi ilmoittamalla tietäväni, että pyrkimyksistäni huolimatta mikään sanallinen kuvaus kuvasta ei täysin

vastaa kuvaa tai ole objektiivinen.

Teksti ja tekstin suhde kuvaan muodostavat toisen tärkeän aihepiirin, jonka Barthes nostaa esille esseissään kuvista. Hyödynnän tutkimuksessani myös näitä Barthes'in kuvan lingvistisiä elementtejä koskevia ajatuksia, koska kaikki aineistoni kuvat sisältävät tekstiä ja koska tekstielementtejä voi pitää hyvin tärkeänä mainosten osana. Myös Vestergaardin ja Schrøderin (1985, 50–57) edellä esittelemässäni jaottelussa mainosten sisältämät tekstit on otettu huomioon. Barthes pohtii erityisesti sitä, miten teksti vaikuttaa kuvaan.

Esseessä *Sanoma valokuvassa* Barthes (1961/1984, 130) liittää tekstin konnotaatiotapojen yhteyteen: teksti on yksi kuvan elementti, joka herättää katsojassa sivumerkityksiä. Myöhemmässä esseessä *Kuvan retoriikkaa* Barthes (1964/1986, 76) nostaa tekstin eli lingvistisen sanoman konnotaatiotavan asemasta tärkeälle sijalle kuvan kolmanneksi sanomaksi denotaation ja konnotaation rinnalle. Samassa *Kuvan retoriikkaa* -esseessä Barthes (1964/1986, 78) esittää myös, että teksti voi toimia joko kuvan merkitysten kytkijänä tai välittäjänä. Kytkejä ja kytkeitä ovat mielestäni huomommin tekstin toimintaa kuvaavia suomennoksia kuin muissa yhteyksissä näkemäni sana ankkurointi, joka sanana on paljon kuvaavampi.

Tekstin rooli ankkuroijana liittyy Barthesin väitteeseen kaikkien kuvien polyseemisyydestä eli monimerkityksellisyydestä: Barthes puhuu merkitysten kelluvasta ketjusta, josta katsoja tai tulkitsija voi ottaa jotain huomioon ja jättää jotain huomiotta. Kielellinen sanoma, siis teksti, on yksi tapa kiinnittää eli ankkuroida kuvan sanoma monien merkitysten joukosta: teksti ohjaa tunnistamista, tulkintaa ja konnotaatioiden muodostumista eli auttaa saamaan selville, mitä kuvassa on ja mitä se merkitsee. Ankkurointi on Barthesin mukaan tekstin yleisin tehtävä kuvan yhteydessä ja tavallinen lehtikuvissa sekä mainoksissa. Tekstin roolia välittäjänä taas näkee esimerkiksi sarjakuvissa tai elokuvassa, kun sana ja kuva täydentävät toisiaan vieden viestiä eteenpäin. (Barthes 1964/1986, 78–80.)

Vaikka Barthes esittää useita erilaisia ajatuksia tekstin ja kuvan suhteesta, niille voi pitää yhteisenä sitä, että kuvan yhteydessä oleva teksti liittyy ja vaikuttaa kuvan sanomaan. Barthesin ajatuksista voi kiteyttää, että teksti kuvan tärkeänä osana tulee ottaa kuvaa tulkittaessa huomioon, ja näin aion aineistoni kanssa menetellä. Hyödynnän erityisesti ajatusta tekstin merkityksiä ankkuroivasta roolista, ja aloitan yksittäisen kuvan tulkinnan

tarkastelemalla ensin sen sisältämiä tekstielementtejä. Otan siis tekstit huomioon kuvan tärkeinä osina, ja annan niiden ohjata tulkintaani.

Ensimmäinen täydentävistä kuva-analyysityökaluista, jotka esittelen tässä, on *paradigma*. Paradigma ei tarkoita semiotiikassa samaa kuin tieteenfilosofiassa, eli vallalla olevaa teoriaa tai tieteellistä käsitystä. Semiotiikassa paradigma on keskenään jotain yhteistä omaavien, mutta silti keskenään erilaisten yksiköiden muodostama kokonaisuus, josta voidaan valita aina vain yksi yksikkö kerrallaan (Fiske 1990/1992, 81). Esimerkiksi kirjaimet muodostavat paradigman, samoin vaikkapa hatut: ne ovat samaa ryhmää, mutta keskenään erilaisia. Hieman abstraktilta kuulostava paradigma ja sen hyödyllisyys selittyy parhaiten käytännön kuvatutkimuksellisen esimerkin kautta. Paradigma liittyy valintoihin, ja kuvassa tietenkin kuvassa tehtyihin valintoihin. Kun esimerkiksi saippuamainokseen on valittu malliksi nainen, on nainen valittu naisten paradigmasta, joka sisältää monen kokoisia, muotoisia ja värisiä naisia, jotka ovat keskenään erilaisia, mutta kuitenkin naisia. Se, millainen nainen kuvaan on valittu, on paradigmaattinen valinta. Paradigma ja paradigmaattiset valinnat liittyvät laajemmin visuaalisiin järjestyksiin eli vakiintuneisiin asioiden kuvaamisen tapoihin: paradigmaattisilla valinnoilla voidaan joko pitää yllä tai haastaa ja rikkoa vallitsevia visuaalisia järjestyksiä (Seppänen 2002, 182).

Hiusten- ja ihonhoitoon tarkoitettujen tuotteiden mainosten sekä ylipäättään kauneuden visuaalisia järjestyksiä on paradigmaattisilla valinnoillaan haastanut esimerkiksi Unilever Finlandin (2004) Dove-tuotemerkki kampanjallaan aidon kauneuden puolesta, jossa niin sanotut tavalliset naiset ryppyineen ja mallimitat ylittävine tai alittavine vartaloineen toimivat malleina. Oman tutkimukseni kannalta paradigma liittyy erityisesti suomalaisuuden esittämisen paradigmaattisiin valintoihin: kiinnitän huomiota siihen, mitä on valittu esittämään suomalaisuutta ja mitä taas on jätetty valitsematta. Pidetäänkö yllä, haastetaan vai rikotaanko suomalaisuuden visuaalisia järjestyksiä? Visuaalisen järjestyksen ajatus liittyy tässä läheisesti tutkimuskysymykseni toiseen osaan, jossa vertaan representaatiota suomalaisuuden esittämisen konventioihin.

Toinen täydentävä työkalu on *symboli*. Symbolista ovat kirjoittaneet sekä Barthes että Peirce ja se lieneekin näistä funktioista tutuin jo arkisesta käytöstä. Siksi selitän sen tässä hyvin lyhyesti. Kiteytettynä symboli on merkki, joka edustaa jotain muuta kuin mitä se sinänsä esittää (Pienimäki 2009b). Symbolin ja sen edustaman asian välillä voi olla

sopimuksenvarainen tai ajan mittaan muodostunut yhteys. Historiallisesti sekä kulttuurisesti muodostunut yhteys on esimerkiksi koivulla, joka on alkanut toimia suomalaisessa kulttuurissa nuoren naisen symbolina. (Pienimäki 2009d.) Sopimuksenvarainen yhteys puolestaan on esimerkiksi lipuilla, jotka toimivat kansallisina symboleina.

Kolmas täydentävä työkalu on *metafora* ja neljäs ja viimeinen sen kuvissa tavattava muoto, *visuaalinen metafora*. Metafora eli kielikuva toimii siis paitsi kielessä, myös visuaalisessa muodossa. Seppänen (2002, 185) tiivistää metaforan olevan ”keino ymmärtää ja kokea jokin asia toisen asian avulla”. Kielessä jostain vieraammasta tai tuntemattomammasta asiasta voidaan puhua tutummilla ilmauksilla: esimerkiksi kun sanotaan laivan kyntävän merta, rinnastuu laiva auraan, meri peltoon, ja auran ominaisuudet ja konnotaatiot siirtyvät laivalle (Fiske 1990/1992, 122–123). Visuaalinen metafora on kuvan keinoin esitetty metafora. Visuaalisia metaforia näkee usein mainoksissa, ja kuvankäsittelyn keinot ovat lisänneet mahdollisuuksia kuvallisten metaforien käyttöön entisestään. Esimerkki visuaalisesta metaforasta voisi olla esimerkiksi riippuvuuteen viittaavan metaforan ’koukussa oleminen’ – joka saattaa olla kalastuksesta tai muusta tutummasta asiasta peräisin – esittäminen niin, että jostain riippuvainen ihminen olisi kuvattu kirjaimellisesti riippumassa koukusta.

Esiteltyäni käyttämäni työkalut huomautan vielä menetelmäosion lopuksi, että koska monet semioottisista käsitteistä ovat lähtöisin alun perin kielen tutkimuksesta, on mielestäni luontevaa, että tarkastelen mainosten sisältämiä tekstielementtejä hyvin pitkälti samojen työkalujen – esimerkiksi metaforan käsitteen – avulla kuin visuaalisiakin elementtejä.

Tutkimus etenee seuraavaksi lukuun 2, jossa käsittelen Billigin ajatusta banaalista nationalismista. Luvun alussa pohjustan Billigin teesejä lyhyellä katsauksella erilaisiin nationalismi- ja kansakuntakäsityksiin sekä esittelen tarkemmin käsityksiä kansakunnasta ja kansallisesta identiteetistä konstruktioina. Luvun lopussa pohdin Billigin banaalia ja sen ulottuvuuksia sanakirjojen sekä Hannah Arendtin banaalia pahaa koskevien tekstien avulla. Luvussa 3 ruodin lyhyesti mainonnan määritelmää ja luonnetta sekä avaan näkökulmaani mainontaan sukupuolen ja suomalaisuuden tuottajana. Tässä luvussa selitän tarkemmin myös näkökulmaani sukupuolesta konstruktiona. Luvussa 4 tulkitsemme aineistoni nostaen

siitä esille erilaisia teemoja sekä jaotellen kuvia ryhmiksi niiden sisältämien erilaisten suomalaisuus- ja sukupuolirepresentaatioiden pohjalta. Luvun lopusta löytyy yhteenveto aineistosta esille nousseista asioista ja tuloksista. Viimeiseksi luvussa 5 kokoan tulokset vielä yhteen ja tulkitsen niitä sekä arvioin tehtyä tutkimusta. Lisäksi pohdin tuloksia sekä aiheittani laajemmissa yhteyksissä ja hahmottelen mahdollisia suuntia jatkotutkimukselle.

2. KATSE KANSAKUNTAAN

Nationalismi poliittisena ajatusmallina on muovannut maailmaa, maailmankarttaa sekä ihmisten elämää merkittävillä tavoilla menneinä vuosisatoina ja vaikuttaa politiikassa sekä laajemminkin yhteiskunnissa yhä edelleen. Myös kansallisilla identiteeteillä on edelleen tärkeä rooli: itse kukin on tottunut mieltämään itsensä jonkin kansan ja kansakunnan jäseneksi, ja tietty kansallisuus on osa omaa identiteettiä. Asia on niin arkinen, ettei sitä useinkaan tule mietittyä, vaikka eri lähteet tarjoavat jatkuvasti esityksiä omasta kansakunnasta – kuten jo johdannon alkuun keräämäni esimerkit mainonnan saralta osoittivat – sekä usein myös muista kansakunnista.

Käyn luvuissa 2.1 ja 2.2 lyhyesti läpi tapoja käsittää ja määritellä nationalismi, kansakunta sekä kansallinen identiteetti. Tarkoitukseni on näin selventää tutkimukseni näkökulmia, kuten kansakunnan käsittämistä konstruktioksi, sekä taustoittaa ajatus banaalista nationalismista, joka on yksi tutkimukseni keskeisimmistä käsitteistä. Selvitän Michael Billigin banaalia nationalismia koskevia ajatuksia ja niiden hyödyllisyyttä tutkimukselleni luvussa 2.3. Lopuksi luvussa 2.4 problematisoin yleisen tavan typistää banaali merkitsemään pelkästään arkista, ja ehdotan banaalilla olevan muitakin sisältöjä.

2.1 Nationalismi: määritelmistä koulukuntiin

Nationalismin määrittelemisen ei ole aivan helppoa. Vaikka sanakirjat ja arkijärki antavatkin tietyn määritelmän kansallisuusaatteesta, ei asia tarkemmin katsottuna olekaan niin yksinkertainen. Erilaisia määritelmiä on useita ja toisinaan puhutaan nationalismin sijaan myös monikossa nationalismeista. Yksi tunnettu määritelmä on peräisin Ernest Gellneriltä (1983, 1), jonka mukaan nationalismi on poliittinen periaate, jonka mukaan poliittisen ja kansallisen yksikön tulisi olla kongruentteja eli yhteneviä ja toisiaan vastaavia. Gellner (1983, 1) jatkaa, että nationalismi liikkeenä pohjaa juuri tällaisen periaatteen toteuttamiselle, ja että tunteena nationalismi voi ilmetä tyytyväisyytenä tai suuttumuksena tämän periaatteen toteutumisesta tai toteutumatta jäämisestä. Eric Hobsbawm (1992/1994, 17–18) antaa lisäsyvyyttä Gellnerin määritelmälle lisätessään mainitun periaatteen sisältävän myös ajatuksen siitä, että velvollisuus kansakuntaa kohtaan ylittää tarpeen vaatiessa kaikki muut velvollisuudet. Gellnerin määritelmä – myös

Hobsbawmin lisäyksellä varustettuna – kiistämättä iskee tietyllä tavalla ilmiön ytimeen, mutta on kuitenkin nationalismin määritelmistä suppeimmasta päästä. Pyrkimys poliittisen ja kansallisen yksikön yhteneväisyyteen, eli kansallisvaltioon, sekä ylittämätön velvollisuus sitä kohtaan eivät mielestäni riitä kuvaamaan nationalismin laajoja ilmenemismuotoja täysin.

Hieman laiveammin nationalismia lähestyvät Jussi Pakkasvirta ja Pasi Saukkonen (2005, 40), jotka pohtivat Anthony D. Smithin luokittelun avulla, onko nationalismissa kyse ”kansakuntien muodostumisesta ja ylläpitämisestä, kansakuntiin kuulumisen tiedostamisesta, ’kansakunnan’ kielestä ja symbolismista, tietyytyypisistä maailman rakennetta ja vallan legitimizeettiä koskevasta ideologiasta vai sosiaalisesta ja poliittisesta liikkeestä” ja päätyvät hyväksymään kaikki nämä ulottuvuudet.

Pidän tämänsuuntaista laajaa käsitystä nationalismista hedelmällisenä, ja erityisesti Petri Ruuskan ajatus ilmentää sitä laajaa tapaa, kuinka hahmotan nationalismin tutkimuksessani. Ruuska (2005, 192, 199) esittää, että nationalismi voitaisiin ymmärtää laajana ja arkisena ajattelutapana ja käytäntöinä: tapana hahmottaa maailma kansojen kautta. Juuri tämä – Marja Keräsen (1998a, 8) muotoilua lainatakseni – ”luonnoksi muuttunut ideologia” eli se, kuinka kansojen maailma on niin itsestään selvä ja luonnollinen, että asiat sujahtavat kuin huomaamatta kansallisiin lokeroihinsa, on mielenkiintoista. Arkiajattelussa on helppo pitää vaikkapa ruisleipää ja rehellisyyttä nimenomaan erityisen suomalaisina asioina ja ajatella tomaattien ja tulisen temperamentin kuuluvan yhtä luonnollisesti italialaisuuden lokeroon. Ruuskan (2005, 193) mielestä tällainen nationalismin maailmaa järjestävä luonne jää helposti huomaamatta, jos keskitytään vain kansalliskiihkoon.

Ruuska (2005, 199) myös leikittelee sanoilla ja kysyy, että jos patriotismi olisi positiivista ja chauvinismi negatiivista kansallisesta ympäristöstä välittämistä, voisiko nationalismia alkaa käyttää sanana, joka merkitsisi ”neutraalia kansauskovaista”: kansojen maailmasta kun on tullut niin luonnolliselta tuntuva, että sitä ei edes huomaa ennen kuin joku innostuu siitä liikaa joko positiivisella tai negatiivisella tavalla. Ruuskan leikittely tekee näkyväksi sen, kuinka joitakin nationalismin muotoja tai puolia pidetään arvokkaina, kuten patriotismia, ja joitakin taas tuomittavina. Mikä oikeastaan on isänmaallisuuden ja nationalismin ero? Palaan tähän huomioon ja pohdintaan uudelleen kappaleessa 2.3 Billigin asiaa koskevien teesien yhteydessä.

Toinen tapa hahmottaa nationalismia määrittely-yritysten lisäksi on tarkastella nationalismia koskevaa tutkimusta. Nationalismitutkimuksen kenttää tarkastellaan usein kolmijaon kautta. Näitä kolmea suuntausta erottaa ennen kaikkea se, minä tai millaisina kansat ja kansakunnat nähdään. Ensinnäkin primordialisteille, kuten nimikin jo viittaa, kansakunnat edustavat jotain alkuperäistä. Kansakunnat ymmärretään verisiteiden yhdistämiksi, ihmiselle luonnollisiksi yhteisöiksi, jotka ovat kuin perheitä tai sukuja (Marttila 2007, 66). Primordialistisen näkemyksen mukaan kansakuntaisuus on siis ihmiselle ominaista, luontaista ja täten ikaikainen ilmiö. Tämän ajatuksen valossa nationalismi ja koko aihepiiri määrittyy hyvin epäproblemaattiseksi. Kansat ja kansakunnat ovat itsestäänselvyyksiä.

Toista suuntausta edustavien modernistien näkemykset kansakunnista eroavat melkoisesti primordialistien katsantokannoista. Monien nationalismitutkimuksen nykyklassikoiden voidaan katsoa kuuluvan juuri modernistiseen koulukuntaan. Modernismi viittaa siihen, että kansakuntien ja nationalismin ymmärretään olevan nimenomaisesti modernin ajan ilmiöitä (Marttila 2007, 66–67). Näin esimerkiksi modernistisen koulukunnan tunnettu edustaja Hobsbawm (1992/1994, 18) käsittää kansakunnan ilmiön kuuluvan tiettyyn, eli moderniin, ajanjaksoon eikä myöskään pidä sitä alkuperäisenä tai muuttumattomana. Erotuksena primordialisteista kansakuntia ei siis modernistien leirissä pidetä ikaikaisina saati luonnollisina. Ne eivät ole välttämättömiä, vaan kontingenteja. Täten kansakunnat sekä kansallinen identiteetti voidaan nähdä historiallisina konstruktioina. Tietty aika ja tietyt kehityskulut tuottivat ne, ja ne voivat myös muuttua tai hävitä.

Kolmannen koulukunnan muodostavien etnosymbolistien näkemykset kansakunnista sijoittuvat jonnekin primordialistien ja modernistien välimaastoon. Jotkut etnosymbolistit ovat kritisoineet modernisteja historiallisen katkoksen korostamisesta eli nationalismiin liittämisestä vain ja ainoastaan moderniin aikaan sekä siitä, miten modernistien leirissä kansakuntien ja kansallisten identiteettien tuotettua luonnetta on korostettu. (Pakkasvirta & Saukkonen 2005, 36.) Modernisteista poiketen etnosymbolistit näkevät kansallisen identiteetin takana varhaisemman etnisen yhteyden (Marttila 2007, 66). Eroista huolimatta tärkeintä on kuitenkin huomata se, että ilmeisesti etnosymbolisteillekin kansakunnat ovat rakennettuja. Näkemysero syntyy lähinnä siitä, että etnosymbolistien mielestä kansakuntia ei voi ikään kuin nyhjäistä tyhjistä, vaan taustalla pitää olla jo aikaisempia rakenteita yhteisölle, kuten esimerkiksi myyttejä ja symboleita. (Pakkasvirta & Saukkonen 2005, 36;

Ruuska 2005, 214.)

Puhuminen koulukunnista tällä tavalla tiukkoina yksikköinä on tietenkin harhaanjohtavaa, mutta ei poista sitä tosiasiaa, että tavoissa lähestyä nationalismia ja sitä myötä kansakunnan luonnetta on olemassa selviä eroja. Oman tutkimukseni kannalta en näe edellä esitellyllä etnosymbolistien ja modernistien näkemyserolla olevan suurta merkitystä, sillä en tarkastele nationalismin syntyä enkä kansakuntien alkuvaiheita. Tärkeämpää on konstruktivistinen näkökulma eli mahdollisuus tarkastella kansakuntaa ja kansallista identiteettiä ei-luonnollisena ja ei-alkuperäisenä rakennelmana, jota kaiken kukkuraksi tuotetaan edelleen nykypäivänäkin, ei vain kansakuntien alkuhämärissä.

2.2 Kansakunta ja kansallinen identiteetti konstruktiona

Edellä esille ottamani konstruktivistinen kansakuntanäkemyks avaa mielenkiintoisen poliittisen tavan katsoa kansakuntaa: jos kansakunnat eivät ole ikuisia ja luonnollisia vaan konstruktoita, on silloin niiden rakentaminen ja uudelleen tuottaminen poliittista toimintaa. Yksi vaikutusvaltaisimmista näkemyksistä kansakunnasta konstruktiona on peräisin Benedict Andersonilta.

Tunnettu modernistinen kansakuntien ja nationalismin teoreetikko Anderson (1991, 5–7) tarkastelee teoksessaan *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* kansakuntien syntyä historiallisesti ja määrittelee kansakunnan kuvitelluksi poliittiseksi yhteisöksi. Kansakuntaisuus, ”nationhood”, on Andersonille (1991, 4) kulttuurinen rakennelma. Kuvitteellinen yhteisö viittaa siihen, että kansakunnat ovat yhteisöjä, joiden jäsenet eivät kaikki tosiasiasa tunne toisiaan tai edes tule koskaan näkemään toisiaan, mutta joilla on siitä huolimatta vahva yhteenkuuluvuuden ja toveruuden tai veljeyden tunne. Tämä yhteys on siis kuviteltu. Sama syvä yhteyden tunne on myös pohjimmiltaan se, mikä saa ihmiset uhraamaan elämiä kansakuntien puolesta. Kansakunta siis on, kun niin kuvitellaan olevan. (Anderson 1991, 5–7.)

On hyvä huomata myös kansakunnan toinen puoli: paitsi että se on konstruktio, tai Alasuutarin sanoin diskursiivinen muodostuma, on se myös ”institutionalisoitu käytäntö, jolla maapallon väestöä luokitellaan ja hallitaan” (Alasuutari 1998, 160). Kansakunta on

siis myös ”oikeasti” olemassa. Tarkoitan tällä sitä, että se ei ole jokin ilmassa leijuva vaihtuvien merkitysten säiliö, jolla ei ole vaikutusta mihinkään. Kyseessä on kategoria ja käsitys, joka muovaa maailmaa ja ihmisten elämää suuresti. Kansakuntaan kuulumisen ja eri kansakuntien kuvittelemisen tietynlaisiksi vaikuttavat ihmisten elämiin.

Näkemykseen kansakunnasta konstruktiona liittyy läheisesti myös ajatus kansallisen identiteetin konstruktioluonteesta. Kansallinen identiteetti on nationalismin lailla sokkeloisempi käsite kuin aluksi voisi kuvitella: Saukkonen (2005, 98) on huomionut, että kansallinen identiteetti voi viitata niin valtion, kansan tai kansakunnan kuin yksilönkin identiteettiin. Käytän tässä tutkimuksessa kansallisen identiteetin käsitettä kahdessa merkityksessä: ensinnäkin tarkoitan kansallisella identiteetillä tiettyyn kansaan tai kansakuntaan samastumista ja kuulumista eli kansallisuuden tulemistä osaksi identiteettiä. Toiseksi tarkoitan sillä myös sen kansakunnan sisältöä eli sitä, millaisena tämä kansakunta nähdään.

Kansallisen identiteetin konstruktioluonteesta on johdettavissa ajatus, että kansalliset identiteetit eivät ole sisällöltään vakioita, vaan ne voivat muuttua ja niitä voidaan muokata. Kansakuntaa, kansallista identiteettiä ja nimenomaan suomalaisuutta konstruktiona on tarkastellut muiden muassa Keränen (1998a, 8–9), joka on lähestynyt suomalaista kansallista identiteettiä sekä kansakuntaa jatkuvan tuottamisen ja erityisesti retorisen tuottamisen näkökulman kautta. Keräsen mukaan kansallinen identiteetti muodostuu puheen kautta, oli puhe sitten tekstiä, kuvaa tai jotain muuta.

Kansakunnan ja kansallisen identiteetin tutkimusta ja sen tärkeyttä voidaan perustella ainakin kahdella tavalla, jotka olen nostanut esiin Keräsen ajatusten joukosta. Yhtenä perusteluna voi pitää sitä, että vaikka kansalliset identiteetit, kansakunnat ja kansalliset myytit eivät sinänsä ole hyviä tai pahoja, on niiden jääminen tarkastelun ja pohdinnan ulkopuolelle huolestuttavaa (Keränen 1998a, 8). Toisen perustelun voi löytää kansallisen identiteetin luonteesta. Kansallinen identiteetti on yhtäältä poissulkeva ja toisaalta yhdenmukaistava. Rajaa vedetään sekä meidän kansakuntamme että muiden kansakuntien välille mutta myös sisäisesti: suomalaisuuden kuvastossa suljetaan aina myös jotain pois ja tuotetaan samalla oikeanlaista suomalaisuutta. (Keränen 1998b, 161.) Tällöin toisena perusteluna sille, miksi on tärkeää tutkia kansallisia identiteettejä ja niiden rakentumista, voidaan pitää kansallisten identiteettien poliittisia vaikutuksia ihmisten elämiin. Saukkonen

(2005, 101) käsittelee samaa aihetta ja sanoo, että kansallisen identiteetin kuvauksissa usein korostuu joku ryhmä tai tyyppi, oli kyse sitten luokasta, sukupuolesta, etnisyydestä tai muusta piirteestä. Eri maissa ja eri aikoina on eri ryhmille suotu pääosa kansallisen identiteetin esityksissä, ja tämän tutkimisen Saukkonenkin näkee edelleen tärkeänä.

Edellä esitelty Keräsen näkökulma kansakuntaan sekä myöskin oma tutkimukseni edustavat suomalaisessa tutkimuksessa tapahtunutta käännettä, jonka Alasuutari (1998, 168) tiivistää näin: siinä missä aiempi tutkimus on keskittynyt muiden tutkijoiden tekemiin suomalaisuuden tulkintojen tarkasteluun empiirisinä väitteinä, joiden todenperäisyyttä sitten pyrittiin arvioimaan, siirtyi huomio 1980- ja 1990-luvuilla siihen, miten samaiset suomalaisuuden tulkinnat tuottavat ja ylläpitävät kansakuntaa.

Kansakunnan ja kansallisen identiteetin tutkimisessa näyttäisi vaikuttavan myös eräänlainen ajallinen jako: kiinnostuksen kohteeksi voi valikoitua joko menneisyys tai nykyisyys. Esimerkiksi Andersonin (1991) kiinnostuksen kohteena ovat enimmäkseen nationalismin ja kansakuntien alkuperä, ja siten hänen näkökulmansa kuvitteellisen yhteisön tuottamisessa painottuu kansakunnan varhaisempiin vaiheisiin eli menneisyyteen. Sittemmin monien tutkijoiden huomio on kääntynyt kansakunnan tuottamisesta joskus muinoin sen tuottamiseen nykyaikana.

Tämän lisäksi on olemassa myös kolmas käänne: aiemmin mainittujen kolmen nationalismitutkimuksen tavan – primordialismin, etnosymbolismin ja modernismin – lisäksi on nähtävissä uudenlaisia lähestymistapoja, joissa kiinnostus on kohdistunut arkiseen, ruohonjuuritason näkökulmaan kansakunnan ja kansallisten identiteettien tuottamisessa (Pakkasvirta & Saukkonen 2005, 37). Kansakuntaa ja kansallista identiteettiä ei siis tuoteta vain kabineteissa, yliopistoissa tai museoiden hämärissä, vaan aivan arkisissa tilanteissa.

Kuten sanottua, nykyisyys ja arkisuus ovat myös tämän tutkimuksen keskeisiä tarkastelun painopisteitä. Michael Billig, jonka ajatuksia hyödynnän, lukeutuukin juuri tämän uudemman, nykyaikaan ja arkisuuteen keskittyvän suuntauksen tunnetuimpien hahmojen joukkoon. Yhteistä Billigille ja edellä käsitellylle Benedict Andersonille on se, että molempien mielestä kansa pitää kuvitella kollektiivisesti, siis rakentaa se ihmisten mieliin, ja pitää yllä tätä konstruktiota (Ruuska 2005, 214).

2.3 Arjen banaali nationalismi

Michael Billigin (1995) teos *Banal Nationalism* on tuonut kansakunnan kuvittelemisen tarkasteluun uuden käänteeseen kiinnittämällä huomiota jo vakiintuneiden kansakuntien omaan, jatkuvaan uudelleen tuottamiseen. Billig (1995, 5, 8, 15) lähtee liikkeelle tarkastelemalla kriittisesti vallalla olevaa käsitystä nationalismista: hänen mukaansa nationalismia on totuttu pitämään ääri-ilmiönä, joka on aina muiden, marginaalissa olevien ajattelutapa. Nationalismia voivat positiivisessa mielessä edustaa vaikkapa sankarilliset vallankumoukselliset tai negatiivisessa mielessä uhkaavat äärioikeistolaiset, mutta kuitenkin aina eksoottiset toiset. Nationalismin käsite on rajoittunut koskemaan vain näitä ääritapauksia, ja täten muunlainen, arkisempi nationalismi jää huomaamatta. (Billig 1995, 5, 8, 15.) Tunnistan ainakin arkiajattelusta tällaisen Billigin kuvaileman nationalismikäsitteen, josta kuitenkin alan tutkimus on jo ainakin määrittelyissään joiltain osin irtautunut.

Tätä muunlaista nationalismia, jonka Billig (1995, 16, 55) haluaa tulevan huomatuksi, on vakiintuneiden kansallisvaltioiden nationalismi, ”meidän” nationalismimme, jota ei tunnusteta tai tunnusteta, vaan jota saatetaan esimerkiksi pitää esimerkiksi isänmaallisuutena nationalismin sijaan. Viittaus isänmaallisuuteen jää vain maininnaksi, mutta toimii esimerkkinä siitä, kuinka ”omaa” nationalismia ei nähdä ja kuinka se saatetaan asettaa positiivisempaan valoon nimeämällä se arvokkaaksi isänmaallisuudeksi ääriryhmien pahan nationalismin sijaan. Muuhun keskusteluun isänmaallisuuden ja nationalismin eroista Billig ei osallistu, sillä hän mieltää ne pohjimmiltaan samaksi asiaksi.

Billigin (1995, 6) mielestä nationalismi ei ole vakiintuneissa kansallisvaltioissa mikään ohimenevä ja näkyvä tunteiden leimahdus kriisin aikaan, kuten olisi helppo ajatella, vaan jatkuva, kansallisvaltiolle ominainen asiointi. Toisin sanoen Billigille (1995, 37, 175) nationalismi ei merkitse vain kansalliskiihkoa, vaan laajemmin ajatusmallia, jossa nähdään luonnollisena ja itsestään selvänä maailman ihmisten jakautuminen kansoihin ja niiden mukaisesti kansallisvaltioihin, ja jossa ihmishenkien uhraaminen kansan tai kansallisvaltion puolesta tarpeen tullen on hyväksyttävää. Billigin nationalismikäsitteys tulee näin hyvin lähelle aiemmin luvussa 2.1 käsittelemääni laajaa nationalismin määritelmää, mutta kytketty uhrausten osalta myös Hobsbawmin (1992/1994, 17–18) määritelmään.

Tehdäkseen näkyväksi tämän ääriesimerkeistä poikkeavan vakiintuneiden kansakuntien nationalismiin, joka helposti jää huomaamatta, ottaa Billig (1995, 6) käyttöön käsitteen banaali nationalismi. Billigin (1995, 8) teoksen pääteesi on, että vakiintuneissa kansakunnissa kansalaisia muistutetaan jatkuvasti kansakunnasta ja siihen kuulumisesta: kansakuntaa tuotetaan ja pidetään yllä pienin ja lähes huomaamattomin tavoin näillä muistutuksilla, joita on esimerkiksi erilaisissa käytännöissä, diskursseissa sekä joukkotiedotusvälineissä.

Hyviä esimerkkejä banaalista nationalismista ovat liput. On lippuja, joita heilutetaan ja joille tehdään kunniaa, ja on lippuja, jotka roikkuvat rakennuksen kulmassa muuten vaan vaatimatta minkäänlaista huomiota. Nämä tarkoituksettomilta vaikuttavat arkiset liput kiteyttävät sen, missä banaalissa nationalismissa on kyse: jokapäiväisen elämän puuhastelujen lomassa ilmestyvistä muistutuksista kansakunnasta ja maailman kansakuntaisuudesta. (Billig 1995, 8, 40–41.) Tarkemmin katsoen lippuja, kansallisvaltion symboleita, onkin useissa paikoissa, eikä niihin tule juurikaan kiinnittäneeksi huomiota. Pieni katsaus omassa kodissani tukee tätä näkemystä: pieniä Suomen lippuja on niin suklaarasiassa kuin meikkivoidetuubissakin, jossa kansallisen symbolin tehtävänä on kertoa sopivuudesta vaalealle iholle, jollainen siis ilmeisesti on suomalaisen iho. Lippujen lisäksi muita esimerkkejä banaalista nationalismista ovat esimerkiksi kansalliset symbolit rahoissa sekä symbolit ja retoriset keinot muun muassa sanomalehdissä, joissa lukijoille kirjoitetaan nimenomaan kansakunnan jäsenenä, ”meinä” (Billig 1995, 11, 41).

Kiteytettynä banaali nationalismi on siis vakiintuneiden kansakuntien arkista nationalismia ja sitä ylläpitäviä ja tukevia, lähes huomaamattomia arkipäivän käytäntöjä – muun muassa tekstiä, tapoja, kuvia – jotka tuovat kansakuntaa esille toistuvasti ja rutiininomaisesti. Nämä käytännöt muistuttavat näin ”meitä” vakiintuneissa kansakunnissa omasta sekä muiden kansakuntaisuudesta ja tuottavat kansakuntia jatkuvasti uudelleen saaden kansakuntien maailman näyttämään luonnolliselta ja ainoalta mahdolliselta.

Banaalin nationalismiin banaalius viittaa erityisesti arkisuuteen ja jokapäiväisyyteen, jotka puolestaan liittyvät banaalin nationalismiin huomaamattomuuteen. On tärkeää kuitenkin huomata, että vaikka näihin kansakuntaisuuden muistutuksiin ei useinkaan kiinnitetä erityistä, tietoista huomiota, eivät ne silti ole mitenkään piilotettuja (Billig 1995, 174). Billig (1995, 7) huomauttaa lisäksi, ettei banaali nationalismi myöskään viittaa

hyväntahtoiseen tai positiiviseen, vaikka se ei vaikutakaan radikaalilta tai väkivaltaiselta, ja sanoo lainaavansa Arendtilta ajatuksen, ettei banaali ole harmittoman synonyymi. Banaali nationalismi on niin arkista ja tuttua, että se jää huomaamatta, mutta se ei tarkoita, etteikö sillä olisi vaikutusta.

Billig (1995, 175) myöntää esimerkkiensä olevan summittainen kokoelma ja että empiiristä työtä erilaisten banaanin nationalismin keinojen kartoittamiseksi olisi paljon tehtävänä. Billigin (1995) omat käytännön esimerkit banaanista nationalismista on poimittu pääasiassa arjesta sekä massamediasta, ja erityisen huomion kohteeksi Billig on valinnut päivittäin ilmestyvät sanomalehdet. Lisäksi hän tarkastelee myös Richard Rortyn filosofisia tekstejä banaanin nationalismin näkökulmasta. Vaikka Billig ei käsittelekään erikseen arjen kaupallista puolta banaanin nationalismin kannalta, voidaan banaalia nationalismia mielestäni yhtä hyvin löytää myös kaupallis-visuaalisesta viestinnästä, mistä havainnollistavana esimerkkinä toimii alla oleva kuva I.



Kuva I: Yksityiskohta Minna Henrikssonin installaatiosta North State (2008).

Minna Henrikssonin (2008) installaatio North State (kuva I) ilmentää hyvin sitä, kuinka kansallinen symboliikka on läsnä arkisessa visuaalisessa ympäristössä. Kuten Billig (1995, 174) korostaa, tällaiset muistutukset kansakunnasta jäävät helposti huomaamatta ja vaikuttavat merkityksettömiltä. Vasta yhteen koottuina installaatioksi erilaiset etiketit ja

elintarvikepakkaukset siniristilippuineen, joutsenineen ja mökkimaisemineen kiinnittävät huomion.

Toisena hyvänä esimerkkinä jokapäiväisten kaupallisten kuvastojen ja tekstien kansakuntaisuudesta toimivat vielä lähemmäs tutkimukseni aihetta tulevat johdannon alun suomalaisuutta korostavat mainoslauseet. Banaalin nationalismin näkökulma sopiikin mielestäni oivallisesti myös mainosten tarkastelemiseen. Billig (1995, 94) mainitsee joukkotiedotusvälineet yhtenä tärkeänä areenana, jolla kansallisesta identiteetistä muistutetaan, ja joukkotiedotusvälineissä on tietenkin mainoksia. Lisäksi mainokset ovat nyky-Suomessa läsnä lähes kaikkialla – lehdissä, televisiossa, elokuvateatterissa, katujen varsilla, rakennusten seinillä ja niin edelleen – ja niistä on tullut hyvin arkinen media tai foorumi, jolta tuskin kukaan täysin välttyy. Mainosten tutkimisesta poliittisesta näkökulmasta kirjoitan enemmän luvussa 3.

Otan banaalin nationalismin ajatuksen tutkimuksessani lähtökohdaksi ja johtoideaksi, joka mahdollistaa arkisten nykymainosten tarkastelun poliittisista nationalismien sekä kansakunnan ja kansallisen identiteetin tuottamisen ja uusintamisen perspektiiveistä. Billigin tutkimukseen verrattuna omalla tutkimuksellani on kuitenkin erilainen painopiste: siinä missä Billigin tutkimus keskittyy havainnoimaan ilmiötä sinänsä sekä kansakunnan tuottamisen tapoja eikä niinkään sisältöjä, käsittelee tutkimukseni nimenomaan sisältöjä eli sitä, millaisia muistutuksia ja millaista suomalaisuutta mainokset tuottavat.

2.4 Banaalin ulottuvuuksista

Olen tulkinut edellä banaalin merkitsevän erityisesti arkista ja jokapäiväistä, sillä Billig (1995, 6) käyttää banaalista nationalismista puhuessaan muun muassa sanoja ”daily”, ”mundane”, ”everyday” ja ”familiar”, eli sanoja, jotka kaikki viittaavat juuri ilmiön tavallisuuteen, arkisuuteen ja jokapäiväisyyteen. Billig ei kuitenkaan selvitä banaalin merkityksiä tai valota sanavalintaansa tämän enempää, ja tämä on herättänyt uteliaisuuteni banaalin merkitystä kohtaan. Olisihan Billig voinut nimetä keksintönsä myös esimerkiksi arjen nationalismiksi tai jokapäiväiseksi nationalismiksi muitakin merkityksiä sisältävän banaalin sijaan, jos banaali nationalismi tyhjäntyisi pelkkään arkipäiväisyyteen. Esitän tässä alaluvussa, että banaalin nationalismien käsitteessä banaaliudelle on löydettävissä muitakin ulottuvuuksia kuin arkisuus.

Tarkastelen ensin suomalaisten sanakirjojen ja sitten englanninkielisten sanakirjojen määritelmiä banaalista. Sanakirjojen käyttöä lähdemateriaalina on helppo kritisoida, mutta ne sopivat kuitenkin mielestäni banaalin merkitysten tarkasteluun siksi, että banaalin merkitys sanana ei ole täysin selvä eikä yksiselitteinen. Lisäksi sen monimerkityksisyys ohitetaan usein täysin: englannin 'banal' suomennetaan banaaliksi sen enempää pohtimatta, tai vaihtoehtoisesti puhutaan banaalista arkisen synonyyminä. Yksi tapa lähteä purkamaan ja arvioimaan näitä merkityksiä on juuri tarkastella sanakirjojen määritelmiä.

Nyky-suomen sanakirjan (Sadeniemi 2002, 153) mukaan 'banaali' merkitsee arkipäiväistä, tavallista, kulunutta, latteaa, sovinnasta ja triviaalia. Esimerkeiksi asioista, jotka voivat olla banaaleja, antaa samainen kirja huumorin, fraasin ja vastaväitteen. Tarkempaan esimerkkinä kirja mainitsee vielä kuutamon runon aiheena. Myös vaikkapa ylevät aatteet ovat jotain ei-banaalia, jotka voivat banalisoitua. Gummeruksen suuren sivistyssanakirjan (Nurmi, Rekiaro, Rekiaro & Sorjanen 2002, 47) mukaan banaali on paitsi kolmea asiaa edellä mainituista – arkista, latteaa ja kulunutta – myös mitänsanomaton ja tympeä.

Suomalaiset sanakirjat kertovat banaaliuden olevan toisaalta neutraalilta vaikuttavaa arkipäiväisyyttä ja toisaalta negatiiviselta kuulostavaa latteutta ja kuluneisuutta. Banaalista tulee kahden jälkimmäisen määritelmän kautta mieleen erityisesti jokin paljon käytetty ja siksi tylsältä ja tehottomalta kuulostava ilmaus. On jo selvää, että arkipäiväisyys on yksi banaalin nationalismin merkityksistä. Myös esimerkiksi Löytty (2004, 42) ymmärtää Billigin banaalin viittaavan juuri arkisuuteen eikä niinkään sen toiseen yleiseen merkitykseen, latteuteen. Toisaalta latteus ja kuluneisuus ovat banaalin ainakin minussa ensimmäisenä herättämiä sisältöjä, joten banaalin näitä merkityksiä ei voida mielestäni sulkea noin vain pois. Ovathan talon kulmalla roikkuva, ilman huomiota jäävä arkinen lippu sekä lähikaupan Suomi-suklaarasia kuitenkin melko kuluneita ja latteita kansallisen symboliikan käyttötapoja vaikkapa juhlaan lippukulkueisiin verrattuna.

Latteus banaalin merkityksenä nostaa esille toisen banaaliin mielestäni oleellisesti liittyvän piirteen: toiston. Jotta jokin olisi kulunutta ja siten latteaa, kuten vaikkapa kuutamo runon aiheena, on sitä pitänyt toistaa melkoisesti. Näen kansakunnan jatkuvan tuottamisen perustuvan juuri toiston voimalle: ei yksi lippu, yksi poliitikon lausahdus, yksi lehtiotsikko tai yksi shampoo-mainos vielä tuota ja uusinna kansakuntaa, vaan näiden kokonaisuus ja jatkuva toisto. Päivittäisyydestä ja muista Billigin (1995, 6) käyttämistä vastaavanlaisista

sanoista on tietenkin myös helppo päätellä toistolla olevan roolinsa banaalissa nationalismissa. Billig (1995, 10) mainitseekin toiston merkityksen suoraan muutamia kertoja esimerkiksi sanoessaan kansakunnan muistutuksissa olevan kyse mielikuvituksettomasta toistosta. Toiston merkityksen kansakuntien ja kansallisten identiteettien tuottamisessa nostavat esille myös muun muassa Lehtonen (2004b) sekä Gordon, Komulainen ja Lempiäinen (2002, 12).

Englanninkielisten sanakirjojen antamat banaalin merkitykset toistavat suureksi osaksi jo suomen sanakirjoista tuttuja kuvauksia. Esimerkiksi The Concise Oxford Dictionary (Allen 1990, 83) antaa sanan 'banal' vastineiksi seuraavat sanat: trite, feeble ja commonplace. 'Trite' merkitsee kulunutta, tavallista ja tylsää, 'feeble' heikkoa ja voimatonta tai vaimeaa ja 'commonplace' arkipäiväistä tai kulunutta ja latteaa (Hosia 1996, 433, 480, 684). Joukossa on kuitenkin ainakin yksi muu merkitys: heikkous ja voimattomuus. Sama tehottomuuden teema nousee esiin muissakin tarkastelemisani englanninkielisissä sanakirjoissa. Collins English Dictionaryssa (2003, 127) 'banal' selitetään sanojen trite ja commonplace lisäksi ilmauksella lacking force or originality, joka on listassa vieläpä ensimmäisenä. Banaalin rautalankaselitys löytyy Collins COBUILD Student's Dictionary Plus Grammar -teoksesta (2005, 50): "If you describe something as banal, you mean that it is so ordinary that it is not at all effective or interesting."

Englanninkieliset sanakirjat tuovat näin banaalista esille puolen, josta suomalaiset sanakirjat eivät hiiskahdakaan: voiman puutteen, heikkouden, voimattomuuden ja tehottomuuden tai sen, että sillä ei ole vaikutusta. Ainakin tehottomuuden ja vaikuttamattomuuden voi mielestäni sulkea ulos banaalin merkityksistä Billigin banaalin nationalismiin osalta. Ehkä voisi sanoa, että banaalin nationalismiin vaikuttavuus piilee juuri siinä, että se vaikuttaa tehottomalta ja vaimealta. Tarkoitin tällä sitä, että koska banaali nationalismi on luonteeltaan sellaista, että se jää helposti huomaamatta, voi sen ikään kuin alitajuinen vaikutus juuri silloin olla suuri: banaali nationalismi saatetaan tavallaan niellä pureksimatta, itsestäänselvyytenä. Myös Billig (2009, 348–349) itse kirjoittaa banaalin nationalismiin alitajuisesta toiminnasta ja korostaa, ettei tarkoita sillä mitään psykoanalyttista, vaan sitä, kuinka tutut ja tavanomaiset asiat eivät useinkaan kiinnitä erityistä huomiota.

Sanakirjamäärittelyt avaavat pieniä ilmiön luonnetta hahmottavia ikkunoita, mutta yksi

tärkeä näkökulma puuttuu vielä. Billig (1995, 7) viittaa lyhyesti Hannah Arendtin banaaliutta koskevaan ajatteluun – tarkemmin sanoen Eichmann in Jerusalem -kirjaan – tähdentäessään, ettei banaalia tule missään nimessä käsittää harmittomaksi. Arendtin kirjoitukset pahuuden banaaliudesta lienevät tunnetuimmat banaalia käsittelevät tekstit politiikan teorian tai filosofian saralla, ja selvästi Billigkin on niihin tutustunut. Voisi siis olettaa, että Billig on havainnut jotain yhtäläisyyksiä banaaliksi nimeämänsä nationalismin tyyppin ja Arendtin banaaliksi nimeämän pahuuden tyyppin välillä.

Billigin ja Arendtin käsitteistä ja ajatuksista löytyykin mielestäni yhteinen piirre, jonka kautta banaalin nationalismin tarkasteluun ilmiönä avautuu jälleen lisääkunoita. Banaalia nationalismia ja banaalia pahuutta yhdistää mielestäni ennen kaikkea se, että ne ovat jonkin tavallisesti radikaalina, hirviömäisenä ja marginaalisena pidetyn dramaattisen ilmiön arkinen, tavalliselta ja vaisummalta vaikuttava puoli.

Arendtin ajatus pahuuden banaaliudesta syntyi natsihallinnon virkamies Eichmannin oikeudenkäynnissä. Arendt havaitsi tuolloin, että Eichmann ei ollut sadistinen, juutalaisia vihaava perverssi hirviö, jollaiseksi häntä yritettiin maalata ja jollainen hänen odotettiin olevan. Eichmann yllätti Arendtin olemalla tavallisen näköinen mies, jonka kliseisen ulosannin takana ei tuntunut piilevän niin kätkeytyjä pahoja motiiveja kuin oikeastaan minkäänlaista omaehtoista ajatteluakaan. Arendt nimeää teoksessaan Eichmannin pahuuden banaaliksi. (Arendt 1965/1994, 5, 26, 54–55, 287–288.)

Banaali pahuus eroaa valtavasti siitä, millaisena pahuutta on totuttu pitämään. Perinteisen pahuuskäsityksen mukaan pahuus on jotain demonista, pahoista motiiveista kumpuavaa kierojen roistojen toimintaa. (Arendt 1978, 3–4.) Eichmann, tuo banaalin pahuuden esimerkki, ei ollut Jago tai Macbeth, ei siis shakespearelainen konna häijyine, pahaan pyrkivine motiiveineen, vaan vain urallaan etenemään pyrkivä, tunnollinen ja ajattelematon virkamies (Arendt 1965/1994, 287). Arkisuus ja tavanomaisuus Arendtin banaalissa liittyykin nähdäkseni erityisesti tekijään: Arendt (1978, 4, kursiivit minun) kirjoittaa Eichmannista: “The deeds were monstrous, but the doer – at least the effective one now on trial – was quite *ordinary, commonplace*, and neither demonic nor monstrous.” Näin Arendt siis erottaa pahuuden ilmiöstä perinteisen käsityksen mukaisen muodon sekä banaalin muodon.

Billig (1995, 5, 43–44) tekee hyvin samanlaisen erotuksen nationalismin suhteen esittäessään, että nationalismina on yleensä totuttu pitämään vain sen radikaaleja ja eksoottisia periferiaan sijoittuvia muotoja, kuten separatismia ja äärioikeiston ja -liikkeiden nationalismia. Tällaisen nationalismin eri muodot hän nimeää kuumaksi nationalismiksi, ”hot nationalism”. Tämän perinteisen nationalismikäsitteen rinnalle Billig nostaa ilmiön banaalin ilmenemismuodon. Arendtin demonisen pahan voi siis nähdä vastaavan Billigin kuumaa nationalismia ja banaalin pahan banaalia nationalismia.

Pahuuden banaaliudesta nousee esiin myös toinen teema, jota pidän mielenkiintoisena banaalin nationalismin kannalta: pinnallisuus tai pintapuolisuus. Arendt (1978, 4) käyttää itse sanaa *shallowness*, jonka suomennan jatkossa pinnallisuudeksi. Pinnallisuus liittyy siihen, että banaalin pahuudenteon tekijästä ei ole löydettävissä mitään syvempää tai kätkeytyä demonista, pahojen motiivien tai edes ideologian ulottuvuutta (Arendt 1978, 4). Eichmann suoritti kauheat tekonsa vailla kauheita motiiveja (Arendt 1965/1994, 287). Kyse ei ole kuitenkaan vahingossa tehdyistä pahoista teoista, vaan sen enempää ajattelematta tehdyistä asioista, joihin on ryhdytty esimerkiksi jotta saataisiin onnistuneesti hoidettua annetut työtehtävät.

Otan pinnallisuuden teeman esille, koska se tarjoaa mielestäni mielenkiintoisen näkökulman banaaliin toimijuuteen. Paul Formosa (2007, 721) tiivistää Arendtin banaalin pahan käsitteen teoreettisen pääannin näin: ” – – monstrous deeds do not necessarily require monstrous doers”. Voisiko siis ajatella, että nationalistiset teot eivät välttämättä vaadi nationalistisia tekijöitä? Toimijuuden ja tarkoituksellisuuden roolit banaalissa nationalismissa ovat askarruttaneet minua paljon. On selvää, että jotkut kansakunnan konstruktioit on tuotettu tietoisemmin ja tarkoituksellisemmin kuin toiset ja osa juuri kansakunnan tuottaminen ja ylläpitäminen tähtäimessä. Esimerkiksi Keränen (1998a, 12) kirjoittaa intellektuellien ja eri tieteenalojen tuottavan kansallisen identiteetin eri versioita. Modernistien nationalismikäsitteeseen liittyy myös nationalismin rooli eräänlaisena valtaeliitin juonena (Marttila 2007, 67) ja näin siis tietoisena toimintana.

Tällaiseksi intellektuellin suorittamaksi tietoiseksi teoksi voidaan varmaankin laskea ainakin johdannossa mainitsemani Topeliuksen (1876/2010) koulukirjaksi kirjoitettu *Maamme kirja*. Kuinka on asian laita silloin, kun kyse on mainoksissa tapahtuvasta kansan ja kansallisen identiteetin tuottamisesta? Toki jotkut, joita ehkä eliitiksikin voitaisiin

kutsua, suunnittelevat mainokset ja valitsevat mitä niissä on, mutta teon tarkoitus ja motiivi on nähdäkseni hyvin erilainen shampoo-mainoksen suunnittelijalla ja Topeliuksella. Jotkut tuottamiset ovat virallisempia ja tarkoituksellisempia. Kansallismuseon ja kansallisen historiankirjoituksen asema on kiistatta eri kuin mainosten suomalaisuuskuvaston.

Ruuska (2005, 219–220) sivuaa lyhyesti pohtimaan kysymystä kansojen tuottamisen ja ylläpitämisen tarkoituksellisuudesta ja esittää, että kansojen maailma ei kulttuurituotteissa, esimerkiksi elokuvissa, ole tarinan varsinainen maali, vaan rutiininomainen kehys. Ruuskan ajatuksesta voi tehdä päätelmän, että kansojen tuottaminen ja esittäminen tietynlaisina ei esimerkiksi kulttuurituotteissa ole useinkaan tarkoituksellista ja tietoista. Siitä huolimatta ne nähdäkseni sitä kuitenkin tekevät.

Aineistoni mainokset toimivat banaalin nationalismin välineinä tuottaen ja uusintaen suomalaisuutta. Mainosten motiivi ja pyrkimys on kuitenkin myydä hiustenhoitotuotteita eikä suinkaan konstruoida kansakuntaa. Silti ne tekevät sitä riippumatta siitä, mikä tekijän motiivi on ollut. Billig (1995, 95) ei ota suoraan kantaa toimijuusasiaan, mutta toteaa kyllä tuottamisen tavasta, että kansakunnan tuottaminen ei tapahdu maagisesti ja että enemmänkin siihen tarvitaan banaaleja tekoja kuin kollektiivista kuvittelua tai tietoista valintaa. Ehkä siis voisi tosiaan sanoa, että nationalistiset teot eivät vaadi nationalistisia tekijöitä.

Lyhyenä yhteenvedon edellä esittämistäni ajatuksista tiivistän, että banaalin nationalismin banaalius merkitsee ensinnäkin arkisuutta ja jokapäiväisyyttä. Toiseksi ehdotan banaalin tarkoittavan myös latteaa ja kulunutta. Kolmanneksi liitän banaaliin toiston merkityksen. Neljänneksi ja viimeiseksi esitän vielä, että banaaliin nationalismiin liittyy mahdollisesti joissakin tapauksissa pinnallisuus eli tekijän motiivittomuus samalla tavalla kuin Arendtin kuvailemaan banaaliin pahuuteen.

3. POLIITTINEN NÄKÖKULMA MAINONTAAN

Tässä luvussa pohdin aluksi lyhyesti valitsemani aineistotyypin eli mainosten luonnetta, millä tarkoitan mainonnalle ominaisia asioita. Toisessa alaluvussa esittelen näkemyksiä mainonnasta muunakin kuin markkinointitoimenpiteenä sekä esittelen tarkemmin näkökulmani mainontaan sukupuolen ja kansakunnan tuottajana.

3.1 Mainosten luonne

Mainonta on arkinen ja tuttu asia, mutta mitä mainokset ja mainonta oikeastaan ovat, ja miten niitä voisi määritellä? Pidän useita mainonnan määritelmiä jokseenkin ongelmallisina. Mainonta on laaja ilmiö, ja sitä tavoittamaan pyrkivät määritelmät eivät useinkaan kerro siitä enää juuri mitään. Esimerkiksi Malmelin (2003, 163) määrittelee mainonnan ”maksetuksi mediajulkisuudeksi”. Tällainen kaiken kattamaan pyrkivä määritelmä ei kuitenkaan kerro paljoakaan mainonnan luonteesta. Useimmilla ihmisillä on sitä paitsi jo käsitys siitä, mitä mainokset ovat, eivätkä monet näkemistäni määritelmistä tuo siihen mitään uutta. Tarkkojen määritelmien esittelyn sijaan hahmotan kuvaa mainoksista ja mainonnasta mieluummin mainosten luonteen ja ominaisuuksien kautta.

Mainosten luonnetta voi alkaa pohtia siihen viittaavien sanojen merkitysten avulla. Ennen mainos-sanan vakiintumista Suomessa oli käytössä latinasta juontuva ja ruotsin kielen kautta suomen kieleen tullut sana reklaami, joka kantoi mukanaan alkuperäissanat toistuvan huutamisen merkitystä. Uusi sana piti keksiä, koska reklaami oli saanut negatiivisen kaiun. Lisäksi sen tilalle myös haluttiin oma suomenkielinen sana. Suomen kielen sana mainos valittiin yleisökilpailulla Suomen Kuvalehdessä vuonna 1928. (Heinonen & Konttinen 2001, 18, 50.) Verrattain uudesta mainos-sanasta, joka kylläkin assosioituu helposti maineeseen, ei täten ole sanan merkitysten ja juurten suhteen sanottavissa paljoakaan. Sitä, että ”oma” suomenkielinen sana mainos on pitänyt erikseen keksiä suomen kieleen 1900-luvulla, voi sivumennen sanoen pitää pienenä anekdoottina, joka kertoo omaa tarinaansa suomalaisesta kansallisaatteesta ja kielipolitiikasta. Hedelmällisemmän englanninkielisen sanan advertising latinankieliset juuret puolestaan johtavat sanaan, joka merkitsee kääntymistä johonkin. Mainonnassa on siis kyse huomion kääntämisestä johonkin. (Barnard 1995, 27.) Tästä suppeasta etymologisesta näkökulmasta

mainonnalle ominaisina piirteinä voi pitää ainakin toistoa ja huomion hakemista.

Siitä, onko tämä huomion kääntäminen tiedottamista vai suostuttelua, on kiistelty paljon. Jotkut tutkijat ovat ajatelleet, että mainonta on aiemmin varhaisemmassa vaiheessaan ollut puhtaan informatiivista ja siten jotenkin viatonta nykyisten suostuttelevien ja vaikuttamaan pyrkivien mainosten sijaan, jotka taas on nähty moraalisesti arveluttavina ja jopa vaarallisina (Barnard 1995, 33). Malcolm Barnard (1995, 27, 35–37) kuitenkin kyseenalaistaa mielestäni osuvasti tämän informointi tai suostuttelu -dikotomian sekä siihen liittyvän viaton tai moraalisesti epäilyttävä -jaon: hänen mukaansa mitään viatonta, pelkästään informoivaa muotoa ei ole koskaan ollutkaan, vaan mainonnalla on aina ollut myös suostutteleva puolensa. Väite tukeutuu informaatiokäsitykseen, jonka mukaan informaatiolla pyritään aina vaikuttamaan tai muuttamaan käytöstä. Tällöin informatiivisena pidetty mainos on myös suostutteleva ja dikotomia sortuu. (Barnard 1995, 27, 35–37.)

Barnardin ajatuksista voi johtaa yhden tärkeän mainoksille ominaisen ja keskeisen piirteen: suostuttelevina viesteinä niillä pyritään johonkin, eli mainokset ovat tavoitteellisia. Barnard (1995, 35) käyttää viattomuudesta ja tuomittavuudesta puhuessaan etuliitettä ”supposedly” eli sanaa ’muka’ tai ’oletettu’, eikä siis nähdäkseni pidä mainoksia lähtökohtaisesti niin hyvinä kuin pahoinakaan. Olen tästä yhtä mieltä Barnardin kanssa enkä pidä mainosten leimaamista viattomiksi tai tuomittaviksi ollenkaan tärkeänä tutkimukselleni. Oleellista Barnardinkin näkemyksessä mainoksista on huomata mainosten suostutteleva eli tavoitteellinen luonne. Malmelinin (2003, 20) mielestä mainonnan erottaakin joistakin muista viestinnän mediamuodoista juuri sen tavoitteellisuus sekä lisäksi myös tavoitteellisuuteen kytkeytyvä suunnitelmallisuus. Nähdäkseni monet muutkin median ja viestinnän muodot, muun muassa lehtikuva, voivat Malmelinin väitteestä poiketen olla hyvinkin tavoitteellisia ja suunniteltuja. Mainoksille ominaista voi kuitenkin ajatella olevan sen, että niiden tavoitteellisuus on selvää: mainosten perustavoite – tavaran, palvelun tai aatteen myyminen – on myös mainosten yleisön tiedossa.

Tavoitteellisuuden ohella pidän mainoksille ominaisena myös sitä Malmelininkin (2003, 20) edellä esille nostamaa ominaisuutta, että ne on usein suunniteltu ja rakennettu huolella: niiden sisältö on tarkoituksellista. Mainosten tavoitteellisuus ja suunniteltu sisältö ja ulkomuoto liittyvät myös toiseen mainoksille ominaisena ja tärkeänä pitämäni asiaan:

vetoavuuteen. Kuten Sut Jhally (2005) huomauttaa, mainosten tulee olla miellyttäviä, jotta ne toimisivat, ja tämä tietenkin vaikuttaa siihen, millaisia ne ovat ja mitä niissä esitetään.

Kun tutkimuksen aineistoksi on valittu mainoksia, on mielestäni tärkeää ymmärtää mainosten luonnetta riippumatta siitä, minkälainen tutkimuskysymys tai -asetelma on kyseessä. Keskeistä mainoksille omana mediatyyppinään voi lopuksi tiivistää olevan ainakin sen, että mainokset ovat harkittua ja suunnitelmallista sekä tavoitteeseensa suostuttelemalla pyrkivää viestintää, tapahtui tämä suostuttelu sitten toistamalla viestiä, kiinnittämällä yleisön huomio, miellyttämällä yleisöä tai muilla tavoilla siihen vetoamalla.

3.2 Mainokset sukupuolen ja suomalaisuuden tuottajina

Mainosten merkitykset, toiminta ja vaikutus eivät kuitenkaan typisty vain ensisijaiseen tarkoitukseensa. Monien mainonnan tutkijoiden mielestä kiinnostavia ovatkin juuri mainonnan muut ulottuvuudet. Valaisevan esimerkin mainonnan tietynlaisesta syvyydestä tarjoaa Roland Barthes (1963/1988, 174–178) huomioidessaan, kuinka mainonnassa ei useinkaan näy suoria ostokehoituksia, vaan mainontaa tehdään esittämällä ihmisille laajempia tarinoita, Barthes'in ilmausta mukaillen saattelemalla yleisö suurten inhimillisten teemojen äärelle. Esimerkiksi jäätelöä ei siis mainosteta lauseella ”osta jäätelöä”, vaan katsojan eteen maalataan kuva nautinnollisuudesta, sulavasta jäätelöstä ja nautinnosta sulavasta jäätelön syöjästä. Vaikka mainoksen perimmäinen viesti on aina mainostettavan tuotteen tai asian hienous ja parhaus, ei mainonnan kieli useinkaan tyydy sanomaan sitä suoraan, vaan kertoo samalla jotain muuta. Kuten Barthes sanoo, ”all advertising says the product but tells something else”. (Barthes 1963/1988, 174–178.)

Muun muassa tämän kaltaiset asiat mainosten sisällöissä – ja mainokset ylipäätään muinakin kuin helposti ohitettavina markkinointitoimenpiteinä – ovat nousseet tutkimuskohteiksi viimeistään silloin, kun mainokset alettiin ymmärtää osaksi visuaalista kulttuuria. Seppänen (2005, 17) määrittelee visuaalisen kulttuurin olevan ”näköaistiin nojautuvaa merkitysvälitteistä toimintaa ja tämän toiminnan tuotteita”. Kyse on siis yksinkertaistaen ihmisen tuottamasta näkyvästä ympäristöstä. Visuaaliseksi kulttuuriksi ei käsitetä pelkästään niin sanottua korkeakulttuuria, vaan myös massakulttuuri (Jenks 1995, 16), johon kuuluvaksi mainonnan voi laskea.

Mainonnan muiden aspektien kuin sen ilmiselvän kaupallisen puolen nouseminen huomion keskiöön tutkimuksessa näkyy myös siinä, kuinka mainoksia tutkitaan nykyään myös erityisesti viestinnän näkökulmasta. Esimerkiksi *Social Communication in Advertising* -teoksen kirjoittajat lähestyvät mainontaa kaupustelutoimenpiteen sijaan modernin kulttuurin olennaisena osana ja kuvaavat mainonnan toimintaa seuraavasti:

“Its creations appropriate and transform a vast range of symbols and ideas; its unsurpassed communicative powers recycle cultural models and references back through the networks of social interactions. This venture is unified by the discourse through and about objects, which bonds together images of persons, products, and well-being.” (Leiss, Kline, Jhally & Botterill 2005, 5.)

Yksinkertaisemmin ilmaistuna mainonta on siis laajalle levinnyt tarinankertoja, merkitysten tuottaja ja välittäjä. Tärkein syy – mainosten laajan levinneisyyden ja alan suurten rahallisten panostusten lisäksi – mainosten tutkimiseen löytyykin monien, muun muassa Jhallyn (2005), mielestä juuri niiden sisällöistä: mainokset kertovat tarinoita sekä antavat esityksiä muun muassa arvoista ja moraalista, ja kun jotkut tarinat jäävät kertomatta, toistetaan toisia puolestaan jatkuvasti. Barthes’in edellä esittelemäni esimerkkikin osoittaa, kuinka jäätelömainos toimii modernin ajan tarinankertojana: lyhyessä jäätelötarinassa nautinnon voi nähdä nousevan keskeiseksi arvoksi. Mainoksissa keskeistä yhteiskunnallisesta tai poliittisesta näkökulmasta ei siis ole mainosten varsinaisen tarkoituksen ja tehokkuuden arviointi, vaan kaikki se, mitä mainokset tekevät samalla.

Mainonnan myynninedistämistä mielenkiintoisempi ja poliittisesta näkökulmasta tärkeä merkitys on siinä, että se tarinoineen ja esityksineen Malmelinin (2003, 192) sanoin ”toisaalta kuvastaa mutta myös muokkaa ihmisten käsityksiä todellisuudesta”. Esimerkiksi Rossin (2003) mukaan mainokset tuottavat muun muassa niin kauneusihanteita, sukupuolia, identiteettejä kuin mielikuviakin. Tämän todellisuutta toisaalta kuvaavan, mutta myös tuottavan luonteensa vuoksi mainonta rinnastetaan toisinaan myös propagandaan, ja esimerkiksi Jhally (2005) kärjistää raflaavasti mainonnan olevan jopa kaikkien aikojen suurin propagandaprojekti ihmisten tietoisuuden muokkaamiseksi. Mielestäni propagandavertaus kantaa kuitenkin mukanaan tarpeettomia ja hyvin kielteisiä salaliiton merkityksiä sekä mielle yhtymiä totalitaariseen hallintoon. Myös Arendt (1967, 345) torjuu tällaisen mainonnan ja propagandan rinnastamisen ja pitää niiden yhtäläisyyksien korostamista liiallisena, vaikka myöntääkin niillä olevan tiettyjä samoja piirteitä. Eroa mainonnan ja propagandan välille tekee nähdäkseni ainakin se, että

useimmiten ihmiset tietävät mainosta katsoessaan katsovansa juuri mainosta, jolloin he voivat suhtautua siihen kirkkaiden faktojen sijaan suostuttelevana viestinä. Lisäksi toisin kuin propagandaa, useissa maissa mainontaa, mainosten sisältöä sekä niissä esitettyjä väitteitä rajoittaa jonkinlainen valvova, puolueeton elin.

Propagandasyytöksen lisäksi mainontaan liittyy toinen poliittisesta näkökulmasta keskeinen kriittinen näkökulma, jonka voi nähdä kytkeytyvän myös tutkimukseni aiheeseen. Massoille suunnattuna ja tavaroiden maailmaan liittyvänä kulttuurin tai median muotona mainontaan on helppoa kohdistaa myös Max Horkheimerin ja Theodor W. Adornon esittämää massakulttuurin kritiikkiä. Yksi osa Horkheimerin ja Adornon (1944/2008, 162–167) kritiikistä suuntautuu siihen, kuinka massakulttuurin tuotteet toistuvat samanlaisina ammentaen ennalta arvattavien kliseiden laarista: elokuvat, iskelmät ja muut massakulttuurin tuotokset toistuvat kaikkialla samanlaisena, tasapäisinä ja yhdenmukaisina.

Tämän tutkimuksen kannalta massakulttuurin kritiikkiä voi pohtia erityisesti representaatioiden samuuteen, kaavamaisuuteen ja kliseisyyteen liittyen. Osa mainonnasta onkin varmasti konservatiivista, kliseistä ja samoja asioita toistavaa, mutta toisaalta mainonta sisältää mielestäni mahdollisuuden moninaisuuteen ja moninaiisiin representaatioihin, sillä myös massasta poikkeamalla ja tasapäisyyden sijaan erilaisuutta tai moninaisuutta korostamalla voidaan mainostaa massatuotteita massoille. Ainakin viime vuosina mainonnassa on nähty jo vaihtoehtoisia representaatioita ja ei-kliseisiä sisältöjä. Nämä pohdinnat kiteytyvät tässä työssä yhteen tutkimuskysymyksistäni, jossa kysyn, sisältävätkö aineistoni mainokset konservatiivisia, konventionaalisia, sovinnaisia, samanlaisia ja tasapäistäviä representaatioita vai kenties moninaisuuden, modernisuuden tai erilaisuuden representaatioita.

Kun tutkin mainoksia, tiedostan niiden ensisijaisen ostamaan suostuttelevan tarkoituksen, mutta se ei poista sitä, että mainoksissa esitetään samalla myös jotain muuta, kuten vaikkapa sukupuolia, ydinperheitä, onnellisuutta tai kauneutta. Edellä luvussa 2.3 käsittelemäni banaali nationalismi on ensisijainen näkökulmani mainosten tarkasteluun. Banaalin nationalismin näkökulmasta mainoksia voi pitää yhtenä kenttänä, jolla muistutuksia kansakuntaisuudesta esitetään toistuvasti. Näen mainosten roolin kuitenkin laajempänä kuin pelkkien muistutusten antajana, ja lähestyn mainoksia ja niiden tarinoita

suomalaisuudesta ja sukupuolesta lisäksi representaatioiden näkökulmasta, suomalaisuuden ja sukupuolen tuottamisen yhtenä areenana. Representaationäkökulma avaakin mahdollisuuksia pelkkien muistutusten huomaamista syvempään, sukupuolen ja kansakunnan tuottamisen analyysiin.

Sukupuolen ja kansakunnan rakentumista mainosten sisältämissä representaatioissa minua on inspiroinut tarkastelemaan Billigin ohella paitsi Judith Butlerin sukupuolen performatiivisuutta koskeva ajattelu, myös Teresa de Lauretisin sukupuolta ja representaatioita koskevat tekstit. Yksi – myös useissa (ks. esim. Rossi 2003, Törrönen & Juslin 2009) sukupuolen representaatioita käsittelevissä mainostutkimuksissa omaksuttu – tapa lähestyä sukupuolta konstruktiona on ajatella sen muodostuvan Butlerin (1990) käsittelemissä performatiivisissa toistoteoissa. Butler näkee, että sukupuolta ei olla millään biologista kumpuavalla tavalla, vaan sitä tehdään, esitetään ja tuotetaan. Butlerin teoriaa koskevaan väittelyyn sosiaalisen ja biologisen sukupuolen kategorioiden erottamisen mielekkyydestä ja biologisen sukupuolen olemassaolosta muuta kuin diskursiivisena muodostumana en kuitenkaan tässä tutkimuksessa osallistu.

Tapani ymmärtää ja lähestyä sukupuolta noudattelee enemmän de Lauretisin ajatuskulkuja: de Lauretis erottaa kyllä kirjoituksissaan (esim. 1987) toisistaan biologisen ja sosiaalisen sukupuolen (sex/gender), muttei Anu Koivusen (2004, 16) mukaan ole lokeroitavissa niin biologisen sukupuolen kieltäjäksi kuin luonnollistajaksikaan. de Lauretis ei siis suhtaudu sukupuoleen jyrkän konstruktivistisesti, mutta ei myöskään essentialistisesti. Omaksun de Lauretisilta (1987, 2–3, 5, 18) omaan mainosanalyysiini ennen kaikkea ajatuksen sukupuolen (gender) rakentumisesta representaatioissa ja näiden representaatioiden tuottamisen tapahtumisesta useilla eri kentillä perheestä ja tieteestä aina mediaan sekä elokuvaan asti. de Lauretis (1987, 13, 18) käyttää näistä representaatioita tuottavista kentistä ja tahoista termiä sukupuoliteknologiat, jollainen esimerkiksi elokuva on sukupuolia representoidessaan ja osaltaan rakentaessaan. Näkökulmani mainoksiin sukupuolen ja suomalaisuuden tuottajina voi näin pukea sanoiksi myös de Lauretisin termiin: ymmärrän mainokset *yhdeksi sukupuolen teknologiaksi* ja – de Lauretisin teoriaa ja termiä kansakuntien konstruktivistiseen käsittämistapaan soveltaen – myös *kansakunnan teknologiaksi*.

4. SUOMALAISUUS JA SUKUPUOLI KUVISSA

Tässä luvussa tutkin ja analysoin aineistokseni valitsemiani mainoksia, joita on yhteensä 21. Kuten tutkimuskysymyksessäni määrittelin, tarkastelen erityisesti sitä, miten ja millaista suomalaisuutta kuvat representoivat, sekä punnitsen representaatioita niiden konventionaalisuuden ja sukupuolen esittämisen kannalta. Jaottelen aineiston omien tulkintojeni pohjalta temaattisiksi ryhmiksi sen perusteella, minä tai millaisena suomalaisuus niissä esitetään. Erotan konseptin kuvista viisi erilaista pääryhmää, joita jakaa lisäksi kahtia kuulumisen kahteen eri mainoskonseptiin. Olen jaotellut aineiston käsittelyn selkeyden vuoksi niin, että käsittelen varhaisempaan Vahvistaa suomalaisia juuriasi -konseptiin kuuluvat 15 mainosta seuraavissa kolmessa alaluvussa eli luvuissa 4.1, 4.2 ja 4.3. Uudempaan Tästä maasta -konseptiin kuuluvia kuutta mainosta puolestaan tarkastelen viimeisissä kahdessa alaluvussa eli luvuissa 4.4 ja 4.5. Muulla tavalla en ole järjestänyt aineistoa ajan mukaan, sillä aineisto ei etene teemojensa puolesta ajallisesti yksiselitteisen lineaarisesti. Kokoan analyysissa esille nousseet tulokset yhteen luvussa 4.6.

Parantaakseni luettavuutta olen liittänyt tarkastelemani kuvat tekstin joukkoon niihin kohtiin, joissa niitä käsitellään. Kuvien välittömään yhteyteen olen liittänyt sisennetyt, pienemmällä kirjasinkoolla kirjoitetun tekstin, jonka tarkoituksena on kuvailla kuvaa mahdollisimman objektiivisesti niin, että tekstin sekaan sopivan kokoisiksi muutettujen kuvien pienimmätkin yksityiskohdat ovat lukijan tavoitettavissa. Kuten johdannon menetelmäosiossa (ks. luku 1.4.2) selitin, on kuvailuteksti erotettu varsinaisesta analyysistä myös selkeyden ja luettavuuden vuoksi: näin analyysiin keskittyvä teksti ei joudu kantamaan mukanaan tarkan kuvailun painolastia. Kuvien otsikot ovat minun antamiani, ja olen pyrkinyt niissä yksinkertaisuuteen ja kuvaavuuteen.

4.1 Suomalaisuus nyky naisten juurina luonnossa ja perinteessä

Määrällisesti suurimman temaattisen ryhmän Vahvistaa suomalaisia juuriasi -konseptin mainoksista muodostavat seuraavat 10 mainosta kaikkiaan 15 mainoksesta. Kuvia yhdistää kolme oleellista asiaa: ensinnäkin kuvissa keskeistä on luonnon nostaminen suomalaisuuden tärkeimmäksi symboliksi. Toiseksi kuvissa on huomionarvoista modernin nykysuomalaisuuden ja traditionaalisen, ajattoman tai muinaisen suomalaisuuden

yhtäaikainen läsnäolo. Kolmanneksi kuvajoukon naisrepresentaatiot ovat keskenään melko yhdenmukaisia: nainen on kuvattu luontoon rinnastuvaksi, staattiseksi, kauniiksi ja välillä myös seksikkääksi katseen kohteeksi. Ryhmittelen tämän kuvajoukon vielä kolmeen alaryhmään, joiden kuvat varioivat pääteemaa hieman eri tavalla.

4.1.1 Juurilla

Ensimmäisen kuvajoukon, johon sijoitan kuvat 1–6, suomalaisuus- sekä naisrepresentaatiot ovat aineiston konventionaalismista päästä. Mainoksissa on kuvattu suomalaisten nykynaisten yhteys juuriinsa.



Kuva 1: Metsä

Kuva 1: Metsä.

Allekirjoitus: Mainoksessa on sekä omistajayritys Bernerin logo että mainostettavan tuotteen XZ-logo. En toista allekirjoituksia muiden kuvien yhteydessä, jos ne ovat samat kuin tässä.

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: Tuuheuttavat shampoo ja hoitoaineet.

Kuvitus: Aukeaman vasemmalla sivulla on nuori, vaaleahiuksinen nainen kyykistyneessä asennossa katse kohdistettuna suoraan katsojaan. Yllään naisella on paljastava vihreä paljettitoppi, vaaleanpunainen röyhelöhame, vyö, koruja sekä siniset korkokengät. Naisen pitkät hiukset ovat levittyneinä naisen takana olevan kaatuneen puun juurakkoon. Taustana molemmilla sivuilla on kangasmetsää, jossa näkyy kivikkoa, korkeuseroja, mäntyjä ja jäkälää. Auringon paiste ja sininen taivas pilkottavat puiden lomasta. Oikealla sivulla metsän lisäksi on tuotekuva shampoo- ja hoitoainepulloista.



Kuva 2: Pelto

Kuva 2: Pelto

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: Tuuheuttavat shampooot ja hoitoaineet.

Kuvitus: Aukeaman vasemmalla sivulla on nuori, vaaleahiuksinen nainen, joka on kuvattu navasta ylöspäin. Nainen katsoo suoraan kameraan. Yllään hänellä on valkoinen, kireä trikoopaita, jossa on aukkoja ja solmuja. Paita paljastaa ihoa naisen rintakehästä, rinnoista, vatsasta ja käsivarresta. Naisen hiukset ovat hiusten kanssa samanvärisen pyöreän heinäpaalin edessä. Taustana koko aukeamalla on niitettyä peltoa, jossa näkyy lisää heinäpaaleja. Pelto on sävyiltään oranssi ja taivas turkoosi. Kaukaisuudessa oikealla näkyy hahmo, joka on mahdollisesti jokin puu. Tuotokuva shampoo- ja hoitoainepulloista sijaitsee oikealla sivulla.



Kuva 3: Vihta

Kuva 3: Vihta

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: Tuuheuttavat shampoot ja hoitoaineet.

Kuvitus: Aukeaman vasemmalla sivulla on nuori, vaaleahiuksinen nainen. Nainen katsoo suoraan kameraan seisten hirsirakennuksen seinän edessä. Seinässä naisen hiusten takana roikkuu vihta. Rakennuksen katolta roikkuu koivun tai muun lehtipuun oksia. Yllään naisella on kullanvärisillä paljeteilla koristeltu toppi, läpinäkyvä harsomainen paita sekä farkkushortsit, joiden vyötäröllä on kultainen ketju. Taustalla näkyy vettä, joka rajautuu horisontissa metsään. Auringonlasku ja taivas hehkuvat keltaisina ja oransseina. Tuotokuva on oikealla sivulla.

Kuvat 1, 2 ja 3 rakentuvat mainosten sisältämien tekstielementtien visualisoinnille. Ensinnäkin mainoslauseen juurimetafora on muutettu kuvalliseksi, ja tässä visuaalisessa metaforassa piilee yksi koko temaattisen ryhmän ydinteemoista. 'Juuret' on luontometafora, joka viittaa alkuperään. Kun puhutaan jonkin asian alusta, käytetään usein juurimetaforaa: on esimerkiksi löydettävä ongelman juuret. Suomalaiset juuret viittaavat henkilön alkuperään rinnastaen ihmisen luontoon ja kasvikuntaan, vaikka ihmisillä ei olekaan jalkapohjissaan fyysisiä juuria, joista he olisivat kiinnittyneet maahan. Hiuksilla kylläkin on juuret, ja sitä kautta mainoslause yhdistyy mainostettaviin hiustenhoitotuotteisiin. Visuaalinen juurimetafora on selvimmillään kuvassa 1, jossa naisen hiukset mukailevat puun juurakkoa: nainen ikään kuin juurtuu itsekin metsään. Kuvassa 2 naisen hiukset näyttävät yhdistyvän heinäpaaliin ja kuvassa 3 vihtaan.

Visuaalisen juurimetaforan rinnalla kulkee kuvissa 1–3 myös otsikkotekstin kuvallistaminen: kuvia yhdistävästä otsikosta – ”Tuuheuttavat shampoot ja hoitoaineet” – poimittu tuuheusaihe esitetään kuvissa luontovertauksen keinoin. Naisen hiukset ovat kuvassa 1 tuuheat kuin puun juurakko levittyessään ilmavasti eri suuntiin puun juurten myötäisesti. Kuvassa 2 naisen hiukset ovat tuuheat kuin heinäpaali, ja kuvassa 3 naisen vaaleat kutrit ovat tuuheat kuin saunavihta. Naisen yhdistyminen luontoon näkyy myös naisten vaatteissa ainakin kuvissa 1 ja 3: topit kimaltavat metsän ja ilta-auringon valossa toistaen ympäristön värejä.

Kuvat 4 ja 5 eivät ammenna samalla tavalla juurimetaforan visuaalisesta käytöstä, mutta jatkavat muuten samaa tarinaa juurilla olemisesta. Kuvan 4 kompositio – kaunis nainen aukeaman vasemmalla sivulla taustanaan molemmille sivuille levittyvää luontoa – on samanlainen kuin kuvien 1–3, vaikka nainen onkin kuvattu takaapäin.



Kuva 4: Avanto

Kuva 4: Avanto

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: Ryhtyä hiuksiisi kaikissa olosuhteissa.

Kuvitus: Aukeaman vasemmalla sivulla alaston tummahiuksinen nainen on puoliksi avannossa seisten puisilla tikkailta. Nainen on selkä katsojaan päin hieman sivuttain niin, että paljas selkä ja rinnan kaari näkyvät. Nainen katsoo kohti horisonttia, jossa näkyy metsänrajassa hehkuva aurinko. Naisella on juhlava nutturakampauk, jossa on hopeanvärisiä, piikkikkäitä hiuskoruja. Taustana on jäätynyt, auringossa kimaltava järvi, hämyinen taivas ja kumpuilevaa maastoa. Tuotokuva muotoilutuotepulloista on oikealla sivulla.

Otsikon ryhtiviittaus vie katseen naisen paljaaseen selkään ja juhlavaan, tiukasti aloillaan pysyvän näköiseen kampaukseen. Tässä kuvassa hiustyylillä rinnastuu enemmänkin naisen ryhdikkääseen selkään kuin luontoon, mutta jää- tai lumikiteitä tai mahdollisesti jotain kasvia muistuttavat hiuskorut voi myös tulkita hiuksia ja naista luontoon yhdistäväksi elementiksi. Kuvassa 5 nainen taas yhdistyy hiustensa kautta maisemaan sateenkaaren välityksellä. Mainos hyödyntää tuttua myyttiä, jonka mukaan sateenkaaren päässä on kulta-äärre. Sateenkaari näyttää päättyvän naisen pääläelle, mutta se, onko kuvan kulta-äärre suomalainen nainen vai pelkästään hänen vaaleina hohtavat hiuksensa, jää hieman epäselväksi. Koska kyseessä on shampoo-mainos ja koska mainoslause viittaa erityisesti suomalaisiin juuriin, voi kuvan tulkita sanovan suomalaisten vaaleiden hiusten olevan kullanarvoiset.



Kuva 5: Maaseutu

Kuva 5: Maaseutu

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: Syväkosteuttava XZ-shampoo, hiushoito ja tehohoito käsitellyille hiuksille.

Kuvitus: Aukeaman vasemmalla sivulla seisovan vaaleahiuksisen naisen katse on kohdistettuna suoraan kameraan. Nainen on pukeutunut harmaaseen villatakkiin ja sen alta pilkottavaan valkoiseen paitaan. Taustana koko aukeamalla on kesäinen maaseutumaisema, josta erottuu peltoa, puita, punavalkoinen puutalo sekä sen vieressä sijaitseva toinen punavalkoinen puurakennus. Taivaalla on pilviä ja sateenkaari, jonka pää sijaitsee naisen pääläellä. Tuotokuva sijaitsee oikealla sivulla.

Suomalaiset juuret löytyvät täten kuvien 1–5 mukaan erityisesti luonnosta mutta myös traditiosta: alkuperäistä, oikeanlaista ja perinteistä suomalaisuutta kuvissa edustavat metsä, järvimaaisema, maaseutumaisema, sauna sekä avanto. Osa juurtumiskuvista on selvempiä, ja naisten hiukset rinnastuvat selvästi luontoon. Toisista kuvista taas varsinainen juurtuminen visuaalisena metaforana puuttuu, mutta mainoslause ja vahvasti painotettu taustan maisema riittävät kertomaan tarinan suomalaisten juurten kasvamisesta luonnossa ja perinteessä.

Alkuperän lisäksi kansallisella juurimetaforalla on muitakin merkityksiä. Liisa Malkki (1996, 436–437, 441–447) näkee juurimetaforan kantavan mukanaan paikkaan kuulumisen ajatusta: luontometaforat, kuten juurimetafora, luonnollistavat ihmisten suhteet paikkoihin. Ajatus ihmisten ja kokonaisten kansakuntien juurista henkii ajatusta, että tietyt ihmiset kuuluvat tiettyihin paikkoihin ja saavat identiteettinsä niistä juurtuneisuutensa kautta.

Tämä ajatus liittyy laajemmin Malkin asioiden kansalliseksi järjestykseksi kutsumaan ilmiöön, joka englanniksi – ”national order of things” – on lähes sama kuin asioiden luonnollinen järjestys, ”natural order of things”. Nationalismi-sanan sijaan Malkki käyttääkin tätä sananpartta ilmaisemaan sitä, kuinka on luonnollista ja itsestään selvää pitää maailmaa kansakuntien territorioiksi jakaantuneena palapelinä, jossa tietyt ihmiset kuuluvat tietyille alueille. Maailma näyttäytyy liikkumattomana ja luonnollisesti kartan erivärisiksi palasiksi jakaantuneena järjestyksenä. Malkin ajatus asioiden kansallisesta järjestyksestä on näin yhteneväinen laajan nationalismikäsitteen kanssa. Malkin kuvaamasta maailmankuvasta tai näkemyksestä katsoen juuriltaan eli oikeilta paikoiltaan poissa olevat ihmiset, kuten pakolaiset, näyttäytyvät ongelmallisina. (Malkki 1996, 436–437, 441–447.)

Ovatko sitten juurikonseptin mainosten urbaanit suomalaiset juuriltaan? Naiset näyttävät etenkin kuvissa 1–4 paikoiltaan revityiltä moderneissa ja ehkä urbaaneissakin paljettitopeissaan, korkokengissään tai juhlakampauksissaan metsässä, pellolla, rantasaunalla ja avannossa. Naiset on pikemminkin revitty irti nykypäivän ympäristöistään ja palautettu juurilleen kuin väärään paikkaan alkuperäisiltä sijoiltaan ajautuneet kasvit. Ainoastaan kuvan 5 nainen ei vaikuta olevan pois paikoiltaan, mutta kuten muiden kuvien naiset, sateenkaaren liittämänä, hänkin ikään kuin kuuluu suomalaiseen maisemaan, luontoon ja perinteisiin kuin puu metsään tai kasvi maahan. Suomalaisten naisten juuret ovat siellä.

Tulkitsen juuriaselman kuvissa niin, että kuvien nykysuomalaiset naiset eivät välttämättä ole kuitenkaan olleet vakavasti tai huonolla tavalla juuriltaan, sillä urbaani ja moderni suomalaisuus ei näyttäydy kuvissa mitenkään kauheana, rappiollisena tai huonona asiana vaan oikeastaan muodikkaana ja seksikkäänä. Silti juuret luonnossa ja perinteinen, alkuperäinen suomalaisuus nostetaan tärkeäksi tämän kaupunkilaisuuden ja urbaaniuden rinnalle. Kuvat ilmentävätkin hyvin sitä Malkin (1996, 441) huomioimaa seikkaa, että juuria arvostetaan: juuria ja juurtumista pidetään paitsi normaalina asiana myös moraalisenä ja henkisenä tarpeena. Kuvien viestiksi muodostuu perinteisen ja alkuperäisen suomalaisuuden muistaminen ja arvostaminen myös nykypäivänä.

On myös tärkeää huomata, kuinka suomalaiset juuret eivät kuvissa 1–5 löydy mistä tahansa maisemasta tai perinteestä. Perinteet, kuten avanto ja sauna sekä vihtominen, ovat

tietenkin hyvin konventionaalisia, suomalaisuuden kaanoniin kuuluvia asioita. Kuvissa käytetyt maisemat puolestaan voi lukea kansallismaisemiksi eli kansakunnan symboleiksi vakiintuneiksi maisemiksi. Osa kuvien 1–5 maisemista on puhtaita luonnonmaisemia ja osa taas luontoa ja ihmisen toiminnan näkyviä jälkiä yhdistäviä maaseutumaisemia. Maisemien käyttö suomalaisuuskuvausta hyödyntävissä mainoksissa ei sinänsä ole mitenkään yllättävää, sillä suomalaisuutta on usein määritelty ja tuotettu juuri suhteessa luontoon. Ensin ruotsalaisuuden vastakohtaksi hahmotettua suomalaisuutta on sittemmin käsitetty metsäluonnon ja eurooppalaisen kaupunkikulttuurin vastakkainasettelun kautta (Peltonen 1998, 32–33).

Luonnon ja suomalaisuuden sekä ylipäätään luonnon ja kansakunnan yhteys on nähtävissä selvästi kansallismaiseman käsitteessä. Maisemaa tulee helposti ajatelleeksi sattumanvaraisena ja kauniina hetkikuvana luonnosta. Kansallismaisemat eivät kuitenkaan ole sattumanvaraisia, sillä suomalaisuutta ei edusta ja symboloi mikä tahansa näkymä. Maunu Häyrynen (2005, 13–14) sanookin, että kansallismaisemat eivät ole löydettyjä, vaan tuotettuja. Suomalainen kansallismaisema ei myöskään ole vain yksi ja ainoa näkymä, vaan kansallisiksi on tuotettu ja nähty useita maisemia. Yhdessä nämä maisemat muodostavat kansallisen maisemakuvaston. (Häyrynen 2005, 9.) Suomalaiskansallista maisemaa on vakiinnutettu erityisesti 1800-luvun, mutta myös 1900-luvun sana- ja kuvataiteessa (Tiitta 2002, 12–16). Ympäristöministeriökin on taidetta virallisempänä tahona ja ajallisesti lähempänä nykypäivää osallistunut maiseman kansallistamiseen julkaistessaan vuonna 1993 Lauri Putkosen toimittaman 27-kohtaisen listan Suomen kansallismaisemista.

Yleisiä aiheita suomalaista kansallismaisemaa esitettäessä ovat olleet muun muassa järvet, erämaa eli esimerkiksi koskematon metsä sekä vaaranäköalat mäntyineen (Tiitta 2002, 12–16). Keskeisimmäksi suomalaiseksi kansallismaisemaksi vakiintuneena kuvatyypinä pidetään yläviistosta nähtyä järvi- ja metsämaisemaa (Palin 1999, 219). Vakiintumisprosesseista huolimatta kansallismaisemakuvasto ei ole aina ollut samanlainen. Kansallisessa maisemakuvastossa on tapahtunut myös liikettä ja vaihtelua: eri aikoina on kuvattu eri kohteita ja nostettu eri maisemia kansallisen edustajiksi. Vaihtelusta huolimatta suomalaiseen kansallismaisemakuvastoon on kiteytynyt klassinen ydin. Tällaisia pysyvimpiä kuvauskohteita ovat erityisesti järvi- sekä metsämaisemat. Maaseutumaiseman sijaan on uudempaa maisemakuvastoa, joka on yleistynyt vasta toisen maailmansodan

jälkeen. (Häyrynen 2002, 29–39.)

Vaikka kuvat 1–5 eivät lainaakaan käyttöönsä mainitsemaani kuvataiteessa kaikkein keskeisimmäksi vakiintunutta ja tunnetuinta paradigmaattista suomalaista maisemaa, edustavat kuvien maisemat kuitenkin tuttua, tyyppillistä ja klassista suomalaista maisemakuvastoa: kuvien 1–5 taustoina on käytetty järvi- ja maaseutumaisemia sekä metsämaisemaa. Kuvat 1–5 tuovat mieleen myös kansallisromanttiset suomalaista maisemaa ja kansaa esittävät maalaukset niin aiheidensa kuin esitystapansakin puolesta. Kuvat on toteutettu aukeamina, jolloin taustan maiseman rooli korostuu: kahdelle sivulle levittäytyvästä mainoksesta toinen sivu on kokonaan pelkkää maisemaa, jonka päälle on sijoitettu vain pienet kuvat tuotteista sekä konseptin mainoslause. Maiseman tyyppillinen esitystapa maalaustaiteessa on juuri tällainen horisontaalinen, suorakaiteen muotoinen, harmoniaa ja levollisuutta korostava sommitelma (Palin 2004, 65).

Maisemat ja luonto kansallisina symboleina nojaavat ajatukseen yhteisyydestä: järvi-, metsä- ja peltonäkymät mielikuvina ovat jotain kaikille suomalaisille yhteistä, sillä ne on opittu tunnistamaan sellaisiksi (Palin 2004, 65 & 1999, 218). Näin järvimaiseman kauneuden ja suomalaisuuden ja toisaalta Yyterin hiekkasärkkien epäsuomalaisuuden on oppinut tunnistamaan myös lounaisrannikolla kasvanut kirjoittaja, jonka synnyinseuduilla ei näy niin tuhansia järviä kuin jyliä vaaranäkymiäkään. Suomalaisiksi tuotetut maisemat ovat siis kaikkien suomalaisten yhteiseksi koettuja ihmisten oikeista asuinympäristöistä riippumatta.

Maisemalla kansallisen symbolina on kuitenkin myös toinen puoli. Samalla kun tämä yhteiseksi koettu maisema edustaa pysyviä arvoja, kuten kauneutta ja rauhaa, peittää se myös taakseen yhteiskunnan epäkohdat ja ristiriidat (Klinge 1984, 29). Onkin hyvä huomata, että kansallinen maisemakuvasto on väline, joka luonnollistaa ja yhdenmukaistaa kansallisen tilan sulkien kuvaston ulkopuolelle erilaisuuden ja ”vääränlaisuuden” niin maisemien, ihmisten kuin yhteiskunnallisten asioiden, kuten epätasa-arvon ja sosiaalisten ongelmien, suhteen (Häyrynen 2002, 28). Maisema on ikään kuin turvallinen, erot ja ongelmat häivyttävä esitys suomalaisuudesta.

Tällaisesta ongelmia ja monimuotoisuutta häivyttävästä kauniista savuverhosta on kyse myös Mikko Lehtosen (2004a, 57–60) huomioimassa maaseudun esittämisen ja

käsittämisen tavassa. Suomalainen ja siksi aivan erityiseksi käsitetty maaseutu näyttäytyy usein idyllisenä, myyttisenä ja ristiriidattomana ”ikuisen rauhan tyyssijana” ja edustaa ”täydellistä menneisyyttä” – pois suomalaisen maaseudun konstruktiosta on jätetty niin romahtaneet ladot, kaupunkimaiset keskukset kuin tehotuotantokin. Kuvien 2 ja 5 maaseutu on juuri Lehtosen edellä kuvaaman kaltainen idealisoitu ja idyllinen konstruktio maaseudusta. Kuvissa 2 ja 5 ei näy asfalttia, puhelinlankoja, tukiasemia, voimalinjoja, traktoreita eikä liioin muitakaan moderniin aikaan viittaavia asioita. Maaseutu tuotetaan kuvissa jopa hieman satumaiseksi tai maagiseksi paikaksi: kuva 2 on väreiltään vahvan tyyllitelty ja estetisoitu arkista peltomaisemaa visuaalisesti vaikuttavammaksi. Kuva 5 taas kytkee arkiseen maaseutumaisemaan sadun elementin hyödyntäen tarinoista tuttua ajatusta, että sateenkaaren päässä on aarre.

Samalla tavalla kuvan 1 metsä ei ole talousmetsää eikä siellä näy muitakaan modernisaation merkkejä. Metsän luonnontilaisuudelta vaikuttava olemus ja korkeuserot konnotoivat erämaata, ajattomuutta, muinaisuutta, alkuperäisyyttä ja luonnollisuutta ammentaen enemmänkin kansallisen maisemataiteen erämaan ja koskemattoman luonnon kuvista kuin nykymetsien tilasta. Samanlaista idyllistämistä ja ajattomaksi tai muinaiseksi esittämistä on nähtävissä myös kuvassa 4, jossa avantotikkaat eivät ole alumiiniset, nykyaikaiset tikkaat vaan ajattoman oloiset, puusta tehdyt ja karkeat.

Tällaiset maisemat, joissa merkkejä modernisuudesta ei näy, kantavat helposti mukanaan ajattomuuden, pitkän historian ja jatkuvuuden merkityksiä. Kuvat vanhoista metsistä, joissa hakkuuaukeita ei näy eivätkä metsäkoneet surise, ja idylliseltä maaseudulta ilman maaltamuuttoa ja häkkikanaloita voivat toimia suomalaisuuden ikuisuutta korostavina symboleina. Häyrynen (2002, 28) näkee eri kuva-aiheiden esittävän tiettyjä rooleja kansallisessa maisemakuvastossa. Luontokuvien roolin Häyrynen näkee kansakunnan ja luonnon ykseyden todistajana. Historialliset monumentit ja perinteet hän puolestaan ymmärtää alkuperäisyyden ja jatkuvuuden esittäjinä. Näen kuitenkin, että kansallinen luontokuvasto, erityisesti ajattomilta ja ikuisilta vaikuttavat maisemat, voi kantaa myös näitä jälkimmäisiä alkuperän ja jatkuvuuden merkityksiä. Myytin mukaanhan suomalaiset ovat tulleet metsästä (Peltonen 1998, 31) ja myös maaseutu on käsitetty suomalaisuuden synnyinsijaksi (Lehtonen 2004a, 56).

Se, että luonto on muun muassa kansallismaisemina nostettu kansakunnan symboliksi,

kuten kuvissa 1–5 selvästi näkyy, liittyy kansakuntaan helposti myös luonnollisuuden merkityksen. Kun suomalaisuus esitetään luontona – esimerkiksi metsinä ja järvinä – se vaikuttaa kiistattomalta: suomalaisuus näyttää olevan yhtä luonnollista kuin koskematon luonto itse. Samaan asiaan kiinnittää huomiota myös Lehtonen (2004a, 55): luontoon samastettu suomalaisuus saa suomalaisuuden näyttämään luonnolliselta asialta, jota ei ole tarvetta sen enemmän tarkastella.

Luontoa suomalaisuutena tai suomalaisuutta luontona kuvissa 1–5 voi tarkastella myös sukupuolinäkökulmasta: kuvien naiset rinnastuvat vahvasti luontoon erityisesti hiustensa kautta, kun heidän hiuksensa esitetään juurakon, koivuvihdan ja heinäpaalin kaltaisina. Naisen rinnastamista luontoon näissä mainoskuvissa voi pohtia ainakin kolmelta kantilta. Ensinnäkin naisten rinnastaminen luontoon ja miesten puolestaan kulttuuriin on tuttu sukupuoliin liitetty dikotomia. Sherry B. Ortner (1974) esittää, että naiset on usein ymmärretty luontona: naiset on samastettu tai muuten symbolisesti liitetty luontoon. Miehet sen sijaan on samastettu kulttuuriin. Kuvioon liittyy myös luonnon ja sitä myötä naisten näkeminen kulttuuria ja miehiä alempiarvoisina. Tältä kannalta tarkasteltuna kuvien sukupuolirepresentaatiot ovat hyvin konventionaalisia. Toisaalta kun kuvia tarkastelee nimenomaan suomalaisessa kontekstissa, jossa luonto on kohotettu koko kansakunnan myyttiseksi alkuperäksi ja symboliksi, ei luontoon samastaminen ole välttämättä alempiarvoiseksi leimaamista. Kolmas näkökulma asiaan avautuu mainonnan konventioiden kautta: mainoksissakin luonto sekä siitä johdettu luonnollisuus edustavat usein nimenomaan hyvää (Vestergaard & Schrøder 1985, 156–157).

Oli luonto sitten hyvä tai huono, ylempi- tai alempiarvoinen, on naisten rinnastaminen luontoon silti huomionarvoista, sillä kyseessä on paradigmaattinen valinta: kuvien taustaksi olisi voitu valita muutakin kuin maisemia. Aineiston mainoskuvat toistavatkin konventionaalista sukupuolen esittämistapaa suomalaisessa maisemakuvastossa, jossa naisen rooliksi jää olla ”luontoon rinnastuva passiivinen objekti tai kansallispukumannekiini” (Häyrynen 2002, 32). Ainoastaan kansallispukumannekiinien vaatteet ovat vaihtuneet urbaaneiksi ja moderneiksi, mutta muuten asetelma on sama.

Luonnon ja kulttuurin välisen dikotomian lisäksi kuvia voi tarkastella myös sukupuoliin liitettyjen passiivisen ja aktiivisen sekä objektin ja subjektin vastinparien kautta. Esimerkiksi taiteen historiassa feminiinisyydelle on varattu katseen kohteena olemisen

asema, jolloin feminiinisen roolina on olla passiivinen, kaunis tai eroottinen objekti (Pollock 1988, 91). Kuvien 1–5 naiskuvat toistavat tätä konventiota hyvin pitkälti. Lähes jokaisessa kuvassa naiset ovat staattisesti paikoillaan, melkein kuin tiputettuina ympäristöönsä. Kuvan 4 nainen on tekemässä jotain, nousemassa tai laskeutumassa tikkaita avantoon, mutta on silti pysähtynyt, elegantti ja rauhallinen liikkeessään. Naiset kuvissa poseeraavat, sillä osa heistä katsoo suoraan kameraan tietoisina katseen kohteena olemisesta. Naisten sinänsä konventionaalinen passiivinen rooli kuvissa 1–5 ei kuitenkaan toista suomalaiseen naiseen usein liitettyä vahvan naisen ajatusta (ks. esim. Markkola 2002): staattinen ja kaunis nainen pellolla ei aja traktoria tai tee peltotöitä vaan on kaunis kuten taustansa. Myös seksikkyys, joka esimerkiksi kuvissa 1–4 on toteutettu paljaana pintana, on kuvissa osa suomalaista naiseutta. Konventionaaliseen suomalaisuuskuvastoon ei ole kuulunut seksikkyys, mutta näissä kuvissa mainoskuvastossa konventionaalinen asia – seksikäs ulkonäkö – tuo modernille Suomi-kuvalle uutta seksikkyyttä.

Sitä, kuinka osa kuvien naisista näyttää korostetusti sijoiltaan temmatulta urbaaneissa nykyasusteissaan luonnonmaisemassa, voi ajatella naisten staattisena esittämisen lisäksi myös modernin ja urbaanin suomalaisen maisemasuhteen kuvauksena. Lukuun ottamatta kuvan 4 avantoon upottautunutta naista kuvien naiset eivät kynnä tai niitä peltoa eivätkä poimi marjoja: he eivät toisin sanoen ole toiminnallisessa suhteessa maisemaan. Kuvien nykysuomalaisten, takaisin juurilleen temmattujen naisten ja mahdollisesti myös mainosten oletetun yleisön maisemasuhde on ehkä samanlainen kuin Pauline von Bonsdorffin (2005, 48) kuvailema urbaanin nykykatsojan maisemasuhde, jossa maisema

”– on jokin sellainen, joka meillä *on*, sen sijaan että *olisimme* siinä. Maiseman ihailija on toisin sanoen etäännytynyt maisemasta, hän ei elä siinä, vaan arvostaa pohtivan välimatkan päästä kokonaisuutta, jota kansa asustaa ja jota hän voi kyllä ajatella omana lähtökohtanaan, ponnahduslautanaan ja synnyinmaanaan.”

Lasken tähän ensimmäiseen kuvajoukkoon kuuluvaksi vielä kuvan 6, joka ensi katsomalla näyttää hyvin erilaiselta kuin kuvat 1–5. Kuva 6 on kuitenkin eräänlainen pelkistys kuvien 1–5 pääideoista. Yhtäläisyydet kuviin 1–5 löytyvät ensinnäkin kompositiosta, jota käsittelinkin jo aiemmin. Kompositiossa siis kaunis, useimmiten vaalea nainen sijaitsee vasemmalla sivulla, tuotokuva oikealla sivulla sekä luonto- tai traditioelementti tai mahdollisesti molemmat aukeaman taustalla. Toiseksi kuvan 6 avulla huomio kiinnittyy kuvia 1–5 selkeämmin tärkeään, kuvissa 1–5 sekä myös useissa muissa aineistoni kuvissa näkyvään asetelmaan: perinteisen ja modernin suomalaisuuden yhtäaikaiseen läsnäoloon.

Tässä kuvassa perinteistä elementtiä edustaa ensinnäkin Öljyhoito original, jonka moderni versio on nykyään kauneushoidossa sekä ravitsemuksessa kovin pinnalla olevia antioksidanteja sisältävä tyrniöljyhoito. Sama asetelma toistuu myös kuvassa: juhlavasti meikattu ja kammattu nainen edustaa nykysuomalaisuutta, kun taas perinteisen suomalaisuuden edustajana kuvassa on käytetty puutavaraa, karhean näköistä lankkua.



Kuva 6: Puuta

Kuva 6: Puuta

Mainoslause: Vahvistanut 50 vuotta suomalaisia juuriasi.

Mainosteksti: Perinteinen hiuspohjaa hoitava ja hiuksia ravitseva XZ Öljyhoito on saanut rinnalleen uuden, antioksidanteja sisältävän XZ Tyrniöljyhoidon.

Kuvitus: Aukeaman vasemmalla sivulla on lähikuva naisen kasvoista, joista näkyy vain puolet. Kauniit kasvat on meikattu näkyvästi. Aukeaman taustana on harmahtavaa puuta, jolle naisen vaaleat, asetellut hiuskiehkurat levittyvät. Yksi kiehkuroista nostaa käsipainoa. Oikealla on kuva Öljyhoito original -tuotteesta ja tyrniöljyhoidosta.

Lauta saattaa kuulostaa köyhältä ja yksiulotteiselta taustalta, mutta rouheaa puuelementti konnotoi monia merkityksiä, jotka esitettynä mainoslauseen asettamassa suomalaisuuden tulkintakehyksessä voivat olla sen kaltaisia kuin puuteollisuus, käsityö, luonto, metsä, yksinkertaisuus ja aitous. Puu onkin osa konventionaalista suomalaisuuden visuaalista järjestystä tai suomalaisuuskuvausta. Kirsi Saarikankaan (1999, 169–171) mukaan puun estetiikka ja sen välittämät merkitykset ovat tiukasti nivoutuneet osaksi suomalaisuutta,

rantasaunoista Aallon töihin: materiaalina sitä on ollut helposti saatavilla, mutta sillä on ollut myös symbolisia merkityksiä. Puu, metsä ja luonto sekä merkitykset kuten aitous, yksinkertaisuus ja koruttomuus kytkeytyvät yhteen suomalaisessa arkkitehtuurissa ja muotoilussa ja tämän lisäksi niiden merkityksiä on ulotettu kansanluonteeseen asti. (Saarikangas 1999, 169–171.)

Yhteenvetona tiivistän, että kuvissa 1–6 traditionaalista ja modernia, luontoa ja urbaaniutta sekä mennyttä ja nykyisyyttä yhdistävä teema ilmenee kuvista löydettävänä pienoisharrastuksina, jossa moderni, mahdollisesti urbaani suomalainen nainen korkokengissään, paljettitopissaan, farkkushortseissaan tai juhlakampauksessaan ja voimakkaassa meikissään on ikään kuin repäistä sijoiltaan ajasta ja paikasta takaisin ajattomille ja arvokkaille suomalaisille juurilleen ikuisen, jatkuvan ja idealisoidun luonnon helmaan tai traditioiden pariin.

Kuvat, joissa urbaanit nyky naiset juurtuvat maaseutuun ja luontoon tuovat mieleen Laura Kolben (1995, 110) aikansa tunnelmia henkivän ennustuksen vuodelta, jolloin Suomi liittyi Euroopan unioniin. Kolbe (1995, 110) maalaillee kuvaa uudesta suomalaisesta identiteetistä, jossa ”(s)uomalainen voi olla samanaikaisesti kiinni sekä maalaisissa että kaupunkilaisissa juurissaan ja liikkua sujuvasti kansainvälisillä kentillä.” Kuvissa 1–6 ei maalaisia ja kaupunkilaisia juuria kuitenkaan välttämättä esitetä samanarvoisina tai yhtä suomalaisina vaan korostetaan toisia: suomalaiset juuret sijaitsevat nimenomaan luonnossa ja maaseudulla, ei urbaanissa ympäristössä.

4.1.2 Trendit traditioina

Toiseksi samaan ensimmäiseen pääteemaan kuuluvaksi kuvajoukoksi erotan kuvat 7 ja 8. Kuvissa on selvää samankaltaisuutta kuvien 1–6 kanssa: myös kuvissa 7 ja 8 on käytetty luonto- ja juuriaiheita sekä traditionaalisen ja modernin suomalaisuuden yhtäaikaista läsnäoloa. Myös tapa kuvata nainen konventionaalisella tavalla feminiinisenä, kauniina ja usein staattisena katseen kohteena jatkuu näissä kuvissa. Hienoisen eron ensimmäiseen kuvajoukkoon tekee kuitenkin se, että yhtä aikaa traditionaalinen ja moderni suomalaisuus on näissä kuvissa esitetty erityisesti kytkeällä jokin nykytrendi perinteisenä suomalaisena pidettyyn asiaan.



Kuva 7: Harmonia

Kuva 7: Harmonia

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: XZ SPA HIUSTENHOIDON UUSI HARMONIA

Kuvitus: Aukeaman vasemmalla sivulla nuori, vaaleahiuksinen nainen istuu ruohikolla puun edessä risti-istunnassa ja kädet reisillä niin, että saman käden peukalo on vasten etusormea ja keskisormea. Naisen silmät ovat kiinni ja pää takakenossa. Nainen on pukeutunut valkoiseen, ohueen pitsisomisteiseen paitaan sekä valkoisiin housuihin. Naisen hiukset ja pää muodostavat yhdessä yötaivaan ja kuun kanssa jinin ja jangin symbolin. Tuotokuva XZ terapia -tuotteista on oikeassa alareunassa.

Kuvassa 7 shampoo- ja hoitainepullojen terapia- sekä spa-tekstit yhdessä otsikon esiin nostaman harmonian kanssa ohjaavat tulkitsemaan jinin ja jangin symbolin nimenomaan harmonian, rauhallisuuden ja rentoutumisen symboliksi. Jinin ja jangin symboli liittyy myös idän kulttuureihin ja henkisyyteen, jota kuvassa edustaa lisäksi meditoiva nainen. Naisen ja symbolin lisäksi kuvan kolmantena pääelementtinä on tausta, joka on luontoa ja mahdollisesti myös metsää. Tulkitseen kuvan 7 kytkevän näin meditoitina kuvassa esitetyn idän kulttuureista ammentavan ja toisaalta spa-kulttuuriin liittyvän henkistymis-, rauhoittumis- ja hyvinvointitrendin perinteiseen suomalaiseen rauhoittumispaikkaan, luontoon ja metsään. Näin vierasperäiset trendit löytävät kaikupohjaa tutusta suomalaisena ja kotimaisena pidetystä asiasta.

Huomio kuvassa kiinnittyy myös siihen, että kuvan nainen – kuten myös kuvan 4 avantouimari eräänä muuna harvalukuisena poikkeuksena konseptin naiskuvien joukossa –

tekee jotain, vaikkakin hyvin staattisen oloisesti. Meditoiva nainen on silti keskittynyt toimintaansa, eikä häntä näin ole kuvattu naisen kuvaamisen konventionaalisimmalla tavalla, täysin passiivisena, kuten useimmissa muissa edellä käsitellyissä kuvissa.

Kuva 8 puolestaan tulkintani mukaan rinnastaa trendikkään spa-kulttuurin vanhaan ja perinteiseen suomalaiseen kylpemis- ja peseytymiskulttuuriin, saunaan ja järveen. Sauna löytyy kuvasta erityisesti konnotaatioiden tasolta, eikä sitä ole kuvattu suoraan. Kuitenkin suomalaisena, suomalaisen kulttuurin tuntevana katsojana kuvassa on helppo nähdä saunasta järven tai miksei myös meren rantaan pyyhe lanteilla vilvoittelemaan ja ehkä pulahtamaankin tullut nainen, jonka selässä on vihdasta irronneita lehtiä.



Kuva 8: Xylitol

Kuva 8: Xylitol

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: UUSI XZ XYLITOL SPA KOSTEUTTAA JUURISTA LATVOIHIN.

Kuvitus: Vasemmalla sivulla vaaleahiuksinen nuorehko nainen on selin katsojaan. Naisen pää on kääntynyt hieman oikealle, pitkät hiukset ovat märät ja niiden latvoista versoo koivunlehtiä. Osa lehdistä alkaa suoraan hiusten latvoista ja osa on irrallisina naisen paljaassa selässä. Naisen vyötäisillä on valkoista froteeta. Käden alta näkyy osa naisen rintaa. Vasemman sivun taustalla erottuu veden pinta sekä sininen taivas, jossa on valkoisia pilviä. Oikealla sivulla on valkoisella taustalla tuotokuva Xylitol shampoo- ja hoitoainepulloista koivunlehtien ja koivun kaarnan palan edessä.

Muu tekstielementti: Mainos sisältää lisäksi yhden tekstielementin, jota Vestergaard ja Schrøder (1985) eivät huomioi todennäköisesti teoksensa ilmestymisajankohdasta johtuen: XZ-tuotteiden internetsivuston osoitteen.

Kuva 8 on muutenkin oikea konseptiin kuuluvissa mainoksissa käytetyn suomalaisuuskuvaston ja -tematiikan tihentymä. Jo allekirjoitukset toistavat sinivalkeista kansallista värisymboliikkaa. Myös luontometaforiikka erityisesti naista ja luontoa sekä hiuksia ja luontoa yhdistävänä tekijänä on nostettu vahvasti esille, ja siinä on menty pidemmälle kuin esimerkiksi kuvissa 1–3: osa lehdistä versoo suoraan naisen hiuksen latvoista. Otsikon teksti hyödyntää hiuksia ja puita yhdistävää sanastoa mainitessaan juuret ja latvat. Kasvikunnasta kuvaan on vielä valittu koivu, jolla on useita kansallisia merkityksiä.

Ensinnäkin koivu on Suomen kansallispuu eli virallinen kansallinen luontosymboli. Toiseksi koivun kansalliset merkitykset toimivat myös traditionaalinen–moderni -akselilla: koivun liittyy perinteeseen muun muassa käyttö vihta-aineksena. Lisäksi koivu on osa hyvin perinteistä ja vakiintunutta suomalaisuuskuvastoa eli suomalaisuuden visuaalista järjestystä: koivua on käytetty paljon esimerkiksi kansallisromanttisessa taiteessa. Myös symbolina koivulla on pitkät perinteet: koivu on vakiintunut suomalaisessa taiteessa naisen neitseellisyyden symboliksi ja toisaalta Topeliuksen *Koivu ja tähti* -tarinassa koivu symboloi isänmaata (Halonen 2005b, 53). Moderni ulottuvuus koivulla on xylitolin eli koivusokerin muodossa: kuvan 8 shampoot sisältävät xylitolia, joka on tunnettu suomalainen bioteknologian ja elintarviketeollisuuden innovaatio hampaidenhoidon saralla. Näin kuvassa 8 perinteinen luonto-Suomi ja teknologia-Suomi kohtaavat.

Näen kuvassa myös kolmannen traditiota ja modernia yhdistävän kuva-aiheen spa-trendin ja koivun lisäksi. Kuva 8 muistuttaa elementeiltään huomattavasti Akseli Gallen-Kallelan kansallisromanttista Kalevalan Aino-tarua kuvaavaa triptyykkiä ja erityisesti sen oikean laidan kuvaa: mainoksen ja maalauksen naiset ovat jotakuinkin pyyhettä vaille alasti, heillä on pitkät vaaleat hiukset ja käännetty katse. Lisäksi maalausta ja kuvaa yhdistää koivu sekä naisen sijainti veden äärellä. Näin mainoksessa voi nähdä modernin version Ainosta: Aino on päivitetty xylitol-shampoota käyttäväksi nykynaiseksi. Gallen-Kallelan edestä kuvatun ja alastoman mutta silti viattoman ja lapsenomaisen Ainon sijaan moderni Aino onkin nyt katsojaan selkápäin, mutta siitä huolimatta hivenen seksikäs paljaan rinnan pilkottaessa käden alta. Kuvassa 8 näkyy hyvin se, kuinka kuvat ovat aina suhteessa aiempiin kuviin ja visuaalisiin järjestyksiin. Toki ilman Aino-tulkintaakin kuva asettuu osaksi hyvin perinteistä, kanonista suomalaisuuden esittämistä.

Aino-tulkintani kaltaisten taideviittausten käyttö ja tunnettujen taideteosten kopioiminen on mainonnassa vakiintunut keino: taideviittaukset toimivat mainoksissa paitsi ylellisyyden ja runsauden merkkeinä, myös kulttuurisen arvokkuuden luoja (Berger 1971/1991, 134–135). Tässä kyseisessä mainoskuvassa hiustenhoitotuotteisiin pyritään liittämään paitsi suomalaisuuteen liitettyjä hyviä konnotaatioita, myös kansallisen taiteen ja kulttuuriperinnön ylevyyttä. Myös suomalaisuuden esittämiseen taideviittaus mielestäni tuo kalevalaiseen myyttiseen menneisyyteen viittaamisen lisäksi ylevyyttä ja hienostuneisuutta: suomalaisuus on jotain arvokasta ja kaunista. John Berger (1971/1991, 135, 140) toteaa myös, että vaikka nämä taiteen siteeraukset mainoksissa ovat usein epätäsmällisiä, ne siitä huolimatta riittävät, sillä jo koulussa on opittu jotain esimerkiksi kuvataiteesta ja mytologiasta. Suomessa Akseli Gallen-Kallelan taide ja erityisesti hänen Kalevala-kuvituksensa ovat laajalti tunnettuja ja myös mainonnassa aiemminkin versioituja. Myös kirjallisena teoksena Kalevala on löytänyt tiensä mainontaan, mistä esimerkkinä toimii vaikkapa johdannon alkuun liittämäni Aino-jäätelön kalevalaisin säkein kuluttajaan vetoava mainos.

4.1.3 Päivitetyt juuret

Kolmannen kuvajoukon kuvat 9 ja 10a sekä 10b sisältävät joitakin jo tutuksi tulleita elementtejä ja teemoja, mutta liikkuvat niistä jo hieman etäälle tai tarttuvat niihin erilaisella otteella. Kuvat tulevat näin liittäneeksi suomalaisuuteen kaikkein perinteisimmistä esityksistä poikkeavia sisältöjä.

Kuvan 9 naisen hiuksista ei ole aiempien kuvien tapaan tehty visuaalisesti kytköstä luonnon, suomalaisuuden, naisen ja tämän hiusten välille. Ainoa naista luontoon yhdistävä tekijä kuvassa on mekon ja päivänvarjon marjojen sama oranssin sävy. Päivänvarjo on muutenkin kuvan ainoa visuaalinen jippo, mutta ei merkitse tässä ehkä niinkään mitään erityisen suomalaista, vaan mielestäni konnotoi enemmänkin luonnollista aurinkosuojaa ja tuotteiden luonnollisuutta. Tyrni ei myöskään ole virallinen kansallinen luontosymboli, mutta kuitenkin Suomessa kasvava, ”kotimainen” marja, joten tyrnin voi kuvassa ehkä kuitenkin tulkita jatkavan aiemmissä kuvissa keskeistä suomalaisuuden esittämistä luontona.



Kuva 9: Ranta

Kuva 9: Ranta

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: XZ TYRNI -HIUSTENHOITOSARJASSA ON UV-SUOJA. NYT UUTUUTENA MUOTOILUTUOTTEET.

Kuvitus: Aukeaman vasemmalla sivulla nuori, vaaleahiuksinen nainen seisoo hiekkarannalla auringonpaisteessa. Nainen on pukeutunut kaulakoruun ja oranssiin pitkään mekkoon, jonka halkio liehuu paljastaen naisen reiden. Käsissään hän pitelee puisesta kepistä ja tyrninoksista tehtyä päivänvarjoa. Taustan muodostavat hiekkaranta, kaukana horisontissa siintävä vihreä kasvusto, sininen taivas ja aurinko. Tuotokuva sijaitsee oikealla.

Aiempien kuvien kanssa yhteistä on myös se, kuinka nainen sijaitsee melko staattisena moderneissa juhlavaatteissaan luonnoksi määriteltävässä tilassa, mutta tässä kuvassa maisemana onkin helposti suomalaiseksi mieltyvän kansallismaiseman sijaan hiekkaranta. Hiekkarantojahan ei perinteisesti ole mielletty suomalaiskansallisiksi, joten mikä on hiekkarannan rooli mainoksen suomalaisuusrepresentaatioissa? Asiaa voi ajatella ainakin kahdella tavalla: ehkä hiekkarannalla käyskentelevä nainen on helposti ja ehkä hieman humoristisestikin suomalaiskansalliseksi mielletävällä etelänlomalla ja kantaa Suomea mukanaan suojaavan, tyrnimarjapensaans oksista rakennetun päivänvarjon muodossa. Vai onko suomalainen maisemakuvasto päivitetty ottamalla Suomen rannikon pitkät hiekkarannat, kuten Yyteri, osaksi kuvastoa? Tyrni, josta varjo on rakennettu, kasvaakin erityisesti samalla rannikolla, josta suomalaiset hiekkadyynitkin löytyvät, ja on muun muassa Satakunnassa maakuntakukan asemassa. Tulkitsee rannan ja tyrnin roolit kummalla tavalla tahansa, on selvää, että kuva 9 tuo jotain uutta tai ainakin vähemmän vakiintunutta

ainesta suomalaisuuskuvastoon.

Myös kuva 10a sisältää tuttuja elementtejä aiemmista kuvista, mutta erottuu joukosta silti erilaisena. Yhden sivun kokoisena toteutettuun kuvaan 10a liittyy myös tekstipainotteisempi kuva 10b. Se on eräänlainen kuvan 10a jatko-osa, joka on joissakin lehdissä julkaistu pääkuvan jälkeen seuraavalla aukeamalla. Kuvan 10b tekstissä huomio kiinnittyy muuallakin konseptin mainoksissa rivien välissä kulkevaan ajatukseen suomalaisista hiuksista ja hiusten suomalaisuudesta.



Kuva 10a: Anti-ageing

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: ANTI-AGEING

Kuvitus: Keski-ikäinen nainen istuu sohvalla yllään vaalea mekko. Nainen katsoo kohti miestä, joka pitelee käsissään kynttilöillä ja kukkien terälehdillä koristeltua kakkua pukeutuneena kauluspaitaan, jonka hihat on kääritty ylös. Sohva sijaitsee ulkona puurakenteen päällä ja rakenteen ja sohvän taustalla näkyy veden pinta, taivasta ja auringon kajo. Tuotokuva on alaoikealla.

Kuva 10a: Anti-ageing

Perinteistä suomalaisuuskuvastoa kuvassa edustaa suomalaiskansalliseksi järvimaisemaksi mieltyvä tausta. Muuten traditionaaliset elementit ovat kuvassa läsnä päivitettyinä versioina. Nähdäkseni kuva operoi traditionaalisten asioiden modernistamisella ainakin

kahden asian suhteen. Ensinnäkin puurakenne vesistön äärellä tuo tietenkin mieleen laiturin ja kesäillat järven rannalla, siis oikean suomalaisen idyllin. Sohvakalusteen sisältävä laituri on kuitenkin hyvin ylellinen, tumma ja virtaviivainen. Laituri on siis moderniksi päivitetty versio perinteisestä suomalaisesta mökkilaiturista.

Toinen päivitys on tehty sukupuoliroolien suhteen. Kuvan elementit rakentavat pienen tarinan, jossa näen miehen kantamassa romanttisesti koristeltua kakkua naiselle, joka odottaa sohvalla tulewansa hemmotelluksi ja palvelluksi. Nainen ja feminiinisyyden on tavattu liittää kodin piiriin sekä äitiyteen (Ortner 1974, Pollock 1988, 48). Tässä kuvassa pehmeä koti- ja hoivateema kakun tarjoamisen muodossa liittyy kuitenkin miestoimijaan: suomalainen mies esitetään perinteistä, konventionaalista tapaa modernimmin kotiin, keittiöön ja palvelemiseen liittyvän asian yhteydessä. Nainenkaan ei tässä rinnastu luontoon, vaan hänet esitetään syntymäpäiväsankarina ja miehen hoivan ja tarjoamisten vastaanottajana. Kuvassa voi näin nähdä olevan kyse suomalaisesta tasa-arvosta ja miehen ja naisen tai mahdollisesti parisuhteen moderneista rooleista, jotka modernina aikana jätettyvät myös tällaisiin kodin piiriin kuuluviin tehtäviin, kuten kakun tarjoiluun.

Sudoku (5-7) ratkaisu

2	1	4	3	5	6	
6	3	5	4	2	1	
5	2	3	6	1	4	
4	6	1	5	3	2	
3	4	2	1	6	5	
1	5	6	2	4	3	

Kotivinkki lukijakäyttöön 9/2007
 ilmoitettiin paruhuolto
 kaitonista Vuolteen
 erikosta, Valtimon
 Rock'n'Roll -tuokun
 voittaja Riina Riihan
 Vantaalta, Aija Toim
 Sunnista, Sivi Kallio
 Kumpulasta, Jarmo Korh
 läinen Heurungin, Milla
 Kempainen Kajaanista,
 Liisa Siltala Espoosta,
 Pripo Nikunen Ruususta,
 Heli Härmä Vantaalta,
 Taru Koskenniemi Oulusta,
 Leena Ketola Vihti-
 saaresta, Anne-Maria
 Erika Oulusta, Eeli Sirkki
 Vantaalta ja Krista Niemi
 Tampereelta.
 Onnea voittajille!

Käytä tilausasioissa myös faksia (09) 7739 5399 tai sähköpostia: tilaus.kotivinkki@forma.fi.

Uusi XZ Plus
 ENSIMMÄISET ANTI-AGEING
 -TUOTTEET SUOMALAISILLE
 HIUKSILLE.

Kun ikää tulee, myös hiukset tarvitsevat entistä enemmän ravinteita ja niiden haurastumista ehkäisevää suojaa. XZ on kehittänyt oman, ikääntymistä ehkäisevän shampooon ja hoitovälineeseen suomalaiselle hiustyypille. Uusi XZ Plus sisältää mm. E-vitamiinia ja kofeiinia, jotka ylläpitävät hiusten elinvoimaa, ravitsevat päänahkaa ja edistävät hiusten kasvua. XZ Plus sisältää myös UV-suojan.

Osallistu syntymäpäiväkilpailuumme osoitteessa www.xz.fi.

Kuvitus: Tuotokuva shampoo- ja hoitovälinepulloista on tekstin kanssa maiseman päällä. Maisema koostuu kuvan 10a kanssa samanlaisesta osin sinisestä taivaasta, jossa näkyy auringon oranssia hehkua, sekä mahdollisesti veden pinnasta.

Kuva 10b: Suomalaisille hiuksille

Kuva 10b nostaa esiin mielenkiintoisen asian mainostekstissään: suomalaisen hiustyypin. Mikä sitten on suomalainen hiustyyppi? Suomalainen hiustyyppi on itsestäänselvyys ja sellaisena se tässä myös esitetään. Suomalainen hiustyyppi määritellään usein ohueksi ja maantienharmaaksi arkisissa ja median keskusteluissa. Toisaalta klassiset suomalaiset ihannehiukset naisella lienevät pitkät ja vaaleat kutrit. Onko suomalaista hiustyyppiä kuitenkaan olemassa, vai onko se myytti? Noudattavatko hiustyypit kansallisvaltioiden tai kansakuntien rajoja?

Suomalaisen hiustyypin koko kansakunnan kattavana yleistyksenä voi mielestäni lukea suomalaisuutta biologisoivien ja homogenisoivien sekä suomalaisuuden erityisyyttä ja erilaisuutta korostavien asioiden piiriin. Suomalainen hiustyyppi on ikään kuin jotain, jonka kanssa kaikki suomalaiset syntyvät, ja josta vaikka ruotsalainen, venäläinen tai belgialainen hiustyyppi poikkeavat. Suomalaisen hiustyypin voi varmaankin stereotyyppisesti olettaa myös olevan vain niin sanotuilla etnisesti valkoisilla suomalaisilla, jos kyseessä on ohut, suora, väritön ja lattea hiuslaatu, mutta edes oma hiustyyppini ei sovi suomalaisen hiustyypin perinteiseen malliin. Saattaa tietenkin olla, että jonkinlainen hiustyyppi on Suomen alueella asuvilla ihmisillä yleisempi kuin jokin muu, mutta erityisesti suomalaiseksi, kansalliseksi hiustyyppiksi nimeämistä voi pitää ihmisten ja suomalaisuuden suhteen toisaalta yleistävänä ja toisaalta ulossulkevana käsitteenä.

4.2 Urbaanin suomalaisuuden ja nykysuomalaisuuden mahdollisuudet

Kuvien 9 ja 10a aloittama liike irti perinteisiltä juurilta jatkuu kuvissa 11 ja 12, joissa moderni ja urbaani ovat ottaneet voiton traditionaalisesta suomalaisuuden ja suomalaisen sukupuolen representaatioissa. Kaikki aiemmista kuvista tutut elementit eivät ole hävinneet, mutta keskeiseksi kuvissa nousevat muut asiat.

Kuvassa 11 luonto on edelleen osa suomalaisuuden representaatiota taustan puiden ja lehtien muodossa sekä naisen kampausta koettelevana tuulisena syyssäänä. Taustan maisema on kuitenkin kaupunkiluontoa: harmaa maa eli jonkinlainen jalankulkuväylä, sähkövalaistus ja muutama puu mieltyvät kaupungissa sijaitsevaksi nykyaikaiseksi puistoksi. Tällä kertaa maisema ei konnotoi ajattomuutta, muinaisuutta ja jatkuvuutta vaan nykyisyyttä, kun modernin ja urbaanin merkkejä – asfalttia ja katuvaloja – ei ole siivottu kuvasta pois, kuten esimerkiksi maaseutukuvissa 2 ja 5. Kuva 11 nostaa näin etualalle

urbaanin ja modernin suomalaisuuden.



Kuva 11: Puisto

Kuva 11: Puisto

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: Haluatko kampauksen, joka pitää muotonsa?

Kuvitus: Kuvan keskellä ja etualalla sivulta kuvattu tummahiuksinen nainen korkeassa nutturakampauksessa, mustassa takissa ja mustissa hansikkaissa pitelee edessään ilmassa nurinpäin kääntynyttä sateenvarjoa. Nainen on nojautunut taaksepäin, hänen katseensa on kohdistunut eteenpäin ja vasen käsi on nostettu hieman ilmaan. Taustalla näkyy harmaata, oranssien lehtien osin peittämää maata, puita, silta ja tummaa taivasta. Pimeässä loistaa kahden lyhtytylvään valo. Tuotokuva muotoiluaineista sijaitsee oikealla sivulla.

Olen edellä todennut suomalaisuuskuvaston konventionaalisisimmillaan ammentaneen hyvin pitkälti luonnosta. Kuva 11 ilmentää liikettä suhteessa tähän konventioon, sillä urbaaniudella ja modernisuudella ei ole juurikaan ollut sijaa vakiintuneessa suomalaisuuskuvastossa. Muun muassa Lehtonen (2004a, 55–56) kiinnittää huomiota kansallisen maisemakuvaston vähäiseen kaupunkitematiikkaan: Ämmäsuon kaatopaikka tai yleinen asuinympäristö lähiö eivät ole valikoituneet kansallismaisemiksi, ja usein kaupunkikuvia käytetään vain puhuttaessa erikseen city-suomalaisuudesta ja nykynuorista. Jokinen ja Saaristo (2002, 51) panevat merkille saman ilmiön kysyessään, miksi urbaaneja maisemia, kuten Jyväskylän yliopiston hiukkaskiihdytinrakennuksen seutua, ei käsitetä

usein edelleenkin suomalaisiksi ja ehdottaa suomalaisuusmyyttien, kuten metsäläisyyden, toimivan edelleen jatkuvuuden ja turvallisuuden sekä yhteishengen luojina. Näin varmasti onkin, ja useat aineistoni kuvat nojaavat juuri perinteisiin suomalaisuuden esityksiin ja myytteihin.

Kuten sanottua, kansallinen maisemakuvasto ei ole kuitenkaan muuttumaton, vaan siinä tapahtuu liikettä. Jotkut urbaanit näkymät ja asiat voidaan ilmeisesti jo käsittää suomalaisiksi, sillä esimerkiksi Ympäristöministeriön julkaisema kansallismaisemalistaus sisältää espoolaisen Tapiolan kaupunginosan asuin-, liike- ja kulttuurirakennuksineen (Putkonen 1993, 7, 12–13). Modernien elementtien, kuten funkisrakennusten ja Helsingin keskustan viimeaikaisesta liittämistä kansalliseen kuvastoon kirjoittaa myös Häyrynen (2002, 27). Kolbenkaan (1995, 102, 110) mukaan urbaanisuudella ja modernisuudella ei ole ollut lähes minkäänlaista sijaa suomalaisuuden määritelmässä, mutta hän povaa kuitenkin urbaanisuuden nousua suomalaiseen omakuvaan tulevien, kaupungistuneiden sukupolvien myötä, ja ehkä tästä on kyse kuvassa 11.

Konseptin kuvien naiset ovat näyttäneet useimmiten olevan väärässä paikassa väärään aikaan sijaitessaan korkokengissä metsässä ja juhlakampauksessa avannossa, ikään kuin vieraantuneina perinteisinä pidetyistä ympäristöistä. Kuvan 11 moderni kaupunkilaisnainen taas vaikuttaa olevan omassa ympäristössään, omassa urbaanin arkisessa suomalaisessa maisemassaan. Myös suomalaisen naisen representaatio kuvassa poikkeaa aiemmista tarkastelluista kuvista: nainen on liikkeessä, hän ei poseeraa kameralle tietoisena näköisenä katseen kohteena olemisesta, ei yhdisty luontoon eikä paljasta pintaakaan näy. Paljettitopitkin ovat vaihtuneet klassisiin vaatteisiin ja hiustyyliin, joiden konnotaatiot viittaavat Audrey Hepburnin ja klassisen glamourin suuntaan: asu on kuitenkin nykyaikainen eikä millään tavalla konventionaaliseen suomalaiskuvastoon kuuluva.

Kuva 12 sen sijaan kuvaa modernin nykynäkymän, joka on kuitenkin rikottu: kuva sisältää niin perinteisempiä suomalaisina pidettyjä elementtejä kuin modernimpia sellaisia sekä lisäksi aivan muista asioista kuin suomalaisuudesta ammentavia aineksia. Päälimmäiseksi kuvassa nousee moderni nykysuomalaisuus ja nykysuomalainen nainen. Kuten myös kuvan 10a yhteydessä huomioin, kodin piiri sekä siihen kytkeytyvä äitiys on perinteisesti liitetty feminiiniseen (Ortner 1974; Pollock 1988, 48). Kuvassa 12 on taustana konseptin naiskuvien ainut selkeä sisätila ja erityisesti kodin tila. Siellä sijaitseva nainen ei kylläkään

tee parhaillaan mitään erityisen kodikasta tai äidillistä, vaan istuu tuolissa jokseenkin omistajan elkein. Tavanomainen kodin ja feminiinisen yhteys kuvassa näkyy konnotaatioiden tasolla siten, että naisen voi tulkita sisustaneen asunnon.



Kuva 12: Sisustus

Kuva 12: Sisustus

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: Pidä väräsi.

Mainosteksti: XZ Tyrnishampoo ja XZ Tyrnihoito värjäytyille hiuksille. Pidä väräsi pidempään ja hoida hiuksiasi ja hiuspohjaasi tyrnin terapeuttisilla antioksidanteilla.

Kuvitus: Aukeaman vasemmalla sivulla kokovalkoisiin pukeutunut, paljain jaloin oleva punatukkainen nainen istuu linjakkaassa valkoisessa nojatuolissa. Ympäristönä on valkoinen huone, josta näkyy toiseen huoneeseen. Kaikki huoneessa on joko valkoista, harmaata tai mustaa. Huoneessa on pöytä, pelkistetty kirjahylly ja kirjoja, pölkystä tehty hylly, Mariskooli-astia, kaksi antiikin ajan tyylistä ruukkua, puinen arkku, matto, puulattia sekä metallinen verhotanko oven yllä. Toisessa huoneessa näkyy pelkistetyn pöydän jalka sekä jonkinlainen sohva tai sänky, jonka päällä on tyynyjä. Seinällä roikkuu vanha ikkuna. Vasemmalla sivulla on tuotokuva shampoo- ja hoitainepulloista lautataustan päällä. Oikealla sivua reunustaa rivi tyrnimarjoja.

Kuvan 12 otsikko ohjaa katseen kuvan väreihin: musta-harmaa-valkoiseen sisustuskokonaisuuteen ja naisen leiskuvan punaisiin hiuksiin. Hiusten suhteen on konseptin kuvissa yleisin suomalaisten hiusten väri ollut vaalea, toiseksi yleisin tumma ja nyt mukaan on kelpuutettu yksi punapäähkin. Punaiset hiukset toistavat tyrnimarjan väriä,

joten mukana on ripaus aiemmista kuvista tuttua naisen ja luonnon rinnastamista, mutta se ei kuitenkaan nouse kuvassa keskeiseksi. Kuten kuvassa 11, kuvan 12 nainen on myöskin ikään kuin oikeassa ympäristössä, eikä siis sijoiltaan. Kuva välittää tarinan kotinsa oman päänsä ja värisilmänsä mukaan sisustaneesta naisesta, joka haluaa myös säilyttää voimakkaan hiusvärinsä. Kotoisuuteen viittaavat erityisesti paljaat varpaat.

Kuvan merkityksiä on muodostamassa suuri joukko esineitä. Ensisilmäyksellä mieleen nousee sisustuslehden kuva tanskalaisesta valkoista väriä, rustiikkisia esineitä ja puuta yhdistelevästä tyylistä. Tarkemmin katsoen osa esineistä on hyvin moderneja pelkistettyine linjoinen: tällaisia esineitä ovat tuoli, pöytä ja kirjahylly. Osa tavaroista ja huoneen muista elementeistä on vanhoja, kuten ruukut, huone, rakennus itsessään, pönttöuuni sekä hyllynä käytetty pölkky. Lisäksi ainakin yksi esineistä – Iittalan Marimekolle valmistama Mariskooli – on tunnettu ja suosittu suomalainen design-klassikko. Modernien esineiden ja Mariskoolin voi ajatella konnatoivan funktionalismia, suomalaista modernismia ja designia. Tosin vain yksi esineistä, juuri Mariskooli, on tunnistettava klassikko, kun taas muut modernit esineet eivät samanhenkisestä ulkomuodostaan huolimatta ole ainakaan tunnettua suomalaista muotoilua, eikä niiden siten voi sanoa viittaavan juuri suomalaiseen designiin vaan ehkä enemmän nykypäivään ja nykyaikaisuuteen.² Vanhoista esineistä puuasunto, puuarkku ja pölkkyhylly ovat osa perinteikästä suomalaista visuaalista järjestystä kuten myös oikean sivun lankku ja marjat. Osa esineistä, erityisesti klassiset antiikin ajan tyylliset ruukut, taas on aivan muista yhteyksistä tuttuja tavaroita. Tavaroiden keskellä istuu nykyaikaisesti pukeutunut nainen.

Siinä missä konseptin konventionaalisimmissa suomalaisuuskuvuissa taustan rooli on olla menneisyyden, perinteen ja ideaalin edustaja, on tausta tässä yhdistelmä monenlaisista vaikutteista. Naista, taustaa sekä esineistöä tarkastelemalla kuvan voikin tulkita representoivan modernia suomalaisuutta, joka on sekoitus erilaisista elementeistä, ikään kuin perinteisen, konventionaalisen ja modernimman suomalaisuuden sekä muiden vaikutteiden ja nykysuomalaisuuden hybridi. Moderni nykysuomalaisuus, tässä sisustuksellisin keinoin ilmaistuna, sisältää niin puun muodossa ilmenevää kaikkein perinteisintä suomalaisuutta kuin designin muodossa olevaa modernimpaakin, mutta silti konventionaalista ja tuttua suomalaisuutta. Näiden lisäksi moderni nykysuomalaisuus

² Kiitän avusta kuvan esineiden tunnistamisessa Jyväskylän yliopiston taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksen tutkija Ulla Pohjamoja ja hänen kahvihuoneesta tavoitettuja kollegojaan.

sisältää myös muita, ”vieraita” vaikutteita – ainakin ruukut sekä osa nykyhuonekaluista – sekä tietenkin ennen kaikkea nykypäivää, kuten punatukkaisia sisustuksesta kiinnostuneita naisia ja metallisia, nykyaikaisen näköisiä verhotankoja.

4.3 Suomalaisuus moderneina suurmiehinä

Kolmas aineistosta hahmottamani kuvajoukko poikkeaa selvästi edellä tarkastelluista kahdesta ryhmästä. Kuvan 10a lisäksi nämä kolme kuvaa – 13, 14 ja 15 – ovat ainoat tämän konseptin kuvat, jotka sisältävät miesrepresentaatioita. Erot tämän ryhmän ja aiempien kuvien välillä eivät kuitenkaan typisty pelkästään siihen, että kuvissa on miehiä, vaan myös kuvajoukon kantava teema poikkeaa muusta konseptista. Merkittävä ero on myös konseptin kuvien naisrepresentaatioilla sekä tämän ryhmän miesrepresentaatioilla. Ortnerin luonto/kulttuuri -dikotomian nousemista mieleen on vaikea välttää kun katsoo kuvia 13, 14 ja 15, joissa julkisuudestakin tunnetut kulttuuri- ja kulttuuriteollisuusalan miehet esiintyvät omilla nimillään ja ammattinsa puolesta, kun taas naiset konseptin kuvissa on esitetty nimettöminä, usein luontoon rinnastuvina kaunottarina. Suomalaisuus kuvissa 13–15 on esitetty erityisesti kahtena eri erityisen suomalaiseksi miellettyinä taiteenalana.



Kuva 13: Stefan a

Kuva 13: Stefan a

Allekirjoitus: Bernerin ja XZ:n logojen lisäksi allekirjoituksena voi pitää myös Stefan Lindforsin nimeä.

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: Muotoilu lähtee päästä.

Kuvitus: Aukeaman vasemmalla sivulla on Stefan Lindfors, joka on kuvattu keskivartalosta ylöspäin. Lindforsin kädet ovat selän takana ja hänen kirkkaansiniset silmänsä katsovat kameraan. Lindforsin hiukset ovat tummat ja lyhyet, ja hänen otsallaan näkyy ryppejä. Oranssiin t-paitaan pukeutuneella Lindforsilla on korvassa kultainen korvarengas. Oikealla sivulla on tuotokuva XZ styling flexible -hiuskiinnepullosta, joka on samaa väriä kuin t-paita. Tausta on sinivioletti.



Kuva 14: Stefan b

Kuva 14: Stefan b

Mainoslause: Vahvistaa suomalaisia juuriasi.

Otsikko: Muotoilu lähtee päästä.

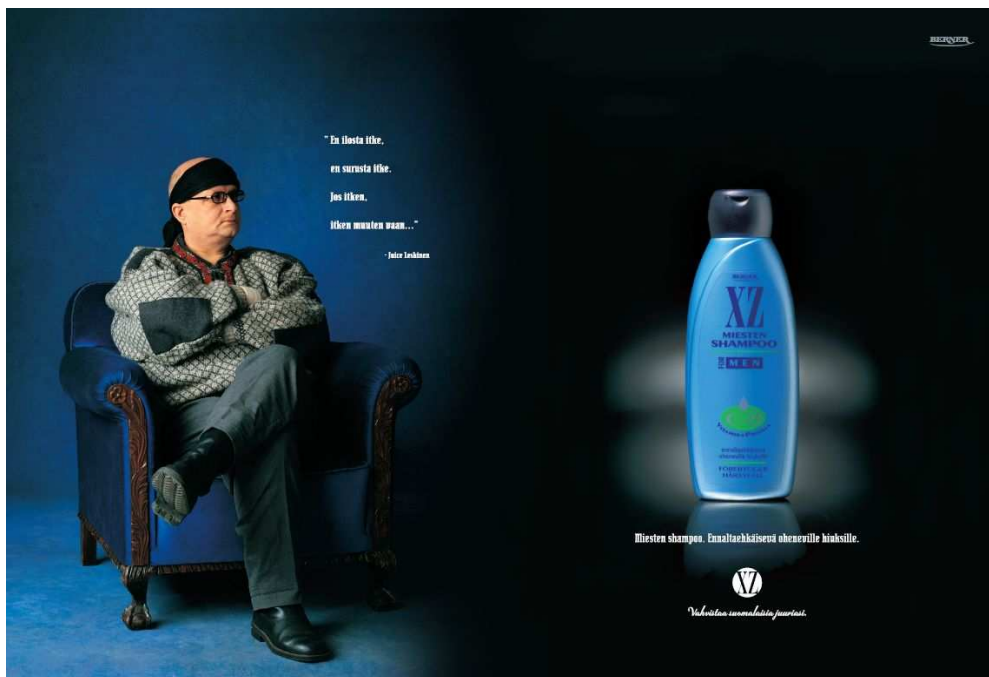
Kuvitus: Kuva on lähes samanlainen kuin kuva 13. Lindfors on kääntynyt hieman sivuttain, mutta huomattavin muutos on kampauksessa: Lindforsin päälle on korkea sininen ja kihartuva hiuslaite. Hiustaite on samaa sinistä sävyä kuin hänen silmänsä. Tuotekuvassa on XZ volume -hiuskiinnepullo.

Kuvien 13 ja 14 otsikot, mainostettava hiusten muotoiluun tarkoitettu tuote ja Stefan Lindfors ammattinsa kautta liittyvät kaikki muotoiluun. Suomalainen, kansainvälisestäkin tunnettu ja menestynyt muotoilu tai design kuuluisine nimineen on yksi vahvasti suomalaiseksi mielletty ala ja siten osa suomalaista kaanonia. Muotoilu liittyi osaksi

Suomi-kuvaa etenkin toisen maailmansodan jälkeen ja se ymmärretäänkin nykyään modernin Suomen ja suomalaisuuden symbolina (Saarikangas 1999, 170). Otsikossa mainittu päästä lähteminen merkitsee luovuutta ja kiinnittää lisäksi huomion Lindforsin päähän: Lindforsin silmät ovat molemmissa kuvissa korostetun kirkkaansiniset ja kuvassa 14 kuvan 13 lyhyt hiustyylillä on vaihtunut korkeaksi siniseksi hiuslaitteeksi.

Lindforsin silmien ja hiusten sininen väri voi olla konventionaalista kansallista värisymboliikkaa tai vaihtoehtoisesti myös tyyllinen keino, sillä Lindforsin sini-oranssi väritys toistaa tuotteen ja taustan värejä. Muotoilija Lindfors yhdistyykin muotoilutuotteeseen ja ympäristöönsä hieman samalla tavalla kuin aiemmissa kuvissa joukko naisia rinnastui luontoon: Lindfors on osa suomalaista muotoilua, ja siten kulttuuria, lähes kirjaimellisesti.

Kuvan 14 dramaattinen kampaus on yllättävä ja hieman hämmentäväkin lisäys suomalaisen mieheyden kuvastoon. Korkea kampaus liittyy nähdäkseni ennen kaikkea volyyymiä antavaan hiuskiinteeseen ja tuo mieleen 1700-luvun rokokootyylin suuret ja taidokkaat kampaukset. Lindfors tunnetaan näyttävänä ja rohkeana taitelijatyypinä, joka muotoilijana on näin voinut muotoilla myös hiuksensa villisti ja ehkä hieman feminiinisesti.



Kuva 15: Juice

Kuva 15: Juice**Allekirjoitus:** Berner, XZ ja Juice Leskinen**Mainoslause:** Vahvistaa suomalaisia juuriasi.**Otsikko:** Miesten shampoo. Ennaltaehkäisevä oheneville hiuksille.**Mainosteksti:** ”En ilosta itke, en surusta itke. Jos itken, itken muuten vaan...” Juice Leskinen**Kuvitus:** Aukeaman vasemmalla sivulla istuu sinisessä nojatuolissa Juice Leskinen kädet puuskassa ja jalat ristissä. Juicen ilme on vakava, ja päässään hänellä on aurinkolasit ja huivi, jonka takaa pilkottaa paljas päälaki. Oikealla sivulla on tuotokuva sinisestä miesten shampoo-pullosta. Tuotekuvan musta tausta muuttuu Juicen ympärillä siniseksi.

Juicen kohdalla kuvassa 15 keskeiseksi nostettu ilmiö on tietenkin muotoilun lailla erityisen suomalaiseksi mielletty melankolinen musiikki, josta kuvassa muistuttaa säe tunnetusta laulusta *Syksyn sävel*. Suomalaisuus esitetään melankolisena mielenlaatuna ja Suomi murheellisten laulujen maana. Mukana on myös sininen väri, joka voi olla tyyllillinen keino, suomalaisuussymboliikkaa tai melankolisuutta tai miehisyttä korostava elementti. Toinen, hieman ironisoiva teema mainoksessa on hiusten harveneminen ja siihen suhtautuminen: mainostettava tuote on nimenomaan tarkoitettu oheneville hiuksille, ja Juice on tunnetusti harvahiuksinen. Jos tätä pientä vitsiä tai jännitettä tarkastelee liittämällä siihen vielä laulunsäkeen, voi tulkita, että Juice ei itke surusta, vaikka tukka on lähtenyt. Vai harmittaako Juicea, ja toimiiko hän kuvassa varoittavana esimerkkinä? Harvahiuksisuuden merkitys kuvassa suomalaisuuden kannalta jää epäselväksi.

Juicen ja Lindforsin mieheydet kuvissa 13–15 eivät edusta perinteisintä maskuliinista ja komeaa mieheyttä: esimerkiksi Lindforsin korvakoru ja melko feminiininen hiuslaite ja Juicen kaljuus eivät sovi tavanomaiseen maskuliinisuuden ideaalimuottiin. Kun konseptin kuvien naiset ovat kaikki olleet feminiinisiä ja kauniita mekoissaan, meikissään ja pitkissä hiuksissaan, voi pohtia, onko suomalaisella mieheydellä aineistossa enemmän liikkumavaraa ainakin ulkonäöllisesti. Lindforsin rypytkin saavat näkyä kuvissa. Miehisä ulkonäköä oleellisempia ominaisuuksia ovat heidän ammattinsa ja persoonansa toisin kuin aineiston naiskuvien tapauksessa.

Koska Juice ja Lindfors, nämä tunnetut suomalaiset kulttuurivaikuttajat, esiintyvät kuvissa muista konseptin kuvista poiketen yksilöinä, omilla nimillään ja ammattiensa kautta, tulkitsen miehet nykyajan suomalaisiksi suurmiehiksi. Suomalaisuus näissä kuvissa kiteytyy siis sitä edustavissa suurmiehissä. Konseptin kuvat toistavatkin konventioita sukupuolen näkökulmasta sikäli, että suurmiesgenre, kuten jo sanastakin voi päätellä, on perinteisesti ollut sukupuolittunut, mikä on näkynyt muun muassa merkkihenkilöiden

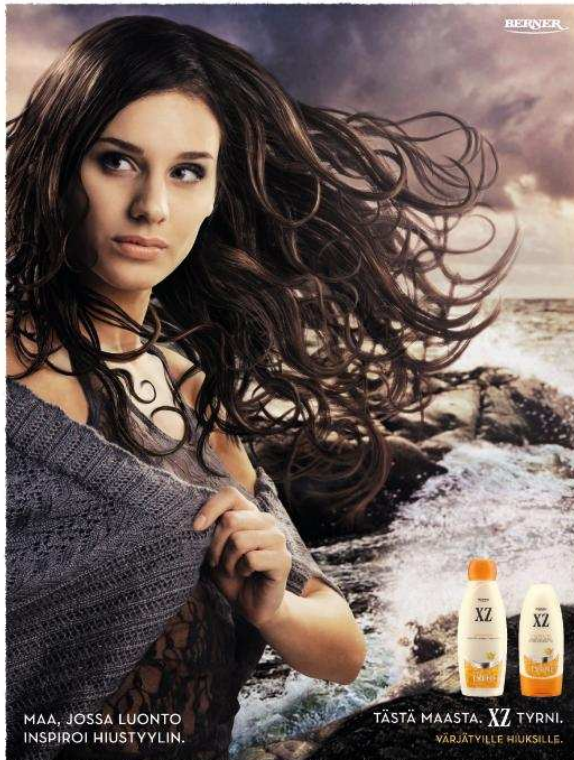
muistomerkkien sukupuolittuneisuudessa: konseptin kuvien kulttuurin suurmiehet ja nimettömät naiset vaikuttavatkin jatkavan muistomerkkien tapaa esittää nimetty miessankari monumenttitaiteessa ylhäällä ja keskellä, nimettömien naisten ympäröimänä (Lähdesmäki 2010, 91).

4.4 Suomalaisuus sään armoilla

Neljännän pääteeman muodostavat kuvat 16–19 kuuluvat Tästä maasta -konseptiin. Kuvasta 17 puuttuu Tästä maasta -mainoslause, mutta se kuuluu kuitenkin selvästi samaan konseptiin niin ulkonäkönsä, muiden tekstielementtiensä kuin julkaisuaikansakin puolesta. Kuvien mainoslauseessa, joka on sama myös ryhmän 4.5 kuvissa, on Vahvistaa suomalaisia juuriasi -konseptin juurimetaforan kanssa samankaltainen, kansakuntaa luontoon ja paikkaan yhdistävä metafora: territorio on nimenomaan kansallista maata ja kansalliseksi nähtyä maaperää (Malkki 1996, 436–437).

Kuten juurimetaforakin, myös ilmaus ”tästä maasta” viittaa alkuperään. Tästä maasta -mainoslause virittää lisäksi kehyksen kuvauksille tästä maasta, Suomesta. Kuvissa 16–19 tämä maa esitetään erityisesti luonnossa ilmenemismuotonsa saavana säänä ja ilmastona. Suomalaisuus kuvataan tässä maassa, säässä ja ilmastossa elämisenä tai pärjäämisenä. Kun kolmessa kuvista on nainen ja yhdessä mies, on mahdollista suorittaa vertailua: tavat esittää suomalaista mieheyttä ja naiseutta ryhmän kuvissa eroavatkin toisistaan huomattavasti. Kuvissa 16, 17 ja 18 naiset, luonto ja suomalaisuus kietoutuvat yhteen muistuttaen Vahvistaa suomalaisia juuriasi -konseptin kuvia.

Suomalaisia säitä ja maisemia on kuvissa 16, 17 ja 18 hyvin erilaisia tuulisista syyspäivistä tyyniin kesäpäiviin: Suomi on monenlaisten säiden ja vuodenaikojen maa. Maisemat eivät ole enää selvästi tulkittavissa kansallismaisemiksi, kuten osassa toisen konseptin kuvia, mutta eivät silti millään tavalla epäsuomalaisia. Kallioiset merenrannat ja syksyiset, värejä hehkuvat puut sekä rannikon tai saariston satamat on helppo mieltää kuviksi tästä maasta, eivätkä ne tuo suomalaisuuskuvastoon sinänsä mitään uutta. Kuvien 16–18 joukosta kuvan 18 satamamaisemassa on näkyvissä eniten merkkejä nykypäivästä: veneet eivät ole muinaisia pursia vaan nykyaikaisen näköisiä paatteja. Maisemat kuvissa 16–18 eivät olekaan korostetun muinaisia tai moderneja, vaan keskeiseksi nousee erityisesti sää.



Kuva 16: Tyrskyt

Kuva 16: Tyrskyt

Allekirjoitus: XZ TYRNI ja Berner.

Mainoslause: TÄSTÄ MAASTA.

Otsikko: MAA, JOSSA LUONTO INSPIROI HIUSTYYLIN.

Mainosteksti: VÄRJÄTYILLE HIUKSILLE.

Kuvitus: Tummahiuksinen nainen pitää kiinni yllään olevan villavaatteen reunasta katse suunnattuna katsojasta nähden vasemmalle. Taustalla näkyy tummia pilviä, vaaleampaa taivasta ja kiviin tai kallioon osuvia veden tyrskyjä. Naisen hiukset hulmuavat ilmassa ja kihartuvat koukeroiksi naisen rinnalle. Tuotokuva shampoo- ja hoitainepulloista sijaitsee alaoikealla.

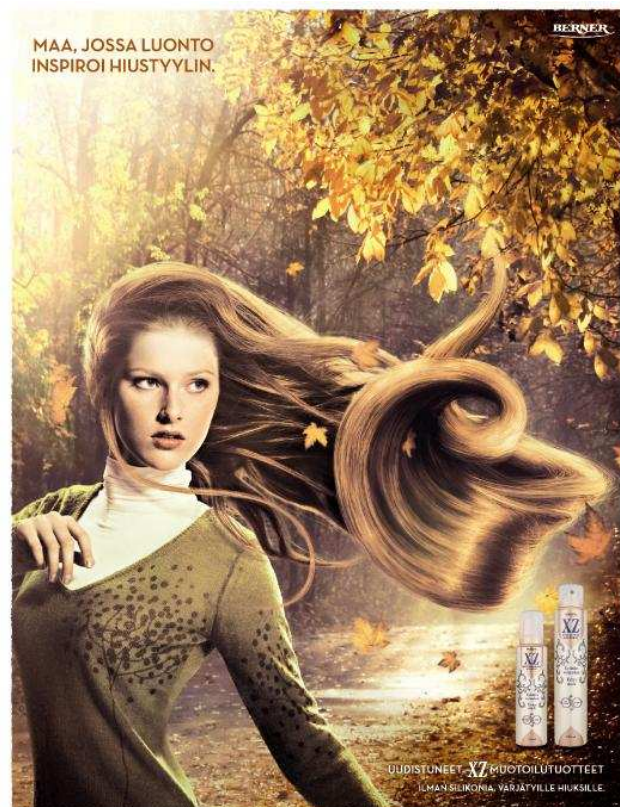
Kuva 17: Pyörre

Allekirjoitus: Berner ja UUDISTUNEET XZ MUOTOILU-TUOTTEET

Otsikko: MAA, JOSSA LUONTO INSPIROI HIUSTYYLIN.

Mainosteksti: ILMAN SILIKONIA. VÄRJÄTYILLE HIUKSILLE.

Kuvitus: Nainen, jolla on kellertävänruskeat hiukset, valkoinen poolopusero ja vihreä, tyylitellyllä kasviaiheella koristettu paita, katsoo katsojasta nähden oikealle. Naisen pitkät hiukset hulmuavat pyörteen muodossa ilmassa naisen sivulla. Naisen oikea käsi on nostettu rinnan korkeudelle. Taustalla on syksyisiä puita, harmaata maata ja keltaisia, puusta pudonneita lehtiä. Tuotokuva muotoiluaineista sijaitsee oikeassa alareunassa.



Kuva 17: Pyörre



Kuva 18: Tyyni

Kuva 18: Tyyni

Allekirjoitus: XZ TYRNI ja Berner.

Mainoslause: TÄSTÄ MAASTA.

Otsikko: MAA, JOSSA LUONTO INSPIROI HIUSTYYLIN.

Mainosteksti: VÄRJÄTYILLE HIUKSILLE.

Kuvitus: Vaalea, sileähiuksinen ja sinisilmäinen nainen sinisessä, sileässä ja hohtavassa topissa katsoo suoraan katsojaan kädet selän takana. Taustana on satama, johon hieman pilviseltä taivaalta lankeaa hohtava valo. Vesi on tyyni. Satamassa näkyy veden pinnasta heijastuvia veneitä ja puna-musta-valkoisia rakennuksia. Tuotokuva shampoo- ja hoitainepulloista on alaoikealla

Naisen rooli kuvissa 16–18 on toimia hiustensa kautta luonto- ja sääanalogiana: kuvan 16 naisen hiukset ovat kuohkeat kuin meren tyrskyt ja tummat kuin myrskytaivas. Kuvassa 17 naisen syksyn lehtien väriset hiukset ovat lennokkaat kuin tuulenpuuska. Kuvan 18 naisen hiukset taas ovat sileät ja liikkumattomat kuin tyyni vesi ja hohtavat kuin taivas. Myös naisten vaatteet kuvissa 16–18 osallistuvat luonto- ja säävertauksen visualisoimiseen: tummansininen villavaate muistuttaa myrskytaivaan sineä, vihreä pusero jatkaa taustan puu- ja kasviainetta tyyliteltyllä kuviolla ja sininen toppi toistaa veden väriä ja tyyneyttä sekä taivaan hohtoa. Kuvat toimivat siis luontoa naiseen sekä etenkin naisen hiuksiin rinnastavan vertauksen muodossa. Kuten mainosten otsikotkin sen kertovat, kuvissa luonto on inspiroinut naisten hiustyylin, joka assosioituu näin luonnonkauneuteen. Kuvat muistuttavat kovasti varsinkin aiemman konseptin kuvia 1–3, joissa hiusten tuuheus esitetään juuri luontovertausten avulla, ja joissa osassa myöskin vaatteet toistavat

ympäröivän luonnon sävyjä.

Ulkonäöllisesti kuvien kolme naista eroavat toisistaan. Kaikki ovat toki konventionaalisella tavalla kauniita, mutta perinteistä suomalaista naisstereotyyppiä tai -ihannetta edustaa vain kuvan 18 nykypäivän Suomi-neito vaaleissa hiuksissaan ja sinisissä silmissään. Kuten vaihtuvat säät ja vuodenajat, joissa naiset on kuvattu, vaihtelee myös suomalaisen naisen ulkonäkö Suomi-neidosta kuvan 16 tummiin hiuksiin ja vahvoihin piirteisiin ja edelleen kuvan 17 punertavanruskeahiuksisen naisen herkkään ja siroon ulkomuotoon.

Katseen, hiusten ja käsien pientä liikettä lukuun ottamatta suomalaiset naiset on kuvattu tämänkin konseptin kuvissa melko passiivisina ja staattisina. Mitääntekemätön paikoillaan oleminen korostuu erityisesti verrattaessa kuvia myöskin sää- ja ilmastoteemaa käyttävän kuvan 19 suomalaiseen mieheen, joka on vinhassa liikkeessä.



Kuva 19: Heviä

Allekirjoitus: XZ VOIMA ja Berner.

Mainoslause: TÄSTÄ MAASTA.

Otsikko: Maa, jossa hiuksillakin on joskus heviä.

Mainosteksti: Tässä maassa vaativa ilmasto ja reipas ulkoilmaelämä rasittavat päänahkaa ja hiuksia. XZ Voima on kehitetty erityisesti Suomen miehille. Shampoossa on hiusten ohenemista ehkäisevä koostumus. Vitamiini B3 virkistää hiuspohjaa ja edistää hiusten kasvua. Päivittäiseen käyttöön.

Kuvitus: Mustiin pukeutunut mies heilauttaa päätään niin, että vaaleat pitkät hiukset liehuvat ilmassa. Miehen kasvot eivät näy kokonaan, koska hän on hieman kumarassa haara-asennossa. Miehen kädet ovat hänen sivuillaan ja toinen on ylempänä kuin toinen. Taustalla näkyy mustaa kalliota tai kiveä, ja kohti reunoja tausta muuttuu mustaksi. Keskellä kuvan alareunassa on kuva Voima-shampoopullosta, jota ympäröi rykelmä graniittikiviä. Pullon takana taustan kivimuodostelman alareunassa näkyy pärskyvää vettä.

Kuva 19: Heviä

Ilmakitaraa soittava hevemies on aktiivinen ja uppoutunut toimintaansa, ei katseen kohteena olemiseen. Mies on kyyristynyt soittoasentoon, ja miehen toiminta saa villisti pyörivät hiukset liehumaan ilmassa vauhdikasta liikettä seuraten. Naisten hiukset kuvissa 16–18 mukailevat säätä ja luontoa eivätkä toimintaa, kuten miehen hiukset tekevät. Miehen kuvassa aktiivisuus on esillä muillakin tavoilla: mainostekstissä mainitaan reipas ulkoilmaelämä, joka on liitetty tässä erityisesti suomalaisiin miehiin.

Kuva suomalaisesta miehestä sisältää myös luontoelementtejä, mutta niihin rinnastuminen ei ole yhtä vahvaa kuin naisten: mies ei liity hiuksistaan tai muista osistaan osaksi ympäristöönsä, vaikkakin hänen vaatteensa toistavat ympäristön värimaailmaa. Lisäksi kansallisten luontosymbolien paradigmasta kuvaan on valittu kova ja siten maskuliiniseksi mieltynä kivi vaikkapa koivujen sijaan. XZ-mainonnan suomalainen mieskuva vaikuttaisi myös olevan jälleen naiskuvastoa joustavampi, kuten ilmenee Juicen ja Stefan Lindforsinkin tapauksissa: pitkätukkainen hevemies on melko uusi näky kansallisessa mieskuvastossa.

Mainoksen tärkeimmät merkitykset kiteytyvät heviin. Otsikossa mainittu ja ilmakitaroinnissa näkyvä hevi liittyy kuvan merkityksiin kolmella tavalla. Ensinnäkin se viittaa mainostekstinkin esille nostamaan käsitykseen Suomen vaativasta ilmastosta, eli rankoista ja raskaista oloista, jotka englanniksi ovat tietenkin 'heavy'. Tässä yhteydessä on hyvä myös huomata, kuinka sää, tai oikeastaan siihen suhtautuminen, on sukupuolittunutta: naisten tapauksessa sääolot ja niiden ilmeneminen luonnossa inspiroivat heidän kampauksiaan ja kauneuttaan eli liittyvät feminiinisinä pidettyihin asioihin. Suomalaisen miehen tapauksessa sää ja luonto ilmenevät karuna, kovana, rankkana ja vaativana ilmastona, jossa maskuliinisella tavalla on pärjättävä ja jossa tarvitaan voimaa, vaikka sitten shampooon muodossa.

Toiseksi hevi kytkeytyy kuvan kivelementteihin: rock-musiikista johdettu sanaleikki liittää heviteeman kiveen. Kivi ei myöskään ole mitä tahansa kiveä, vaan kansalliskivi graniittia³. Graniitti konnotoi pysyvyyden ja ajattomuuden kaltaisia merkityksiä sekä toimii myös kansakunnan kestävän, sitkeän, graniitinlujan ja horjumattoman luonteenlaadun symbolina (Halonen 2005a, 49). Graniitin voi siis tulkita kuvassa viittaavan toisesta

³ Kivilajin tunnistamisesta kiitän FM Eeva Saarta.

konseptista tutulla tavalla menneisyyteen ja ajattomaan, muinaiseen suomalaisuuteen sekä toisaalta suomalaisen miehen sisukkaaseen, raskaassakin ilmastossa pärjäävään luonteeseen.

Kolmanneksi hevi yhdessä ilmakitaraa soittavan miehen kanssa liittyy siihen, että hevimusiikki on alettu viimeistään 2000-luvulla mieltää erityisen suomalaiseksi musiikkityypiksi. Heviä voi pitää suorastaan uutena keksintönä ja lisäyksenä ”suomalaisuuden speaktaakkeliin” lainatakseni Häyrysen (2002, 27) oivallista ilmausta. Hevi on ikään kuin Hobsbawmin (1983/2006, 1) kuvaaman kaltainen uusi keksitty traditio: asia, joka liitetään osaksi kansakunnan kertomusta, perinnettä ja historiaa. Hevin raskaus, ilmaston raskaus, suomalaisen mielen raskaus, rockin yhdistäminen kansalliskivi graniittiin sekä mustanpuhuvan pukeutumistyylin yhteys mustaan kiveen saavat kansakunnan tarinan näkökulmasta uuden keksinnön, hevin, vaikuttamaan saumattomalta osalta perinteistä suomalaisuutta. Toisin sanoen hevi näyttäytyy uutena suomalaisuuden osaksi sulautettuna asiana, jollainen siitä on tullut suomalaisten heviyhtyeiden menestyttyä maailmalla ja viimeistään Lordin voitettua Eurovisionin laulukilpailun. Suomalaiset ex-pääministeri Vanhasta myöten ovat tunnustautuneet viime vuosina hevifaneiksi.

Ajallisessa mielessä rinnastaessaan graniitin ja hevimusiikin kuva 19 sisältää Vahvistaa suomalaisia juuriasi -mainoksista tutun esityksen suomalaisuudesta yhtä aikaa perinteisenä, vanhana tai ajattomana sekä nykyaikaisena. Historian hämäriin johdattelee myös otsikon vanhahtava fontti.

4.5 Suomalaisuus mentaliteettina

Kuvat 20 ja 21 eivät sisällä ihmisfiguureja, mutta toimivat siitä huolimatta suomalaisuuden ja etenkin suomalaisen mieheyden representaatioina. Ensinnäkin mainostettava tuote on miesten shampoo, ja toiseksi kuvan 20 otsikko viittaa nimenomaan miehiin. Sukupuolten esittämisen konventiot toistuvat myös näissä kuvissa, sillä aktiivisuus, vahvuus ja kovuus eli perinteisesti maskuliinisina pidetyt asiat on kuvissa liitetty miehiin. Heikkoa miehissä on vain hiuslaatu, joka onkin ehkä juuri se perinteinen suomalainen hiustyoppi, joka nousi esille kuvan 10b yhteydessä. Tästä maasta -konseptin ulkonäköön painottuviin naiskuviin verrattuna nämäkin esitykset miehistä korostavat voimaa, aktiivisuutta ja toiminnallisuutta:

tässä maassa miehillä on asennetta ja hiki, kun taas naisilla on hiustyyli.



Kuva 20: Vahva asenne

Kuva 20: Vahva asenne

Allekirjoitus: XZ VOIMA ja Berner.

Mainoslause: TÄSTÄ MAASTA.

Otsikko: Maa, jossa miehillä on vahva asenne ja heikot hiukset.

Kuvitus: Mustanharmaalla taustalla on valkoinen suorakaiteen muotoinen alue, jonka sisällä on otsikkoteksti. Tekstin kirjasintyyppi on vanhanaikaista mallia, jollaista näkee esimerkiksi vanhoissa kirjoissa. Oikeassa reunassa on tuotokuva vahvistavasta Voima-shampoosta, jota ympäröi rykelmä graniittikiviä, joita näkyy myös mainoksen vasemmassa yläkulmassa.



Kuva 21: Hiki päässä

Kuva 21: Hiki päässä

Allekirjoitus: XZ HUURRE ja Berner.

Mainoslause: TÄSTÄ MAASTA.

Otsikko: MAA, JOSSA KAIKKI TEHDÄÄN HIKI PÄÄSSÄ.

Kuvitus: Sinisellä taustalla on valkoinen suorakaiteen muotoinen alue, jonka sisällä on otsikkoteksti. Oikeassa reunassa on tuotokuva viilentävästä miesten Huurre-shampoosta, jota ympäröi rykelmä jääpaloja, joita näkyy myös mainoksen vasemmassa ja oikeassa yläkulmassa.

Suomalaisuuden representaatiot kuvissa 20 ja 21 hyödyntävät ajatusta kansallisesta mentaliteetista: suomalaisista maisemista on siirretty päänsisäisen suomalaisuuden esittämiseen. Mentaliteettiteeman lisäksi kuvissa 20 ja 21 on mukana myös luonnon elementtejä ja suomalaista luontosymboliikkaa jään ja kansalliskivi graniitin muodossa. Miehiin liitetyt luontoelementit ovat jälleen kovia ja siten perinteiseen maskuliinisuuteen helposti nivoutuvia. Kuvan 20 mentaliteettiesitys liittyy myös maskuliinisiin asioihin kuten voimaan ja vahvuuteen: suomalaisen miehen asenne on otsikkotekstin mukaan vahva. Tällainen luonnekuvaus on helppo liittää suomalaiseen sisuun eli ajatukseen suomalaisten ahkeruudesta ja periksiantamattomuudesta. Vanhanaikainen fontti yhdessä graniitin kanssa tuo mieleen osittain samoja asioita kuin kuva 19, eli että suomalaisen miehen luonne on graniitinluja, ehkä mainoslauseen sanoin jopa ”tästä maasta” eli kallioperästä imetty, ja että suomalainen kansanluonne on ajaton tai vanha, menneisyydestä kumpuava asia.

Kuvan 21 mukaan Suomessa kaikki tehdään hiki päässä. Liitän tämän ilmauksen erityisesti suomalaisille ja suomalaiselle kansanluonteelle ominaisena pidettyyn ahkeruuteen. Asioita ei tehdä rennosti eikä löysäillen, vaan niin että pää hikoaa. Viilentävää shampoota mainostavassa kuvassa hiki päässä -ilmaus on pieni verbaalinen vitsi, jota voisi myös pitää negatiivisena tai ironisoivana esityksenä suomalaisuudesta. Muut kuvan elementit eivät kuitenkaan viittaa tähän, joten en pidä kuvan suomalaisuusrepresentaatiota ahkeruuden mentaliteettia kyseenlaistavana, ironisoivana tai haastavana ilmauksena, vaan oikeastaan konventionaalista mentaliteettiajattelua vahvistavana lauseena. Pieni itseironiakaan ei siis tässä käänne mainoksen suomalaisuusesitystä mitenkään päinvastaiseksi tai haasta sitä. Ilmaus hiki päässä leikittelee kliseellä suomalaisesta ahkeruudesta, mutta ei kumoa sitä.

Malkin (1996, 447) tavoin suhtaudun hyvin epäilevästi mentaliteetin käsittämiseen essentialistisesti siten, että kansakunnan ymmärretään imeneen luonteensa suoraan maaperästä. Tämä katsantokanta tuo mieleen usein toistetut käsitykset suomalaisen

luonnon ja luonteen yhtäläisyyksistä. Suomalaisiahan on usein kuvattu esimerkiksi hiljaisiksi ja karuiksi metsäläisiksi ikään kuin kansallismaisema olisi myös mielenmaisema, tai luonteeltaan graniitin kaltaiseksi, kuten Halonen (2005a, 49) sanoo ja kuten kuvissa 19 ja 20 on nähtävissä. Mentaliteetti voidaan käsittää myös Satu Apon (1996, 71) tapaan jonkinlaiseksi kulttuurissa yleiseksi suhtautumistavaksi, arvokokoelmaksi tai henkiseksi rakenteeksi, joka on muotoutunut historiallisissa tapahtumissa ja ajan kuluessa, mutta jota kuitenkin lähestytään kiistattomana faktana esimerkiksi niin, että eteläsuomalaisen ja itäsuomalaisen mentaliteetin eroilla voidaan selittää nykypäivän suomalaisten pihojen toisistaan poikkeava siisteysaste.

Kuvissa 20 ja 21 on mentaliteettilauseen lisäksi sekä luonnon että historian elementtejä, joten kuvissa esitetyt mentaliteetit voi pitää hyvin Malkin kritisoiman ja Apon esille nostaman kaltaisina, maasta imettyinä tai historiallisesti muodostuneina todellisina asioina. Itse suhtaudun hyvin varauksella tällaisiin yleistyksiin ja lähestyn niitä kansakunnan tuottamisen näkökulmasta. Näiden aineistoni viimeisten kuvien kansanluonne- tai mentaliteettiväittämät ovat juuri niitä tuttuja ja konventionaalisia asioita, joilla kuvaa yhtenäisestä, homogeenisestä ja muista eroavasta kansakunnasta luodaan.

4.6 Lopuksi: sukupuolittuneen kansakunnan homogeeniset Janus-kasvot

Kansakunnat ovat ajallisia ja tilallisia rakennelmia: ne ovat rakentuneet ajallisesti, tietynä aikana, ja ovat olemassa tietyssä ajassa. Kansakunnat ovat olemassa myös tietyssä tilassa, tietyllä maaperällä; jokin tila nähdään kansakunnan omaksi. Kansakunnan tila voi olla myös mentaalinen, representaatioiden tila, jossa kansakuntaa tuotetaan. (Gordon 2002, 38.) Tässä luvussa olen tarkastellut suomalaisuutta tietyssä ajassa ja tietyssä tilassa. Tuo aika on ollut 2000-luvun ensimmäinen vuosikymmen ja tila taas mainokset. Myös tutkimuksen tuloksia voi lähestyä jäsentämällä niitä ajan ja tilan suhteen.

Aineiston kuvissa suomalaisuuden tärkeimmäksi *tilaksi* ja kaiken kaikkiaan päällimmäiseksi edustajaksi nousee luonto, jonka rinnalla myös traditiot, kuten sauna, esiintyvät useammin kuin kerran. Luonto on nivottu mainoksissa niin visuaalisiin kuin sanallisiinkin elementteihin, ja mainoksissa on käytetty myös virallista kansallista luontosymboliikkaa. Luonnolla ja maisemilla on aineistossa poliittisesta ja kansakunnan

näkökulmasta ainakin kolme ulottuvuutta. Ensinnäkin ne edustavat territoriota eli Suomen erityisen suomalaisiksi miellettyä tilaa ja aluetta. Suurin osa maisemista ja luontoelementeistä kuuluu suomalaisuuden kaanoniin ja vahvistaa näin vakiintunutta suomalaisuuskonstruktiota ja suomalaisuuden visuaalista järjestystä. Toiseksi maisemat ja luonto toimivat kuvissa alkuperän ominaisuudessa: ikimetsä ja idyllinen maaseutu käsitetään usein suomalaisten alkukodeiksi ja ainakin metsä jopa syvimmäksi olemukseksi. Kolmanneksi luonto ja maisema näyttäytyvät kuvissa perinteen ominaisuudessa: järvenrantamaisemat, talvinen avantomaisema, saunamökit ja vihdasta selkään jääneet koivunlehdet ovat mitä perinteisintä suomalaista perinnettä.

Muut toistuvat ja konventionaaliseksi luettavat suomalaisuuden esitykset aineistossa liittyvät erityisesti muotoiluun, musiikkiin, ilmastoon sekä mentaliteettiin. Sisustuskuvassa sekä Lindforsin kuvissa käytetty muotoiluteema, Juicen melankolinen musiikki sekä Tästä maasta -konseptin kuvien vaihtelevan tai rankan ilmaston, pärjäämisen sekä suomalaisen mentaliteetin ajatukset kuuluvat kaikki konventionaaliseen suomalaisuuteen – jotkut perinteisempinä ja toiset, kuten muotoilu, modernimpina teemoina. Musiikkiteemassa melankolisen musiikin lisäksi on myös uudempi tulokas: hevi. Toistuvat teemat myös sivuavat toisiaan osittain: näin esimerkiksi Juicen musiikki liittyy mollivoittoisena pidettyyn suomalaiseen mielenmaisemaan ja hevi raskaana musiikkina raskaaseen ilmastoon.

Suomalaisuuden *ajaksi* aineistossa ei muotoudu pelkästään traditioiden ja maisemien edustama menneisyys, muinaisuus ja ajattomuus. On tärkeää huomata, että aineiston konventionaalisten, tutun tuntuisten suomalaisuusrepresentaatioiden rinnalle on useissa kuvissa nostettu myös moderni tai nykypäivän suomalaisuus, joka niin ikään on suomalaisuuden representaatio. Aineistosta löytyy siis niin perinteisiä suomalaisuuden representaatioita kuin uudempia ja erilaisempiakin esityksiä. Kuvat, joissa on läsnä yhtäaikaaisesti niin perinteinen kuin nykyinenkin suomalaisuus, toistavat Tom Nairnin (1981, 348–349) ajatusta ajallisesti Janus-kasvoisesta eli kaksikasvoisesta, kahteen suuntaan katsovasta nationalismista, joka katsoo toisaalta tulevaan ja moderniin, mutta ammentaa yhä edelleen menneestä.

Aineistossa moderni nyky-suomalaisuus on useimmiten esitetty naisten nykyaikaisena ulkonäköinä, jollaista on merkitty erityisesti juhlavilla tai paljastavilla vaatteilla sekä

juhlahampauksilla ja -meikillä. Joskus uudet asiat on nivottu suoraan osaksi suomalaisuutta, kuten hevini tapauksessa ja joskus niitä on pyritty rinnastamaan perinteiseen suomalaisuuteen, kuten meditointia metsään ja spa-kulttuuria saunakulttuuriin kytkävissä kuvissa. Muutama kuvista painottuu jopa urbaanin suomalaisuuden ja nykysuomalaisuuden representoimiseen.

Ajan ja tilan ulottuvuuksien lisäksi aineistoa leimaa sukupuolittuneisuus. Aineistossa suomalaisuus on esitetty selvästi sukupuolittuneena. Mainostettu tuotekaan ei ole unisex-shampoo suomalaiselle ihmiselle, vaan jo eri sukupuolille suunnatut tuotteet sekä myös mainosten nais- ja miesrepresentaatiot poikkeavat toisistaan. Sukupuolia on aineistossa representoitu sukupuolille konventionaalisella tavalla: naiset ovat feminiinisiä ja miehet maskuliinisia. Miesten ulkonäkövalikoima ja toimintakenttä tosin näyttää naisten vastaavia laajemmalta: totunnaisella tavalla kauniit naiset edustavat pitkissä hiuksissaan ja hoikissa vartaloissaan konventionaalista feminiinistä ulkonäköihannetta, kun taas miehille sallitaan esimerkiksi hiustyylejä kaljasta siniseen rokokootyyliin ja pitkään hevitukkaan.

Naiset on myös molempien konseptien mainoksissa esitetty passiivisempina ja staattisempina kuin miehet, joihin on liitetty niin kansallisesti merkittävien alojen ammatteja, vahvaa asennetta kuin aktiivista ulkoilmaelämääkin. Ainoa selvästi feminiinisen ja maskuliinisen käytöksen konventionaalisista rajoista poikkeava suomalainen ihmisfiguuri aineistossa on naiselle kakkua tuova mies. Lisäksi myös Lindforsin villiä kampausta on vaikea olla yhdistämättä feminiiniseen. Huomionarvoista on myös luontoon rinnastuminen, joka naisten kuvissa on vahvempaa kuin miesten, vaikkei miestenkään kuvissa täysin poissaolollaan loistavaa, jos graniitti tulkitaan luonnetta kuvaavaksi symboliksi. Miehiin liittyviä luontoelementtejä aineistossa esiintyy kuitenkin vain uudemman Tästä maasta -konseptin kuvissa.

Mitä erityisesti suomalaisiin sukupuoliin tulee, voi naisen roolia aineiston kuvissa pitää korostetun staattisena ja passiivisena sikäli, että suomalaiseen naiseen liitetään usein nimenomaan vahvuus. McClintockin (1996) ja Yuval-Davisin (1997) teesit sukupuolten erilaisista rooleista kansakunta-ajattelussa pätevät aineistoni valossa (ks. luku 1.2). Sukupuolten roolit ja esitystapa ovat siis erilaisia, mutta naisten roolia kansakunnan symbolina en aineistostani löydä. Naiset on esitetty nykysuomalaisina ihmisinä, ei niinkään symboleina.

McClintockin (1996, 263) väite sukupuolten erilaisista temporaalisista rooleista eli naisten esittämisestä kansakunnan menneisyytenä ja miesten sen tulevaisuutena pätee vain osittain. Naiset liittyvät kuvissa usein traditioon ja menneisyyteen, kuten luontoon ja saunaan, mutta heidät on kuitenkin esitetty myös nykysuomalaisina naisina. Jonkinasteisesti myös miehet edustavat traditiota, joka kuitenkin on naisten traditioita modernimpaa suomalaisuutta, ikään kuin suomalaisuuden perinteeksi sulautettua uutta materiaalia. Tämä näkyy aineistossa erityisesti hevinä ja muotoiluna. Muutamien aineiston miesten voi siis tavallaan ajatella edustavan kansakunnan tulevaisuutta luovilla aloillaan, mutta alat on kuitenkin sulautettu suomalaisuuden kaanoniin. Lisäksi miehiin on liitetty perinteinen ajaton kansakunnan olemus mentaliteetin muodossa, mistä on vaikeaa löytää minkäänlaista tulevaisuuden tai modernin ulottuvuutta. McClintockin teesi ei näin päde aineistoon ainakaan yksiselitteisesti, mutta tarjoaa siitä huolimatta yhden tarkastelukehikon.

Nostan aineistosta lopuksi esille vielä yhden tärkeän huomion: suomalaisuus on aineistossa pienistä variaatioistaan huolimatta esitetty hyvin homogeenisena. Suomalaiset ovat joukko valkoisia miehiä ja naisia, joiden hiusten ja silmien väri sekä kasvonpiirteet saattavat kylläkin jonkin verran vaihdella. Suomalaisilla on jopa oma hiustyyppinsä, joka rajaa suomalaisuuden biologiaan liittyväksi asiaksi. Kuvasto on täten konservatiivista paitsi sukupuoliroolien, myös heterogeenisuuden ja monikulttuurisuuden suhteen. Vain Stefan Lindforsin suomenruotsalainen tausta, joka ei ole yleensä mediassakaan vahvasti esillä, edustaa pientä avautusta suomalaisuuden homogeenisessa esittämisessä aineistoni mainoksissa.

5. MIELLYTTÄVIÄ MIELIKUVIA ”MEISTÄ”

5.1 XZ-mainonnan suomalaisuuden ja sukupuolen representaatiot

Perimmäisenä ideanani tässä tutkielmassa on ollut nostaa esille yksi politiikan ja mainonnan tutkimuksessa verrattain vähälle huomiolle jäänyt mainonnan sisältötyyppi tai puoli: kansalliset teemat. Olen tutkinut kyseistä ilmiötä edellä erityisesti poliittisista, tarkemmin sanoen kansakunnan sekä kansallisen identiteetin tuottamisen sekä nationalismiin näkökulmista. Arjen poliittisuudesta ja toisaalta kulutuksen sekä henkilökohtaisen politiikasta kiinnostuneena otin tarkoituksella tutkimukseni kohteeksi mitänsanomattomalta, epäpoliittiselta sekä kerrassaan banaalilta vaikuttavan aineiston.

Vaikka aihe- sekä aineistovalintani ovatkin kirvoittaneet pro gradu -työstäni kyselleiltä monet epäuskoiset naurut, paljastuivat mitätön ja mitänsanomaton tutkimuksessani merkityksellisiksi. Sellaisten arkisten asioiden, kuten tavallisissa aikakauslehdissä ja helsinkiläisten bussien kyljissä ilmestyneiden, helposti ohitettavien mainosten sekä niissä mainostettavien mitä arkisimpien tuotteiden – shampoiden, hoitoaineiden ja muotoiluaineiden – takaa löytyi poliittisessa mielessä mielenkiintoinen ja merkityksiltään rikas tutkimuskohde: mainosten kansallismieliset ja kansakuntaa tuottavat ulottuvuudet. Tarkemman katseen luominen arkipäiväisyyksiin toi esille niiden poliittisen puolen.

Tutkimuksellani oli tietenkin toinenkin tarkoitus, joka oli vastausten etsiminen ilmiössä mieltäni askarruttaneisiin kysymyksiin. Vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, eli siihen, millaista suomalaisuutta kuvissa representoidaan, ei typisty yhteen lauseeseen, sillä aineistosta löytyi monenlaisia suomalaisuuden ja sukupuolen representaatioita. Erotin analyysissäni aineistosta kaikkiaan viisi erilaista suomalaisuuden representaatioiden pääteemaa, eräänlaista tarinaa suomalaisuudesta, joita ovat

- nykysuomalaisten naisten juurten löytyminen luonnosta ja perinteestä
- urbaani ja nykypäivän suomalaisuus
- suomalaiset nykykulttuurin suurmiehet
- suomalainen ilmasto ja suomalaisuus siinä elämisenä
- suomalainen ahkera ja sisukas mentaliteetti.

Keskeisimmiksi suomalaisuuden edustajiksi ja symboleiksi aineistossa nousivat ensinnäkin luonto – maisemien, sään, ilmaston, vuodenaikojen ja kansallisten luontosymbolien muodossa – sekä perinne esimerkiksi saunan, avantouinnin ja vihtomisen muodossa. Toiseksi suomalaisuus myös personoitui vahvasti ihmisiin: ihmisfiguureita oli läsnä jokaisessa kuvassa joko kuvatun ihmishahmon muodossa tai tekstinä, joka viittasi suomalaisen ihmisen ominaisuuksiin.

Koska aineistonani oli pelkästään hiustenhoitotuotteiden mainoksia, korostui aineistossa hiusten kytkös kansalliseen. Hiuksilla on tosiaan kansallinen ulottuvuutensa: väriltään vaaleat hiukset ovat osa suomalaisen ulkonäön ihanne- ja stereotyyppikuvastoa. Lisäksi myös suomalaisen hiustyypin ajatus on melko vakiintunut. Koska hiukset ovat osa biologista ja fyysistä ihmiskehoa, johdattaa ajatus suomalaisista hiuksista helposti biologisen ja alkuperäisen kansakäsityksen äärelle. Shampooon puolestaan puhtauteen liittyvänä asiana voi nähdä kytkeytyvän suomalaisuuteen liitettyihin moninaiisiin puhtausmerkityksiin, kuten luonnon puhtauteen. Puhtaus ja hygienia kietoutuvat suomalaisuuteen myös sikäli, että ne nousivat kansalliseksi ja yhteiskunnalliseksi projektiksi lähteestä riippuen joko 1800-luvun loppupuolella (Uimonen 2004, 452–453) tai 1900-luvun alkupuolella (Meinander 2004, 436–437). Kansakuntaan ja sen terveyteen kytkeytyvät puhtausarvot ovat näkyneet Suomessa lisäksi erityisesti funktionalistisessa arkkitehtuurissa (Saarikangas 1999, 186–187). Kuten johdannon alun mainoslauseista kuitenkin käy ilmi, kansallisella tematiikalla ja suomalaisuuden erinomaisuudella mainostetaan monenlaisia tuotteita viikkolehdistä jäätelöön. Shampoo ja hiukset eivät siis nähdäkseni ole poikkeuksellisen vahvasti suomalaisuudella ladattuja asioita kulutushyödykkeiden kansallisten merkitysten maailmassa.

Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseeni, joka pureutui representaatioiden konventionaalisuuteen, esitän mainoksista löytyneen niin kliseisiä ja konventionaalisia kuin uudenlaisia ja erilaisiakin suomalaisuuden ja suomalaisen sukupuolen representaatioita. Paradigmoihin ja sitä myötä valintoihin liittyvien, luvussa 1.4.2 mainitsemiäni visuaalisten järjestysten kannalta tarkasteltuna aineistoni mainokset eivät mielestäni sinänsä kumonneet eivätkä haastaneet perinteistä suomalaisuuden visuaalista järjestystä, mutta nostivat kylläkin sen rinnalle uusia asioita, kuten nykysuomalaisuuden. Aineisto ei toisin sanoen romuta tai hylkää perinteistä Suomi-kuvaa, vaan tuo sen oheen uusia tuulia säilyttäen kuitenkin arvokkaasti vanhan. Voi siis sanoa, ettei billigläisten

muistutusten kansakunnista tarvitse nojautua pelkästään traditionaalsiin esityksiin, vaan ne voivat sisältää myös uusia asioita. Aineiston mainokset eivät myöskään pelkästään antaneet muistutuksia suomalaisuudesta, vaan selvästi myös osallistuivat suomalaisuuden määrittelyyn ja tuottamiseen antaessaan nähtäväksi kuvia niin traditionaalisesta kuin nykyaikaisestakin suomalaisuudesta.

Vaikka suomalaisuutta edustivat aineistossa niin miehet kuin naisetkin, eikä kaikkien ihmishahmojen ulkonäkö kaikin osin mukaillut suomalaiskansallista stereotyyppiä, oli suomalaisuus muuten esitetty pääosin homogeenisena sikäli, että valkoisten suomensuomalaisten rooli kansakunnan edustajina korostui. Käytän sanaa valkoinen tässä varoen ja paremman puutteessa. En tarkoita valkoisella mitään olemuksellista, tarkoin rajattua kategoriaa, vaan viittaan sillä vain ulkonäölliseen piirteeseen, jonka huomioiminen on merkityksellistä homogeenisuuden tarkastelemisen kannalta. Kuten luvussa 2.2 totesin Saukkosen (2005, 101) sanoneen, kansallisuutta esitettäessä jotkut ryhmät korostuvat, ja näin on asian laita myös tässä aineistossa. Kuva Suomesta täysin yhtenäisenä monokulttuurina horjuu aineistossa kylläkin yhden kuvan kohdalla, jossa suomalaisuutta voi edustaa myös suomenruotsalainen. Tässäkin kyse on kuitenkin vanhasta vähemmistöstä.

Suomalaisuuden esittäminen aineistossa pääosin homogeenisena ja täysin valkoisena toistaa suomalaisuuden käsittämisen ja esittämisen konventioita. Esimerkiksi Tuija Pulkkinen (1999, 133–136) mukaan suomalaisuutta on pidetty ja pidetään usein homogeenisena, vaikka homogeenisen suomalaisen väestön ja monokulttuurin ajatuksia voi pitää harhana, sillä onhan Suomessa asunut pitkään erilaisia etnisiä ja kulttuurisia ryhmiä. Tällaisia ryhmiä ovat muun muassa suomenruotsalaiset, romanit, saamelaiset, juutalaiset ja tataarit sekä kuten Lehtonen (2004c, 200) lisää, myös eri luokkaryhmät kulttuureineen. Samainen homogeenisuuden harha ulottuu myös monikulttuurisuuden käsittämiseen ja näkyy siinä, kuinka monikulttuurisuus ymmärretään usein vasta viime vuosien ilmiöksi ja kysymykseksi aivan kuin vasta viime vuosina Suomeen olisi tullut muiden kulttuurien edustajia (Lehtonen & Löytty 2003, 7).

Tämä aineistossani näkyvä konventionaalinen tapa käsittää ja esittää suomalaisuutta esiintyy laajemminkin suomalaisessa mainonnassa, sillä myös Rossin (2003, 181, 206) tutkimuksen mukaan suomalaisen mainonnan kuvastoa hallitsevat valkoista etnistä

suomalaisuutta edustavat hahmot. Ymmärtääkseni Rossi puhuu sekä suomalaisuutta selvästi esittävästä mainoksista että suomalaisista mainoksista ylipäätään. Olen yhtä mieltä Rossin (2003, 181) kanssa siitä, että tällaiset mediakuvat, mukaan lukien mainoskuvaston sisältämät esitykset, toimivat yhtenä tapana ”pitää yllä ajatusta homogeenisesta valkoisesta suomalaisuudesta ja tuottaa eroa ’meidän’ ja ’muiden’ välille”.

Juurtumiskuvien yhteydessä käsittelemääni juurimetaforaan liittyy juuri tällainen Rossin esille ottama erottelun ja ulossulkemisen aspekti. Kun joidenkin ihmisten käsitetään kuuluvan jonnekin, suljetaan tällöin sinne kuulumisesta ulos muita ryhmiä (Malkki 1996, 437). Juurimetafora sisältää kuitenkin myös toiseen paikkaan uudelleen juurtumisen mahdollisuuden. Malkki (1996, 442) käyttää tästä sanaa ”transplantation”, joka viittaa kasvin siirtämiseen juuret elinkelpoisina uuteen paikkaan niin, että se voi juurtua sinne elinvoimaisena. Ruuska (2004, 93–94) tarttuu tähän mahdollisuuteen pohtiessaan juurimetaforan etuja ja heikkouksia monikulttuurisuuden kannalta. Tästä näkökulmasta uudelleen juurtumisen mahdollisuus on positiivinen asia: juuret ovat siirrettävissä. Aineistoni kuvat eivät kuitenkaan käyttäneet hyväksi tätä mahdollisuutta, vaan kansallismaisemiin juurtuivat ainoastaan vaaleat Suomi-neidot.

Myös johdannossa mainitsemani Hoganin tutkimustulokset australialaisesta ja japanilaisesta nykymainonnasta ovat oman tutkimukseni tulosten kanssa homogeenisuuden suhteen hyvin samankaltaisia. Hoganin (2009, 123–124) aineistossa varsinkin mainoksissa, joissa eritoten on korostettu kansallista identiteettiä, esiintyy Australian tapauksessa suurimmaksi osaksi pelkästään niin sanottuja valkoisia ihmishahmoja ja Japanin tapauksessa selvästi japanilaisia.

Jos sen sijaan vertaa myöskin johdannossa mainitsemani Himmelsteinin (1994) tutkimuksen aineistoa omaani, on Yhdysvalloissa vuonna 1985 esitetyssä yhdessä Kodak-mainoksessa mukana enemmän vähemmistöfiguureja kuin koko aineistossani yhteensä. Tämän eron takana ovat varmaankin yhdysvaltalaisen ja suomalaisen yhteiskunnan ja niiden menneisyyksien erot. Otaksun, että jos Yhdysvalloissa haluaa tehdä patrioottisen mainoksen ärsyttämättä ihmisiä eli mahdollisia asiakkaita, ei mainoksessa voi kuvata pelkästään valkoisia amerikkalaisia. Näin ovat sanoneet myös Himmelsteinin (1994, 233) haastattelemat Kodak-mainoksen tekijät. Ilmeisesti edellä käsittelemäni monikulttuurisuus, tai ehkä pitäisi puhua ennemmin moninaisuudesta, ei ole suomalaisessa yhteiskunnassa ja

mainonnassa vielä tällaisessa asemassa.

Kolmas tutkimuskysymykseni koski suomalaisten sukupuolten representaatioita. Aineiston suomalaisuus paljastui sukupuolittuneeksi: kansallisiin teemoihin kuvissa kytkeytyvät miehet ja naiset esitettiin toisistaan pääosin poiketen niin, että sukupuolilla oli erilaiset roolit. Aineistosta löytyi myös muutama vieno poikkeus perinteisistä sukupuolirooleista, mutta pääosin sukupuolittuneisuus aineistossa oli konservatiivista: naiset esitettiin feminiinisinä, usein passiivisina ja luontoon rinnastuvina kohteina, kun taas miesrepresentaatioissa oli mukana liikettä, toimintaa ja ammatteja.

Pienestä aineistostani tekemäni havainnot osuvat myös tältä osin lähes yksiin osittain samaa kysymystä paljon laajemmassa aineistossa tutkineen Hoganin (2009, 122–123) löydösten kanssa, jotka osoittivat että myös japanilaisissa ja australialaisissa mainoksissa naiset esitettiin pääosin passiivisina ja kodin piiriin sijoittuneina, kun taas miesrepresentaatiot olivat pääosin aktiivisia ja julkisen piirissä toimivia. Toki Hoganin (2009, 122–123) aineistoon mahtui myös poikkeuksia kaavasta, mutta tilastollisesti merkittävä osa kuvista toisti perinteistä sukupuolijärjestystä. Oman aineistoni sukupuolirepresentaatioiden ero Hoganin tuloksiin muodostuu lähinnä siitä, että kodin ympäristö naisen tilana ei erityisesti korostunut aineistossani, vaan sen tilalla oli kulttuurin – jonka myöskin voi ymmärtää julkiseksi piiriksi – vastinpari luonto.

Lähes koko aineiston läpi kulkeva tapa esittää naiset passiivina ja staattisina feminiinisinä objekteina on minusta erityisen kiinnostava piirre, sillä suomalaiset mainokset on tehty ja vastaanotetaan kulttuurissa, johon kuuluu ajatus vahvasta suomalaisesta naisesta. On vaikea sanoa, onko suomalaisen naisen kuva suomalaisessa mainonnassa useimmiten juuri tällainen konservatiivinen vai enemmänkin toiminnallinen, vahva ja maskuliinisuuteen liitettyin ominaisuuksin varustettu. Rossin (2003, 62, 65–71) mukaan kuvia aktiivisista ja vahvoista naisista ei ole ainakaan vaikeaa löytää suomalaisesta mainonnasta: monet suuret ja tunnetutkin mainostajat, esimerkkinä Valio, ovat käyttäneet mainoksissaan vahvan naisen representaatioita, jotka ovat vielä kytkeytyneet selvästi suomalaisuuteen. Tästä näkökulmasta XZ-mainonnan naiskuvaa ei voi pitää ainakaan täysin säännönmukaisena suomalaisen mainonnan piirissä vaan nimenomaan konservatiivisena.

Kuten luvussa 3.1 totesin, mainonta pyrkii joko miellyttämään tai muulla tavalla

vetoamaan katsojaan. Mitä tällöin tulisi ajatella monia kuvia käsittävistä, 2000-luvulla julkaistusta ja palkitustakin mainonnasta, jonka naiskuva on näin konservatiivinen? Vetoaako perinteinen, passiivinen naiskuva ja toisaalta konventionaalinen eli aktiivinen mieskuva kuluttajiin? Onko feminiiniseen liittyvän kosmetiikkamainonnan naiskuva ylipäättään konservatiivisempi kuin muiden tuotteiden?

Tutkimukseni tarkoitus ei ole missään nimessä etsiä tai määritellä oikeanlaisia tai vääränlaisia suomalaisuuden tai sukupuolen representaatioita eikä arvottaa representaatioita hyviksi tai huonoiksi. Tästä huolimatta voi aiemmin käsittelemääni tapaan esittää suomalaisuus homogeenisena sekä juuri edellä esille nousseeseen sukupuolen ja erityisesti naisen konservatiiviseen esittämistapaan kiinnittää huomiota sekä pohtia niiden merkitystä.

Tiivistettynä aineistoni kuvat representoivat suomalaisuutta ja sukupuolta konventionaalilla tavalla, mutta tavanmukaisen kuvaston rinnalle oli kuitenkin nostettu myös uudempia sisältöjä edustavaa nykysuomalaisuuskuvastoa. Suomalaiseen sukupuolikuvastoon sukupuolten roolien ja esittämisen suhteen muutosvirrat eivät kuitenkaan juurikaan ulottuneet muutamaa hienoista poikkeusta lukuun ottamatta. Aineisto tuottaa suomalaisuutta, joka on kiinni perinteisessä käsityksessä, mutta osittain liikkeessä kohti uutta.

Tuloksia on mielestäni tärkeää tarkastella vielä tarkemmin myös kansakunnan tuottamisen näkökulmasta, joka on ollut koko tutkimukselle hyvin keskeinen. Palaankin nyt luvussa 2 käsittelemiäni Andersonin ja Billigin mietteiden äärelle Stuart Hallin ajatuksilla varustautuneena. Hall (1992, 293–295) on hahmotellut viisi keskeistä tapaa, joilla kansakuntaa käytännössä konstruoidaan, eli tapaa, joilla käsityksiä yhteenkuuluvuudesta ja kansallisesta identiteetistä tuotetaan. Hallin ajatukset syventävät Billigin muistutuksiin keskittyviä teesejä kansakunnan tuottamisesta hyvin: mainokset sinänsä toimivat kyllä muistuttajina, mutta niiden tarinat ja representaatiot toimivat lisäksi myös tavoilla, joita Hallin mietteiden avulla voi erotella tarkemmin. Aineistoni kuvat sisältävät juuri tällaisia tapoja – tulkinnasta ja näkökulmasta riippuen muutamaa niistä tai jopa kaikkia – jotka asettuvat Hallin kansakunnan tuottamisen käytännön keinojen repertuaariin.

Yksi keinoista on kansakunnan narratiivi ja sen kertominen esimerkiksi historiankirjoissa,

mediassa, kirjallisuudessa ja populaarikulttuurissa. Narratiivi koostuu muun muassa tarinoista, maisemista, rituaaleista, kuvista ja symboleista, jotka rakentavat kansakunnan yhteisyyttä ja sisältöä (Hall 1992, 293). Tällainen suomalaisuuden perinteisen tarinan kertominen on juuri se, mitä XZ-mainokset tekevät toistaessaan vakiintunutta kuvastoa ja tavanmukaisia sisältöjä kansallismaisemista mentaliteettiin. Myös toinen keino löytyy aineistosta selvästi. Hall (1992, 294) laskee toiseksi tavaksi konstruoida kansakuntaa sen ajallisen jatkuvuuden painottamisen eli alkuperän, perinteen ja ajattomuuden korostamisen. Kyse on kansakunnan ja kansallisen identiteetin esittämisestä halki aikojen säilyvänä, alkuperäisenä ja pohjimmiltaan muuttumattomana. Aineiston alkuperään ja perinteeseen vahvasti viittaava juuritematiikka sekä esitys suomalaisuudesta Janus-kasvoisena eli toisaalta traditionaalisenä ja toisaalta nykyaikaisena edustavat juuri tällaista kuvaa alkuhämmäristä tulevaisuuteen pohjimmiltaan samanlaisena jatkuvasta suomalaisuudesta.

Kolmas menetelmä on tradition keksiminen (Hall 1992, 294), jota käsittelinkin jo hevikuvaan (luku 4.4) yhteydessä. Keksityiksi traditioiksi voi laskea toki muitakin asioita: eihän esimerkiksi saunakaan ole nykyäsiytyksen mukaan tosiasiasa eksklusiivisen suomalainen keksintö. Neljäs tapa liittyy perustamismyyttiin eli kansakunnan alkuperän paikantamiseen kauas myyttisiin aikoihin (Hall 1992, 294–295). Erityisesti vanhan, luonnontilaisen metsän esittämisen nykynaisen juurtumismaaperänä eli metsän kuvaamisen jonkinlaisena suomalaisten alkukotina voi nähdä perustamismyyttinä. Laajemmin myös luonto ja kansallismaisemat ylipäättään voivat toimia tällä tavalla: aidon suomalaisuuden alkuperän eli juurten paikantaminen ajattomaan luontoon siirtää suomalaisten alun ajallisesti kauas ja määrittelemättömään ajankohtaan.

Lopuksi viides kansakunnan käytännön tuottamisen menetelmä on ajatus puhtaasta, alkuperäisestä kansasta (Hall 1992, 295). Niin vaaleiden ihmisfiguurien juurtumisessa territorioon kuin ajatuksessa suomalaisesta hiustyypistäkin voi nähdä ilmenevän tällaisen ajatuksen. Alkuperäiset, aidot suomalaiset ovat kytköksissä territorioon yhtä tiiviisti kuin siellä kasvavat puut ja kasvit. Hiustyypin biologisena ominaisuutena puolestaan tavallaan erottaa alkuperäisen suomalaisen kansan vaikkapa uusista, muualta tulleista suomalaisista.

Edellä kokoamani tutkimukseni tulokset antavat yhdestä näkökulmasta tehdyn, oman tulkintani mukaisen vastauksen siihen, millaisia sukupuolen ja suomalaisuuden representaatioita 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen XZ-mainonta sisältää.

Semioottisin työkaluin varustettu lähiluku menetelmänä nojaa vahvasti omalle tulkinnalle, sillä semiotiikka itsessään ei tarjoa vastauksia, selvästi tulkittavia jakaumia eikä valmiita tulkintoja. Kuten luvussa 1.4.1 painotin, ovat tulkinnat omiani, mutta olen perustellut ne parhaani mukaan. Käyttämällä semioottista sanastoa analyysissä olen halunnut tuoda lukijan nähtäväksi, kuinka olen muodostanut tulkintani kuvista. Olen kuitenkin pyrkinyt pitämään tekstin helppolukuisena, enkä sen vuoksi ole käyttänyt kyseisiä ilmaisuja jokaisella kerralla, kun ne ovat olleet ajattelussani mukana. Lisäksi olen pyrkinyt haastamaan omia tulkintojani mainoksista palaten niihin prosessin kuluessa useita kertoja. Tarpeen vaatiessa olen muuttanut aiempia tulkintojani. Katsettani tässä tutkimuksessa on tietenkin ohjannut sekä värittänyt näkökulmani kansakunnan tuottamisesta ja havainnot ovat sen mukaisesti painottuneita. Tällaista katseen painottuneisuutta ei kuitenkaan voi nähdäkseni välttää, sillä näkökulmat ja teoriat vaikuttavat väistämättä havaintoihin. Toisin sanoen olen maalannut valitsemillani pensseleillä aineistosta sellaisen kuvan, jonka olen omasta näkökulmastani, oman tulkintani varassa sieltä havainnut. Myös muunlaiset havainnot ja tulkinnat ovat mahdollisia.

Koska tutkimuksessani oli tarkasteltavana rajallinen, vain yhden tuoteryhmän kahden mainoskonseptin kuviin keskittyvä aineisto, ei tutkimuksen tuloksia voi yleistää koskemaan suomalaista mainontaa laajemmin. Ilmiön pohtimiseen sekä tälle aineistolle kohdistamiini kysymyksiin vastaamiseen aineisto kuitenkin soveltui mielestäni hyvin, sillä paitsi että kuvia oli riittävä määrä, olivat ne myös syviä eli monitasoisia; toisin sanoen niistä löytyi tarkkaan katsomalla runsaasti tulkittavaa ja sanottavaa. Semiotiikan ja lähiluvun lisäksi analyysitavassani voi havaita häivähdyksen sisällönanalyysistä siinä mielessä, että olen tarkastellut aineistosta yksittäisten kuvien merkitysten lisäksi myös tiettyjen asioiden yleisyyttä tai harvinaisuutta koko aineistossa. Minkäänlaisia määrällisiä yleistyksiä oman aineistoni ulkopuolelle en ole kuitenkaan tehnyt juuri aineistoni rajallisuuden vuoksi, vaan nostanut esiin vain kysymyksiä ja spekulatioita.

Tiedostan myös sen, että arkinen mainoksen vastaanottaja ei pureudu mainosten sisältämiin merkityksiin tutkimukseen verrattavalla intensiteetillä, vaan todennäköisempää on, että mainokset ohitetaan nopean vilkaisun jälkeen. Tämä ei kuitenkaan tee niiden tarkempaa tutkimista ja analyysia turhaksi. Haluan lisäksi painottaa, että tuottamisnäkökulmalla en halua missään nimessä sanoa, että mainosten yleisö olisi passiivista ja kaiken pureksimatta nielevää. Jokainen katsoo mainoksia omasta

näkökulmastaan ja arvomaailmastaan käsin ja voi joko pitää mainoksesta tai ärsyyntyä siitä; lukea sitä hyväksyen tai torjuen. Mainosten representaatioilla ei myöskään ole suoraa ja väistämättä tietynlaista kausaalisuhdetta ihmisten identiteetinmuodostukseen. Kuitenkin mainonta on yksi nyky-Suomessakin yhä laajemmalle leviävä viestinnän muoto ja representaatioiden kenttä, joka osallistuu omalta osaltaan laajaan kansakuntien ja kansallisen identiteetin toistamisen tapahtumaan, eikä ole näin täysin merkityksetön.

Taaksepäin katsoessa ja omaa tutkimustani arvioidessa tulee mieleen, että aineistoon olisi ollut mahdollista sisällyttää myös XZ-tuotteiden internetsivusto. Koin kuitenkin mainoksista koostuvan aineiston tarpeeksi laajaksi jo sellaisenaan. Olen pitänyt tärkeänä aineiston rajaamista sellaisella tavalla, että aineisto on paitsi riittävän suuri, myös riittävän pieni pidettäväksi tarkoin hyppysissä. Tutkimuskysymykseen puolestaan olisi ollut mahdollisesti mielenkiintoista sisällyttää myös sukupuoleen nivoutuva seksuaalisuuden teema ja kysyä, minkälaisia seksuaalisuuden representaatioita suomalaisen sukupuolen representaatioihin liittyy. Toisaalta se, millaiseksi tutkimuksen rajasin, tarjosi jo runsaasti kysymyksiä aineistolle esitettäväksi, ja lisäulottuvuudet olisivat saattaneet vain sekavoittaa tutkimusta. Jos kyseessä olisi laaja tutkimus laajalla aineistolla, saattaisi olla aiheellista sisällyttää kyseinen asia tarkasteltavien aiheiden joukkoon.

Jos kysymykseen yrittää kuitenkin vastata lyhyesti näin jälkikäteen, oli aineisto seksuaalisuusrepresentaatioiltaan melko köyhä: monesta kuvasta on vaikeaa tehdä minkäänlaista tulkintaa. Yksi kuva mahdollisesta heteroseksuaalisesta parisuhteesta aineistosta kuitenkin löytyy kuvan 10a muodossa. Seksuaalisuuden kannalta suomalaisuusrepresentaatioiden pakkaa aineistossa sekoittaa kulttuurisesta homogeenisuudestakin poikennut ambivalentti Lindfors.

Tutkimani aihepiiri ei ole täysin koskematon, vaikkakaan ei myöskään missään mielessä puhki tutkittu ainakaan Suomen kontekstissa. Tutkimukseni tieteellisen ja yhteiskunnallisen merkityksen voi nähdä olevan poliittisen keskustelun jatkamisessa tai syventämisessä tämän ilmiön kohdalla varsinkin nationalismin näkökulmasta. Kääntöpuolena tutkimuksen merkityksen voi sanoa olevan myös banaalin nationalismin tutkimisen ja havainnoimisen ulottamisessa kaupallis-visuaaliseen viestintään.

5.2 Hyvät, pahat ja banaalit nationalismit

Billigin (1995, 175) mielestä huomion kiinnittäminen banaaliin nationalismiin on tärkeää, jotta ihmiset voisivat huomata, kuinka se vaikuttaa heidän identiteetteihinsä ja maailmankuvaansa. Sen lisäksi, että banaali nationalismi näkyy mainonnassa, voi sen ja kansakuntaisen maailmankuvan nähdä vaikuttavan myös laajemmin modernin kuluttamisen kentällä, jos tarkasteluun otetaan tällaisen mainonnan tekemisen syyt. Vaikka en tutkikaan sitä, toimivatko mainokset eli saavuttavatko ne kaupalliset tavoitteensa, voi mainonnan tavoitteellisen luonteen ottaa mukaan pohdintaan ja miettiä sitä, miksi tällaista mainontaa ylipäätään kannattaa tehdä eli miksi se toimii. Mainostenhan tulee vedota kuluttajiin ja saada tuote vaikuttamaan haluttavalta, ja tarkastelemissani mainoksissa tähän on pyritty nimenomaan käyttämällä Suomi-kuvastoa ja suomalaisuuden sisältöjä.

Kuten luvussa 2.4 jo pohdinkin, suomalaisuuskuvastoa tuskin käytetään mainoksissa siksi, että haluttaisiin konstruoida kansakuntaa tai tuottaa kansallista identiteettiä, vaan siksi, että se kannattaa mainonnan näkökulmasta katsottuna: se myy. Suomalaisuusmielikuva on mainonnassa nähdäkseni tärkeä ainakin neljästä syystä. Ensinnäkin suomalaisuutta representoimalla voidaan tuoda esille tuotteiden suomalainen alkuperä. Toiseksi tuttu ja turvallinen suomalaisuusmielikuva voi tehdä tuotteen helposti lähestyttävämmän tuntuiseksi. Jos tuote ei ole suomalainen, voidaan suomalaisuusteemojen käytöllä saada se vaikuttamaan tutummalta, läheisemmältä sekä suomalaisellekin sopivalta kasvottoman kaukaisen suuryhtiön tuotteen sijaan. Näin esimerkiksi johdannon alussa käyttämäni L'oréal Paris'n (2004) mainoslause esittää ylikansallisen yhtiön tuotteen sopivana ja ikään kuin tehtynä juuri suomalaiselle naiselle. Saman ilmiön voi nähdä XZ-mainoksissa siinä, kuinka trendit eli suomalaiselle perinteelle ja kulttuurille ikään kuin vieraat vaikutteet, kuten spa, tehdään tutuiksi, kotoisiksi ja helposti lähestyttäviksi rinnastamalla ne perinteisiin suomalaisiin asioihin. Samalla tavalla jo esimerkiksi 1920-luvulla margariinia, joka oli tuolloin uusi ja moderni tuote, markkinoitiin Suomen maaseudulla perinteisen ruisleivän, sinivalkoisten värien ja Suomen kartan kaltaisella perinteisellä kansalliskuvastolla (Heinonen & Konttinen 2001, 62).

Kolmanneksi suomalaisuuskuvastoilla ja -teemoilla voidaan kytkeä mainostettavaan tuotteeseen suomalaisuuteen liitettyjä hyviä konnotaatioita. Tämä toimii tietenkin vain

siksi, että suomalaisuutta pidetään jollain tavalla hyvänä. Johdannon esimerkeistä esimerkiksi leivän mainostaminen rehellisenä kytkee suomalaiseen kansanluonteeseen liitetyn hyvän ominaisuuden ruisleipään. XZ-mainoksissa puolestaan arkiset shampoot ja hoitoaineet saavat arvokasta lisäsyvyyttä suomalaisuuskuvaston positiivisista merkityksistä. Neljänneksi suomalauskansallisia teemoja käyttämällä mainonnassa voidaan pyrkiä ottamaan kohderyhmäksi mahdollisimman laaja yleisö Suomessa: suomalaiset.

Se, että tällainen mainonta on menestyksekkästä, kertoo minusta paljon siitä, kuinka luonnollisena ja itsestään selvänä asiana suomalaisuutta ja sen hienoutta ja erityisyyttä pidetään. Jos suomalaisuuteen ei liitettäisi hyviä ominaisuuksia ja jos suomalaisuutta ei pidettäisi arvokkaana asiana, eivät tällaiset mainokset toimisi. Aikion (2008, 86) mielestä suomalaisuus onkin suomalaisissa mainoksissa nimenomaan jotain hyvää. Aineistossani suomalaisuus on selvästi hyvää ja hienoa: jopa kliseet – metsät, pellot, järvimaisemat ja sauna – on kuvattu kauniina ja esteettisinä. Aineistoni mainosten arvokas, ikään kuin itseä ihannoiva suomalaisuus poikkeaa usein esitetyistä analyyseistä ja väitteistä (ks. esim. Peltonen 1998, Apo 1998), joiden mukaan suomalaisuuteen liittyy negatiivinen omakuva eli suomalaisuuden huonona pitäminen: mainonnan maailmassa positiivinen omakuva vie voiton itsekritiikistä.

Tapa, jolla suomalaisuus on esitetty aineistossa hyvänä ja paikoin hyvin idyllisenä, kuten maaseutukuvissa, on samankaltainen kuin kuvaus Yhdysvalloista Himmelsteinin (1994) tutkimassa Kodakin America-mainoksessa. Himmelstein (1994, 241–244) näkee mainoksen esittävän kuvaa myyttisestä onnenmaasta, jossa kaikki yhteiskunnalliset ristiriidat ja epäkohdat on peitetty idyllin taakse. Myös Rossin (2003, 207–212) käsittelemistä suomalaisuutta esittävästä mainoksista voi löytää saman suomalaisuuden hyvyyttä ja erinomaisuutta esille tuovan painotuksen. Ovatkohan miellyttämään pyrkivien mainosten esitykset kansakunnasta useimmiten juuri tällaisia omaan hienouteen ja hyvyyteen keskittyviä kuvauksia, joissa ongelmat häivytetään näkyvistä idyllisten kuvien tieltä? Ainakin johdannossa sivuamani Cormack (2008, 381–382) pitää kansallisten teemojen mainoskäyttöä nimenomaan kuluttajien imarteluna. Tällöinhän esitysten kansakunnasta on tietenkin oltava hyvin positiivisia. Ovatko kansakunta ja kansallinen identiteetti aihepiireinä ylipäänsä niin konservatiivisia, että niitä voi esittää muulla tavalla vain kohahduttamistarkoituksessa?

Näen siinä, kuinka suomalaisuus toimii hyvien konnotaatioiden kytkijänä, ja kuinka tuotteen suomalaisuudella on kuluttajalle oletettavasti merkitystä, ilmenevän isänmaallisuutta eli juuri edeltä tuttua arkista, ”meidän” eli vakiintuneen kansakunnan tasapaksua banaalia nationalismia. Banaali nationalismi ei siis piile vain siinä, kuinka arki on kyllästetty muistutuksilla kansallisesta, vaan näkyy myös ihmisten ja tässä tapauksessa kuluttajien asenteissa ja maailmankuvissa. Toki suomalaisen tuotteen ostamishalukkuuteen saattaa vaikuttaa vaikkapa oman talousalueen tukemishalu sekä nykyään yhä enenevässä määrin varmasti myös lähituotannon ekologiset arvot, mutta koska suomalaisuus toimii myös hyvien konnotaatioiden lähteenä ja koska mainosten sloganit eivät useinkaan ole kovinkaan faktapohjaisia – suomalainen lehmä tuskin on viisaampi kuin ruotsalainen tai suomalainen uni turvallisempaa kuin ylikansallinen – näen suomalaisuustematiikan käytön mainoksissa ainakin osittain juuri kansallistunteeseen vetoamisena. Mitä muuta kertoo kulttuurista se, kuinka kansakunnan ja sen territorion kuvilla myydään tuotteita, kuin että siellä vaikuttaa jonkinlainen voimissaan oleva kansallistunne?

Myös banaaliin toimijuuteen voi liittää vastaavan yleisönäkökulman: pohdin luvussa 2.4 banaalia ja banaaliutta toimijuuden kannalta ja esitin, että banaalin nationalismin tekojen tekijöiden motiivina ei välttämättä ole tehdä tällaisia tekoja, vaan jotain aivan muuta, kuten markkinoida hiustenhoitotuotteita toimivalla tavalla. Teot tehdään siis sen suurempia ajattelematta. Ajattelemattomuutta voi ajatella myös yleisön eli tässä tapauksessa kuluttajien kannalta: kuten Eichmann ajattelemattomuutensa vuoksi oli johdateltavissa, voi myös banaaliin nationalismiin liittyvien kansakuntamuistutusten kohteiden ajatella olevan tällä tavalla vietävissä, jos asiaa ei pysähdytä ajattelemaan ja arvioimaan.

Missä vaiheessa banaali nationalismi sitten muuttuu avoimeksi, kuumaksi nationalismiksi? Kuten Minna Henrikssonin installaatio luvussa 2.3 havainnollisti, erilaisten tuotepakkausten ja etikettien räikeä kansallinen symboliikka kiinnitti huomion vasta, kun yhteen oli koottu koko joukko esineitä. Sama pätee mielestäni aineistooni: yhteen koottuna kymmenen vuoden aikana julkaistut kuvat saattavat alkaa pitkän tarkastelun jälkeen vaikuttaa jo avoimen nationalistisilta, mutta yksittäisinä kuvina arkisissa tilanteissa selailuissa Kotivinkeissä ja ohiajavien linja-autojen kyljissä ne varmasti täyttävät banaalin nationalismin tunnusmerkit.

Banaaliudella on vielä eräs ulottuvuus, joka askarruttaa minua. Banalisoiko banaali

nationalismi kansakunnan, eli tekeekö se kansakunnasta jotain latteaa ja kulunutta? Ehkä näin voi joissain tapauksissa olla: esimerkiksi kohublondin siniristilippubikinit juorulehden kuvissa osuvat ainakin omiin silmiini melkoisen latteina ja hohdottomina kansakunnan symboliikan käyttötapoina. Kansakunta ei kuitenkaan ole nähdäkseni banalisoitunut tutkimusaineistoni kuvissa, vaan niissä suomalaisuus ja kansakunta esitetään nimenomaan kauniina ja arvokkaina. XZ-mainosten suomalaisuus ei toisin sanoen näyttäytyä latteana tai kuluneena, vaikka käytetty kuvasto ja symbolit sellaisia joiltain osin ovatkin. Toisaalta voi sanoa, että banaalius on katsojan silmässä: se, mikä minulle näyttääytyy banaalina, voi toiselle olla arvokas ja hieno suomalaisuuden kuvaus ja päinvastoin.

Kansakunnan banalisoitumista ei tarvitse kuitenkaan pitää niin kiitettävänä kuin moitittavanakaan asiana. Mielenkiintoisen näkökulman asiaan tarjoaa Löytty (2004, 35) kirjoittaessaan kansallisen maisemakuvaston leviämisestä museon seiniltä jokaisen kansalaisen televisioon ja huomioidessaan, kuinka ”(b)anaalistuminen, arkistuminen, on monissa tapauksissa populaarin elinehto”. Voisiko olla, että runsaasti julkaisutilaa tai esitysaikaa saava isänmaallisesti suomalaisuusteemaa hyödyntävä mainos – esimerkiksi käy vaikkapa MTV3:n (2010) paljon huomiota saanut mainos, jossa suomalainen urheilusankari Heikki Kovalainen kalastaa paljain käsin avannosta, juoksee lumessa hevosen kanssa ja karjuu tunnettua suomalaista voimasanaa keskellä järven jäätä merkkinä vahvasta asenteesta suurten haasteiden edessä – on nykyään monelle suomalaiselle tärkeämpi suomalaisuuden kuvaus kuin maalaus Kolin maisemista?

Tutkimuksen aihepiirillä on yhteyksiä myös muihin poliittisiin keskusteluihin. Aiheeseen liittyen voi pohtia, kuinka pätevä tai tätä aikaa kuvaava on väite, jonka mukaan kansakuntien ja kansallisvaltioiden aika alkaa olla ohi. Esimerkiksi David Held (1996) näkee nykyisen kehityksen kulkevan suuntaan, jossa politiikka ylikansallistuu entisestään ja kansallisvaltiot heikentyvät. En lähde tekemään ennustuksia kansakuntien ja kansallisvaltioiden tulevaisuudesta, mutta mitä kansallisiin identiteetteihin tulee, eivät kansakunta ja suomalaisuus ajatuksina vaikuta olevan edelleenkin ainakaan kaikille kuluneita, latteita tai aikansa eläneitä sikäli, että suomalaisuus riittää edelleen esimerkiksi markkinointiargumentiksi. Myös Billig (1995, 176–177) ottaa kantaa samaisiin väitteisiin kansakuntaisuuden ja kansallisvaltion kuihtumisesta eikä allekirjoita tämän sinänsä mahdollisen tapahtumakulun tapahtumista ainakaan vielä lähipäivinä: banaalia nationalismia ja kansakuntien maailmaa ei voida vielä ohittaa aikansa eläneinä.

Olen tässä tutkimuksessa pidättäytynyt leimaamasta niin mainontaa kuin nationalismiakaan yksiselitteisesti ja perustaltaan hyväksi tai pahaksi. Nationalismin itsessään, ainakaan laajasti ymmärrettynä – kuten muun muassa aiemmin tässä tutkimuksessa käsittelemäni Billig, Ruuska ja Malkki ovat sen käsittäneet – ei tarvitse olla pohjimmiltaan negatiivinen tai positiivinen asia. Esimerkiksi Ruuska (2005, 221) sanoo, ettei kansakuntaisuus ja se, miten asiat vaikuttaisivat hahmottuvan kansojen kautta, ei ole sinänsä niin hyvä kuin pahakaan asia, vaikka sitä voidaankin kumpaan tahansa käyttää.

Yksi näkökulma nationalismiin hyvyyteen tai pahuuteen on ajatella, että kotiseurakkaus ja ylpeys oman maan ja kansan kulttuurista ei ole mitenkään ihmeellistä vaan ehkä jopa tavallista ja suotavaa. En halua sanoa, että mieltymys ja tunneside omiin kotikontuihin olisivat tuomittavia ja vaarallisia: kesäinen järvimaaisema miellyttää myös omaa silmääni, ja olen vilpittömän iloinen Suomen päihitettyä edes Ruotsin Euroviisuissa. Tällaiseen maailmankuvaan tai ajatusmaailmaan liittyy kuitenkin potentiaalisia ongelmia sikäli, että isänmaallisuuden ja nationalismin – ymmärretään ne sitten eri asiaksi tai samaksi – kuvioon liittyvät aina esimerkiksi syrjinnän ja väkivallankin mahdollisuudet eli nationalismiin nurja puoli. Billigiä (1995) vaikuttaisikin rivien välistä luettuna vaivaavan nationalismissa ja sen banaalissa muodossa juuri niiden yhteys sodan ja konfliktien mahdollisuuteen: kansakuntien luonnolliseen olemassaoloon ja itsemääräämisoikeuksiin vedoten massat on saatu nopeasti kiihotettua sotamielelle myös nykyaikoina.

Vaikka ainakin minun on helppo nyökyttää päätäni kaikille edellä esittelemilleni nationalismiarvotuksille, jää nationalismiin luonteesta silti hieman epävarma olo. Yksi muotoilu onnistuu mielestäni kokoamaan nationalismiin hyvyyden tai pahuuden pohtimisen kentän tyydyttävällä tavalla, joka toki muistuttaa paljon Ruuskan edellä nähtyä kantaa. Kyseinen Nairnin (1981, 331–332, 347–348) näkemys on, että nationalismia tulisi lähestyä ambivalenttina ilmiönä: hyvän ja pahan yläpuolelle nousevana ja yhtä aikaa sairaana ja terveenä, niin taantumuksen kuin edistyksenkin airueena.

Nationalismin ambivalenssi, josta Nairn puhuu, näkyy myös tässä tutkimuksessa. Suomalaisuuskuvaston käyttäminen mainonnassa ei näyttäydä minulle lähtökohtaisesti niin pahana kuin hyvänäkään, mutta edellä mainitsemani Ruuskan (2005, 221) käsityksen tavoin käyttötarkoituksensa mukaan mahdollisesti kuitenkin molempina. Juuri siksi se onkin huomioimisen ja ajattelemisen arvoinen asia. Tästä lähtökohdasta huolimatta

nationalismilla, banaalilla nationalismilla ja shampoo-mainosten suomalaisuusrepresentaatioilla on tutkimuksessani toinenkin puoli, joka kuva-analyysia tehdessä nousi selvästi esille: luvussa 2.2 käsittelemäni, Keräsen (1998b, 161) esille nostama toisaalta homogenisoiva ja toisaalta ulossulkeva käytäntö. Esittäessään oikeanlaista suomalaisuutta ja sukupuolta aineistoni kuvat sulkevat ulkopuolelleen väärennaiset tai muunlaiset suomalaisuudet ja sukupuolet sekä naturalisoivat kansakunnan ja joissakin tapauksissa esittävät sen jopa olemuksellisenä. Tällä tavalla kansallisella tai jopa kansallismielisellä retoriikalla pelaavat mainokset ovat mahdollisesti ongelmallisia ja jotain, johon tulee suhtautua poliittisesta katsantokannasta valppaasti ja kriittisesti.

Jatkotutkimusta ajatellen pidän mielenkiintoisena saman aiheen tutkimista laajassa aineistossa niin, että mainonnan massasta hahmottuisi yleisimpiä ja vakiintuneimpia suomalaisuuskuvia aivan kuten maisemakuvastostakin on hahmotettu paradigmaattinen eli keskeisimmäksi noussut maisema. Myös suomalaisuusrepresentaatioiden ajallisen muutoksen tarkastelu laajassa aineistossa saattaisi osoittautua kiinnostavaksi kysymykseksi. Laajemmasta näkökulmasta käsin tarkastelun kohteeksi voisi myös ottaa suomalaisen mainonnan kansallisen järjestyksen eli mainosten muidenkin kansallisuuksien ja etnisyyksien representoinnin tutkimisen. Suomi-neitojen ja sankarillisten suomalaisten miesten lisäksi mainosten maailmassa seikkailee muun muassa italialaisia äidin pizzaa kaipaavia mammanpoikia ja muita kansallisia stereotyyppisiä ja Toisia, joihin yhteydessä kansallisuutemme ja kansalliset identiteettimme rakentuvat.

LÄHTEET

Tutkimusaineisto

Kuva 1. Berner Oy (2002) Kauneus ja terveys 8/2002, 14–15.

Kuva 2. Berner Oy (2002) Kauneus ja terveys 9/2002, 46–47.

Kuva 3. Berner Oy (2002) Kauneus ja terveys 7/2002, 2–3.

Kuva 4. Berner Oy (2005) Kauneus & terveys 2/2005, 42–43.

Kuva 5. Berner Oy (2009) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Elina Puhlínilta 21.4. 2009.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2000 ja 2008 välillä.

Kuva 6. Berner Oy (2004) Kauneus ja terveys 2/2004, 24–25.

Kuva 7. Berner Oy (2009) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Elina Puhlínilta 21.4. 2009.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2000 ja 2008 välillä.

Kuva 8. Berner Oy (2009) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Elina Puhlínilta 21.4. 2009.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2000 ja 2008 välillä.

Kuva 9. Berner Oy (2009) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Elina Puhlínilta 21.4. 2009.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2000 ja 2008 välillä.

Kuva 10a. Berner Oy (2009) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Elina Puhlínilta 21.4. 2009.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2000 ja 2008 välillä.

Kuva 10b. Berner Oy (2007) Kotivinkki 11/2007, 117.

Kuva 11. Berner Oy (2010) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Marko Muonalta 4.5. 2010.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2000 ja 2008 välillä.

Kuva 12. Berner Oy (2005) Kauneus & terveys 7/2005, 12–13.

Kuva 13. Berner Oy (2010) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Marko Muonalta 5.5. 2010.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2000 ja 2008 välillä.

Kuva 14. Berner Oy (2010) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Marko Muonalta 5.5. 2010.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2000 ja 2008 välillä.

Kuva 15. Berner Oy (2010) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Marko Muonalta 5.5. 2010.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2000 ja 2008 välillä.

Kuva 16. Berner Oy (2010) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Minna Seppäseltä 9.2. 2010.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2000 ja 2008 välillä.

Kuva 17. Berner Oy (2010) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Minna Seppäseltä 9.2. 2010.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2008 ja 2009 välillä.

Kuva 18. Berner Oy (2010) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Minna Seppäseltä 9.2. 2010.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2008 ja 2009 välillä.

Kuva 19. Berner Oy (2010) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Minna Seppäseltä 9.2. 2010.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2008 ja 2009 välillä.

Kuva 20. Berner Oy (2010) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Minna Seppäseltä 9.2. 2010.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2008 ja 2009 välillä.

Kuva 21. Berner Oy (2010) Henkilökohtainen sähköpostiviesti Minna Seppäseltä 9.2. 2010.
Mainos julkaistu alun perin vuosien 2008 ja 2009 välillä.

Kirjallisuus

Aikio, Sami (2008) Hyvä suomalainen!: mainosten semiotiikkaa mainosten kontekstissa. Helsingin yliopisto. Taidehistoria, taiteiden tutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.

Alasuutari, Pertti (1998) Älymystö ja kansakunta. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Ruuska, Petri (toim.): Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti. Tampere: Osuuskunta Vastapaino, 153–174.

Alasuutari, Pertti & Ruuska, Petri (toim.) (1998) Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Allen, R. E. (toim.) (1990) The Concise Oxford Dictionary of Current English. 8. painos. Alun perin toimittaneet H. W. Fowler ja F. G. Fowler. Oxford: Clarendon Press.

Anderson, Benedict (1991) Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. 2. korj. painos. New York & London: Verso.

Apo, Satu (1996) Kohti kunnallishallinnon kylmää konkretiaa. Kysymyksiä suomalaisuudesta Satu Apolle ja Jari Ehrnroothille. Teoksessa Apo, Satu & Ehrnrooth, Jari: Millaisia olemme? Puheenvuoroja suomalaisista mentaliteeteista. Helsinki: Kunnallissalan kehittämissäitiö, 67–80.

Apo, Satu (1998) Suomalaisuuden stigmatisoinnin traditio. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Ruuska, Petri (toim.): Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti. Tampere: Osuuskunta Vastapaino, 83–128.

Apu (2007) Suo, kuokka ja Jussi. Ja Sergei. Ja Hassan. Ja Trong Tri. Kauneus & terveys 2/2007, 162–163.

Arendt, Hannah (1967) The Origins of Totalitarianism. Korj. painos. London: George Allen and Unwin Ltd.

Arendt, Hannah (1965/1994) Eichmann in Jerusalem. A Report on the Banality of Evil. Korj. painos. New York: Penguin Books.

Arendt, Hannah (1978) The Life of the Mind. One / Thinking. London: Secker & Warburg.

Arla Ingman (2007) Kyllä suomalainen lehmä on viisas. Kotivinkki 16/2007, 138.

Barnard, Malcolm (1995) Advertising: The Rhetorical Imperative. Teoksessa Jenks, Chris (toim.): Visual Culture. London & New York: Routledge, 26–41.

Barthes, Roland (1961/1984) Sanoma valokuvassa. Suom. Kristiina Widenius. Teoksessa Lintunen, Martti (toim.): Kuvista sanoin 2. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 120–137.

Barthes, Roland (1963/1988) The Advertising Message. Käänt. Richard Howard. Teoksessa Barthes, Roland: The Semiotic Challenge. New York: Hill and Wang, 173–178.

Barthes, Roland (1964/1986) Kuvan retoriikkaa. Suom. Kristiina Widenius. Teoksessa Lintunen, Martti (toim.): Kuvista sanoin 3. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 71–92.

Berger, John (1971/1991) Näkemisen tavat. Suom. Mirja Rutanen. Helsinki: Love Kirjat.

Billig, Michael (1995) Banal Nationalism. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.

Billig, Michael (2009) Reflecting on a critical engagement with banal nationalism – reply to Skey. Sociological Review 57 (2), 347–352.

Butler, Judith (1990) Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity. New York & London: Routledge.

Collins COBUILD Student's Dictionary Plus Grammar. 3. painos. (2005) Glasgow: HarperCollins Publishers.

Collins English Dictionary. Complete and unabridged. 6. painos. (2003) Glasgow: HarperCollins Publishers.

Cormack, Patricia (2008) 'True Stories' of Canada: Tim Hortons and the Branding of National Identity. Cultural Sociology 2 (3), 369–384.

de Lauretis, Teresa (1987) *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.

Effie (2010) Effie Awards palkitsee toimivia ideoita. [Viitattu 25.2. 2010]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.effie.fi/>>.

Erittäin hieno suomalainen (2010) Aitous on suomalaista luksusta. *Kauneus & terveys* 2/2010, 134–135.

Familon (2002) Turvallista suomalaista unta. *Kotivinkki* 10/2002, 50–51.

Fiske, John (1990/1992) *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Suom. ja toim. Veikko Pietilä, Risto Suikkanen & Timo Uusitupa. Tampere: Vastapaino.

Formosa, Paul (2007) Is radical evil banal? Is banal evil radical? *Philosophy & Social Criticism* 33 (6), 717–735.

Gellner, Ernest (1983) *Nations and Nationalism*. Oxford: Basil Blackwell.

Gordon, Tuula (2002) Kansallisuuden sukupuolittuneet tilat. Teoksessa Gordon, Tuula, Komulainen, Katri & Lempiäinen, Kirsti (toim.): *Suomineitonen hei! Kansallisuuden sukupuoli*. Tampere: Vastapaino, 37–55.

Gordon, Tuula, Komulainen, Katri & Lempiäinen, Kirsti (2002) Johdanto. Teoksessa Gordon, Tuula, Komulainen, Katri & Lempiäinen, Kirsti (toim.): *Suomineitonen hei! Kansallisuuden sukupuoli*. Tampere: Vastapaino, 10–16.

Gordon, Tuula, Komulainen, Katri & Lempiäinen, Kirsti (toim.) (2002) *Suomineitonen hei! Kansallisuuden sukupuoli*. Tampere: Vastapaino.

Hall, Stuart (1992) *The Question of Cultural Identity*. Teoksessa Hall, Stuart, Held, David & McGrew, Tony (toim.): *Modernity and Its Futures*. Cambridge & Oxford: Polity Press & Open University, 273–316.

Halonen, Tero (2005a) Graniitti. Teoksessa Halonen, Tero & Aro, Laura (toim.): Suomalaisten symbolit. Jyväskylä: Atena, 49.

Halonen, Tero (2005b) Koivu. Teoksessa Halonen, Tero & Aro, Laura (toim.): Suomalaisten symbolit. Jyväskylä: Atena, 53.

Heinonen, Visa (2005) Sankareita ja mielikuvia – mainonnan kansallista symboliikkaa. Teoksessa Halonen, Tero & Aro, Laura (toim.): Suomalaisten symbolit. Jyväskylä: Atena, 178–182.

Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001) Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.

Held, David (1996) The Decline of the Nation State. Teoksessa Eley, Geoff & Suny, Ronald Grigor (toim.): Becoming National. A Reader. New York & Oxford: Oxford University Press, 407–416.

Henriksson, Minna (2008) Yksityiskohta Minna Henrikssonin installaatiosta North State (2008). [Viitattu 10.1. 2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.mustekala.info/node/803>>. (Kuva I)

Himmelstein, Hal (1994) Kodak's "America": Images from the American Eden. Teoksessa Newcomb, Horace (toim.): Television. The Critical View. 5. painos. New York & Oxford: Oxford University Press, 224–248.

Hobsbawm, Eric (1983/2006) Introduction: Inventing Traditions. Teoksessa Hobsbawm, Eric & Ranger, Terence (toim.): The Invention of Tradition. Cambridge: Cambridge University Press, 1–14.

Hobsbawm, Eric (1992/1994) Nationalismi. Suom. Jari Sedergren, Jussi Träskilä & Risto Kunnari. Tampere: Vastapaino.

Hogan, Jackie (2009) Gender, Race and National Identity. Nations of Flesh and Blood. New York & London: Routledge.

Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W. (1944/2008) Valistuksen dialektiikka. Filosofisia sirpaleita. Suom. Veikko Pietilä. Tampere: Vastapaino.

Hosia, Vuokko (toim.) (1996) Studia suomi-englanti-suomi. Helsinki: WSOY, Weilin+Göös.

Hovi, Päivi (1990) Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Häyrynen, Maunu (2002) Maisemakuvasto kansallisen tilan määrittelijänä. Teoksessa Pitkäranta, Inkeri & Rahikainen, Esko (toim.): Suomalainen maisema. Maisemantutkimuksen näkökulmia. Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto, Suomen kansalliskirjasto, 27–33.

Häyrynen, Maunu (2005) Kuvitettu maa. Suomen kansallisten maisemakuvastojen rakentuminen. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Jenks, Chris (1995) The Centrality of the Eye in Western Culture: An Introduction. Teoksessa Jenks, Chris (toim): Visual Culture. London & New York: Routledge, 1–25.

Jhally, Sut (2005) Lecture 1: Why Study Advertising. Internetkurssin luento luentosarjassa Jhally, Sut: Advertising as Social Communication. [Viitattu 7.4. 2009]. Katsottavissa: <URL: <http://www.comm287.com/partone/streamingvideolect/>>, <URL: <http://mediasrv.oit.umass.edu/ramgen/sutj/287-Pt1-1.rm.>>.

Jokinen, Kimmo & Saaristo, Kimmo (2002) Suomalainen yhteiskunta. Helsinki: WSOY.

Keränen, Marja (1998a) Johdanto: miksi tutkimme Suomea. Teoksessa Keränen, Marja (toim.): Kansallisvaltion kielioppi. Jyväskylä: SoPhi, 5–16.

Keränen, Marja (1998b) Suomi tutkimuksen luontona. Metodologisia huomioita. Teoksessa Keränen, Marja (toim.): Kansallisvaltion kielioppi. Jyväskylä: SoPhi, 152–168.

Keränen, Marja (toim.) (1998) Kansallisvaltion kielioppi. Jyväskylä: SoPhi.

Klinge, Matti (1984) Suomalainen maisema. Teoksessa Ilmonen, Anneli (toim.): Löytöretki maisemaan. Suomalaisuus kuvataiteessa 1700-luvulta nykypäivään. Tampere: Tampereen taideyhdistys ry, 26–44.

Koivunen, Anu (2004) Teorian aika on nyt-hetki. Esipuhe teoksessa de Lauretis, Teresa: Itsepäinen vietti. Kirjoituksia sukupuolesta, elokuvasta ja seksuaalisuudesta. Toim. Anu Koivunen. Suom. Tutta Palin ja Kaisa Sivenius. Tampere: Vastapaino, 9–31.

Kolbe, Laura (1995) Voiko suomalainen omakuva olla urbaani? Teoksessa Harvilahti, Anja & Rautonen, Markku (toim.): Katse kaupunkiin. Kirjoituksia kaupungista. Helsinki: Ympäristöministeriö, 97–110.

Koski, Anne (2005) Niinkö on jos siltä näyttää? Kuva ja mielikuva Suomen valtaresursseina kansainvälisessä politiikassa. Helsinki: Tutkijaliitto.

Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli (2003) Miksi Erilaisuus? Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli (toim.): Erilaisuus. Tampere: Vastapaino, 7–17.

Lehtonen, Mikko (2004a) Suomalaisuus luontona. Teoksessa Lehtonen, Mikko, Löytty, Olli & Ruuska, Petri: Suomi toisin sanoen. Tampere: Vastapaino, 55–75.

Lehtonen, Mikko (2004b) Suomi on toistettua maata. Teoksessa Lehtonen, Mikko, Löytty, Olli & Ruuska, Petri: Suomi toisin sanoen. Tampere: Vastapaino, 121–147.

Lehtonen, Mikko (2004c) Suomi rajamaana. Teoksessa Lehtonen, Mikko, Löytty, Olli & Ruuska, Petri: Suomi toisin sanoen. Tampere: Vastapaino, 173–201.

Lehtonen, Mikko, Löytty, Olli & Ruuska, Petri (2004) Suomi toisin sanoen. Tampere: Vastapaino.

Leiss, William, Kline, Stephen, Jhally, Sut & Botterill, Jacqueline (2005) Social Communication in Advertising. Consumption in the Mediated Marketplace. 3. painos. New York & London: Routledge.

L'oréal Paris (2004) Suomalaiselle naiselle, jolla on persoonallisuus. *Kauneus ja terveys* 2/2004, 11.

Lähdesmäki, Tuuli (2010) Remembering national heroines – gender in contemporary Finnish monument sculpture. Teoksessa Lähdesmäki, Tuuli (toim.): *Gender, Nation, Narration. Critical Readings of Cultural Phenomena. Jyväskylä Studies in Humanities 134.* Jyväskylä: University of Jyväskylä, 86–105.

Löytty, Olli (2004) Erikoisen tavallinen suomalaisuus. Teoksessa Lehtonen, Mikko, Löytty, Olli & Ruuska, Petri: *Suomi toisin sanoen.* Tampere: Vastapaino, 31–54.

Malkki, Liisa (1996) National Geographic: The Rooting of Peoples and the Territorialization of National Identity among Scholars and Refugees. Teoksessa Eley, Geoff & Suny, Ronald Grigor (toim.): *Becoming National. A Reader.* New York & Oxford: Oxford University Press, 434–453.

Malmelin, Nando (2003) Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Markkola, Pirjo (2002) Vahva nainen ja kansallinen historia. Teoksessa Gordon, Tuula, Komulainen, Katri & Lempiäinen, Kirsti (toim.): *Suomineitonen hei! Kansallisuuden sukupuoli.* Tampere: Vastapaino, 75–90.

Marttila, Anne-Maria (2007) Nationalismi. Teoksessa Kantola, Johanna & Valenius, Johanna (toim.): *Toinen maailmanpolitiikka. 10 käsitettä feministiseen kansainvälisten suhteiden tutkimukseen.* Tampere: Vastapaino, 61–97.

McClintock, Anne (1996) “No Longer in a Future Heaven”: Nationalism, Gender, and Race. Teoksessa Eley, Geoff & Suny, Ronald Grigor (toim.): *Becoming National. A Reader.* New York & Oxford: Oxford University Press, 260–284.

Meinander, Henrik (2004) Ruumiista kulttuurin kiintopiste. Teoksessa Saarikangas, Kirsi, Mäenpää, Pasi & Sarantola-Weiss, Minna (toim.): *Suomen kulttuurihistoria 4. Koti, kylä, kaupunki.* Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 436–451.

MTV3 (2010) Heikki Kovalainen TV spot 1. [Viitattu 18.6. 2010]. Katsottavissa: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=x2HCII1fPy0>>.

Mykkänen, Juri (2005) Strategia, relevanssi ja merkitys: televisiomainonnan kontekstuaalisuudesta vuoden 2004 eurovaalikampanjoissa. *Politiikka* 47 (4), 282–303.

Nairn, Tom (1981) *The Break-Up of Britain. Crisis and Neo-Nationalism*. 2. korj. painos. London: Verso.

Nurmi, Timo, Rekiaro, Ilkka, Rekiaro, Päivi & Sorjanen, Timo (2002) *Gummeruksen uusi sivistyssanakirja*. 4. korj. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Ortner, Sherry B. (1974) Is Female to Male as Nature Is to Culture? Teoksessa Rosaldo, Michelle Zimbalist & Lamphere, Louise (toim.): *Woman, Culture, and Society*. Stanford, California: Stanford University Press, 67–87.

Oululainen (2001) Rehellistä suomalaista leipää. *Kotivinkki* 10/2001, 12–13.

Pakkasvirta, Jussi & Saukkonen, Pasi (2005) Nationalismi teoreettisen tutkimuksen kohteena. Teoksessa Pakkasvirta, Jussi & Saukkonen, Pasi (toim.): *Nationalismit*. Porvoo: WSOY, 14–45.

Palin, Tutta (1999) Kuvissa tuotettu maisema ja kansa. Teoksessa Lehtonen, Tuomas M. S. (toim.): *Suomi, outo pohjoinen maa? Näkökulmia Euroopan äären historiaan ja kulttuuriin*. Jyväskylä: PS-Kustannus & Sitra, 208–235.

Palin, Tutta (2004) Kansallismaisema. Teoksessa Saarikangas, Kirsi, Mäenpää, Pasi & Sarantola-Weiss, Minna (toim.): *Suomen kulttuurihistoria 4. Koti, kylä, kaupunki*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 65–74.

Peltonen, Matti (1998) Omakuvamme murroskohdat. Maisema ja kieli suomalaisuuskäsitysten perusaineiksina. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Ruuska, Petri (toim.): *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino, 19–39.

Pienimäki, Mari (2009a) Esimerkkianalyysejä. Sivu internetsivustolla Kuvanlukutaito-oppimateriaali. Viestintätieteiden yliopistoverkosto. [Viitattu 10.4. 2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL: http://www.uta.fi/viesverk/kuvanluku/index.php?%20s=3_esim>.

Pienimäki, Mari (2009b) Ikoni, indeksi ja symboli. Sivu internetsivustolla Kuvanlukutaito-oppimateriaali. Viestintätieteiden yliopistoverkosto. [Viitattu 10.4. 2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.uta.fi/viesverk/kuvanluku/index.php?s=3&b=3>>.

Pienimäki, Mari (2009c) Semiotiikka: esittely. Sivu internetsivustolla Kuvanlukutaito-oppimateriaali. Viestintätieteiden yliopistoverkosto. [Viitattu 10.4. 2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL: http://www.uta.fi/viesverk/kuvanluku/index.php?s=3_esittely>.

Pienimäki, Mari (2009d) Symboli vai allegoria? Sivu internetsivustolla Kuvanlukutaito-oppimateriaali. Viestintätieteiden yliopistoverkosto. [Viitattu 10.4. 2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL: http://www.uta.fi/viesverk/kuvanluku/index.php?s=3&b=3_4>.

Pollock, Griselda (1988) *Vision & Difference. Femininity, Feminism and the Histories of Art*. London & New York: Routledge.

Pulkkinen, Tuija (1999) Kielen ja mielen ykseys. 1800-luvun suomalaisen nationalismin erityispiirteistä ja perinnöstä poliittisessa ajattelussa. Teoksessa Lehtonen, Tuomas M. S. (toim.): *Suomi, outo pohjoinen maa? Näkökulmia Euroopan äären historiaan ja kulttuuriin*. Jyväskylä: PS-Kustannus & Sitra, 118–137.

Putkonen, Lauri (toim.) (1993) *Kansallismaisema*. Helsinki: Ympäristöministeriö, Alueidenkäytön osasto.

Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuoli tuotantona*. Helsinki: Gaudeamus.

Ruuska, Petri (2004) Juurien arkinen poliittisuus. Teoksessa Lehtonen, Mikko, Löytty, Olli & Ruuska, Petri: *Suomi toisin sanoen*. Tampere: Vastapaino, 77–95.

Ruuska, Petri (2005) Nationalismi. Teoksessa Rastas, Anna, Huttunen, Laura & Löytty, Olli (toim.): Suomalainen vieraskirja. Kuinka käsitellä monikulttuurisuutta. Tampere: Vastapaino, 190–227.

Saarikangas, Kirsi (1999) Puu, metsä ja luonto. Arkkitehtuuri suomalaisuuden rakentamisena ja rakentumisena. Teoksessa Lehtonen, Tuomas M. S. (toim.): Suomi, outo pohjoinen maa? Näkökulmia Euroopan äären historiaan ja kulttuuriin. Jyväskylä: PS-Kustannus & Sitra, 166–207.

Sadeniemi, Matti (päätoim.) (2002) Nykysuomen sanakirja. 1. osa A–I. 15. painos. Porvoo & Helsinki: WSOY.

Saukkonen, Pasi (2005) Kansallinen identiteetti. Teoksessa Pakkasvirta, Jussi & Saukkonen, Pasi (toim.): Nationalismit. Porvoo: WSOY, 90–105.

Seppänen, Janne (2002) Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Seppänen, Janne (2005) Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Suomi-yhtiöt (2002) Suomessa *jokaisen* henki on arvokas. Kotivinkki 7/2002, 17.

Tiitta, Allan (2002) Suomalaisen maiseman hahmottuminen. Teoksessa Pitkäranta, Inkeri & Rahikainen, Esko (toim.): Suomalainen maisema. Maisemantutkimuksen näkökulmia. Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto, Suomen kansalliskirjasto, 12–16.

Topelius, Zacharias (1876/2010) Maamme kirja: lukukirja alimmaisille oppilaitoksille Suomessa. Suom. Johan Bäckwall. Helsinki: G. W. Edlund. [Viitattu 4.5. 2010]. Saatavilla www-muodossa: <URL: http://fi.wikisource.org/wiki/Maamme_kirja>.

Törrönen, Jukka & Juslin, Inka (2009) Alkoholi naistenlehtien mainonnassa 1960-luvulta 2000-luvulle. Yhteiskuntapolitiikka 74 (5), 509–522.

Uimonen, Minna (2004) Modernin terveydenhoidon ruumiinkulttuurit. Teoksessa Saarikangas, Kirsi, Mäenpää, Pasi & Sarantola-Weiss, Minna (toim.): Suomen kulttuurihistoria 4. Koti, kylä, kaupunki. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 452–458.

Unilever Finland (2004) Dove. Aidon Kauneuden Puolesta. [Viitattu 4.5. 2010]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.aidonkauneudenpuolesta.fi/>>.

Valenius, Johanna (2004) Undressing the Maid: Gender, Sexuality and the Body in the Construction of the Finnish Nation. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Valiojätelö (2005) Aino. Kotivinkki 10/2005, 51.

Vestergaard, Torben & Schrøder, Kim (1985) The Language of Advertising. Oxford: Basil Blackwell.

von Bonsdorff, Pauline (2005) Eletty ja mielletty maisema. Teoksessa Halonen, Tero & Aro, Laura (toim.): Suomalaisten symbolit. Jyväskylä: Atena, 44–48.

Yuval-Davis, Nira (1997) Gender & Nation. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.