

”Rakennettu amerikkalaisuus” - semioottinen analyysi Classic American
Dinerin ravintolainteriööristä



Saara Julia Heikkilä

Kandidaatintutkielma, taidehistoria

Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Sisällysluettelo

1. Johdanto	3
1.1 Tutkimusmenetelmä	4
1.2 Tutkielman jäsenitys ja positioituminen	6
2. Teemaravintola tutkimuskohteena	8
2.1 Menetelmä ideologioiden paljastajana	9
2.2 Ravintolan leikki - kitsch ja massakulttuuri	10
3. Ravintolainteriöön retoriikan analyysi	13
3.1 Logon vaakunanmuoto ja ravintolan nimi Classic American Diner	13
3.2 Maantieravintolan lupaus: nopeaa, helposti ja edullisesti	16
3.3 Amerikkalainen nostalgia ja sukupuolirollit Coca-Cola-mainoksessa	18
3.4 Ryysyistä rikkauksiin: Amerikan kansalliset ikonit	22
4. Päätäntä	24
Lähteet	28

1. Johdanto

Kandidaatintutkielmassani tutkin Jyväskylässä sijaitsevan Classic American Diner ketjuravintolan viestimaailmaa ja sen esiin nostattamia ajatuksia rakennetusta amerikkalaisuudesta ja sen ideologiasta, jota kutsun tutkielmassani myös amerikkamaisuudeksi. Lähestyn aiheitani interiöörikuva-aineistolla, jonka olen valikoidusti itse kuvannut ravintolassa. Sovellan interiöörikuviini Roland Barthesin semioottista kuvan retoriikan mallia visuaalisen analyysin apuvälineenä ja teoriapohjana.

Tutkielman tavoitteena on jäljittää ja puntaroida niitä merkkejä ja ideologioita, joista konseptin merkit, logo, interiöörin ilme ja kitsch-esineistö rakentavat amerikkalaisen viestimaailman. Interiööri on kuin sillisalaatti kaikesta siitä, mitä tulee mieleen kun ajattelee sitä, mikä on amerikkalaista. Interiööri on ikään kuin leikki, aikamatka menneen ajan perinteiseen amerikkalaiseen diner-ravintolakulttuuriin. Kun kuitenkin puran interiöörikuvia huomaa, että amerikkalaisuutta parempi ilmaus olisi amerikkamaisuus. Tällainen epäsana on kuvaavampi ilmaus interiöörin intentioista luoda amerikkalainen interiööri, eikä niinkään oikeasti rakentaa kansallisen identiteetin mukaista paikkaa. Amerikkamaisuus on sellaista, jota rakennamme uudestaan stereotyyppisesti, mutta silti rakennetun Amerikka-teemaisen ravintolan interiöörikuviin analyysi paljastaa myös monia ideologisia rakenteita, jotka liittyvät alkukuvien välittämällä Amerikkaan. Näiden ilmentymiä ravintolainterioörissä pyrin tutkielmassani osoittamaan.

Lyhyesti tutkielmani tavoite on löytää Classic American Dinerin interiöörikuvista visuaalisia viestejä, koodeja, joita pureksella ja osoittaa niissä piileviä ideologioita. Lopuksi kokoan analyysin antia yhteen näkökulmaan rakennetusta amerikkalaisuudesta.

Kandidaatintutkielman teema rakennettu amerikkalaisuus ravintolainterioörissä nosti lähdekirjallisuutta etsiessäni esille käsitteet ideologia, nostalgia sekä kitsch ja massakulttuuri, joiden määritelmiä esittelen semioottisesta näkökulmasta analyysiosion mielekkään ymmärtämisen pohjaksi. Esittelen myös lyhyesti semiotiikkaa, joka on tutkimuskohteeni kannalta vain kuva-aineiston analyysintulkinnan työkalu, enkä pyrikään lähtemään teoreettiseen viidakkoon ja määritelmien sotkuisen verkkoon lyhyessä tutkielmassani.

Semiotiikka toimii kehyksenä kandidaatintutkielmalleni ja on siten sen teoriailmasto. Semiotiikka kulkee mukana ajattelutapana, jonka mukaan ketjuravintolan interiööristä olisi löydettävissä ideologisia johtolankoja, mutta myös oppina merkkijärjestelmästä, joka on kulttuurisidonnainen.

Classic American Diner on Jyväskylässä sijaitseva Amerikka-teemainen ketjuravintola, jonka konseptina on rakentaa amerikkalaiselle dinerille tyypillinen viestimaailma.¹ Ravintola selvästi jatkaa ja sekoittaa amerikkalaisesta merkkijärjestelmästä nousevaa kuvastoa interiöörissään.

Vaikka se kuulostaakin kliseiseltä, niin en valinnut aiheitani, vaan aihe valitsi minut. Olin juuri tullut visuaalisen analyysin kurssilta ja syömässä mehevää hampurilaista ravintolassa, kun oivalsin ympäröivän interiöörin semioottisen mielenkiintoisuuden.

Interiööri oli täynnä pientä amerikkalaisteemaista esineistöä, jota kutsun työssäni kitschiksi. Interiööristä oli paikannettavissa ohjus, lentokone roikkui katosta, Marilyn Monroe, Amerikan lippu loisti Bob Marleyn taulussa, peltiset Coca-Cola-mainokset koreilivat seinällä ja ylätasanteella seisoi vahakabinettimainen Baseball-pelaaja, vain mainitakseni muutaman. Tilan täytti kitschmäinen leikki, joka sekoitti ikonisia merkkejä Amerikasta ikään kuin rakentaen uudestaan sitä millainen on Amerikka ja niin ikään myös Classic American Diner, amerikkalainen maantieravintola.

1.1 Tutkimusmenetelmä

Päätin kokeilla visuaalisen analyysin metodina Roland Barthesin (1915–1980) semioottista kuvan retoriikan mallia ravintolainteriöörikuviin voidakseni pureskella kuvia ja hahmottaa interiööriä. Menetelmä osoittautui toimivaksi ja koin saavani interiööristä enemmän ajatuksen partta. Barthesin kolmivaiheinen strukturalistinen malli tunnistaa kuvasta kolme kohtaa; kirjallisen viestin, symbolisen viestin ja kirjaimellisen viestin. Se toimii sovellettuna populaarikulttuurin ja mainosten yhteydessä, koska niissä on usein tarkoituksenmukainen viesti. Halusin kokeilla jos se toimisi myös kaupalliselta tuntuvaan interiööriin ja sen analyysiin. Menetelmän avulla tunsin pääseväni ’kuvien jäljille’ ja niissä piilevien ideologioiden äärelle. Tulinkin huomaaman semioottisen näkökulman kautta todeksi sen, että ”arkipäiväisen visuaalisen kielen erityisen symboliikan takaa paljastuu kätkeytyjä arvoja ja kiistanalaisia asioita”².

Työn mielekkään rakenteen puolesta esittelen Roland Barthesin kuvan retoriikan mallin vain lyhyesti. Barthesin malli on kuvasemioottinen. Barthes uskoi, että vaikka kuva ei voi olla koskaan täysin

¹ Classic American Diner-internetsivujen kuvaus, <http://www.ravintola.fi/ravintolaketju/american-diner/> (2015).

² Alasuutari 1994, 50

tyhjentävästi selitettävissä, sisältää se joukon konnotaattoreita, joita hän kutsuu kuvan retoriikaksi. Nämä konnotaattorit välittävät ideologian merkityksiä.³ Ideologiaa käytetään sosiaalisten merkitysten tuottamisen yhteydessä, joka rakentuu ideologian omasta kuvaretoriikasta, siitä miten merkkejä käytetään viittaamaan johonkin itsensä ulkopuoliseen. Merkkien tulkinta kuitenkin vaatii tuekseen kulttuurista tietoa, sillä merkitykset ovat sosiaalisesti jaettuina.⁴

Barthesin semioottinen kuvan retorinen malli purkaa viestejä osissa strukturalistisesti. Näitä vaiheita pyrin ottamaan huomioon visuaalisessa analyysissäni. Ensimmäisessä vaiheessa kielellisessä viestissä pohditaan tekstiä ja nimeä, sitä mitä teksti tarkoittaa ja mihin se viittaa. Toisessa vaiheessa pohditaan kuvan symbolista viestiä jäljittämällä sen konnotaatioita, niitä asioita mihin se viittaa itsensä ulkopuolella, kun taas viimeisessä kirjaimellisessa vaiheessa pohditaan mitä kuvassa itsessään on.⁵

1. Kielellinen viesti (teksti ja nimi)
 - a.denotaatio
 - b.konnotaatio
2. Symbolinen viesti eli kuvan konnotaatio
3. Kirjaimellinen viesti eli kuvan denotaatio

Barthes sopii semiotiikan oppiaineen alle, jossa kuvan merkkien jäljittäminen vie ideologioiden äärelle. Semiotiikka merkkioppina on kehittynyt Piercen (1931–58), Saussuren (1966), Barthesin (1968) kirjoitusten kautta aina Ecoon (1976) asti ja yhä siitä edelleen. Sen strukturalistiset tavat pureutua merkityksiin ovat sovellettavissa visuaalisen kulttuurin saralla edelleen ajankohtaisesti. Semiotiikan strukturalistinen näkemys osoittaa, ettei maailmaa voi tuntea sen omilla ehdoilla, vaan on katsottava sen alle kätkeytyviä käsitteellisiä ja kielellisiä rakenteita kulttuurissamme. Maailma siis rakentuu merkityksenannon, kulttuurista kumpuavan merkkijärjestelmän, varaan.⁶

Merkityksenanto tapahtuu interaktiossa tekstin⁷ ja yleisön välillä⁸. Sen vuoksi kun katsomme ketjuravintolan mainostavaa ilmettä, tulkitsemme sitä ikään kuin vallitsevien arvojen sarjan

³ Barthes 1964, 88.

⁴ Wynyard, Caputo & Alfino 1998, 43.

⁵ Barthes 1964, 72–89.

⁶ Wynyard, Caputo & Alfino 1998, 43.

⁷ Tekstistä puhuttaessa tarkoitan kuvaa.

⁸ Wynyard, Caputo & Alfino 1998, 43

vaikuttamina. Näin ideologia toimii.⁹ Semiotiikka sopii hyvin visuaalisten narratiivien analysointiin, sillä ne ovat konstruoituja merkeistä, jotka kuljettavat niiden lukijaa tekstin symbolisen viestin tulkinnan äärelle¹⁰.

Tutkielmassani puhun rakennetusta amerikkalaisuudesta, viittaamalla sillä laajempaan ilmiöön, siihen miten rakennamme tunnistettavaa amerikkalaiskuvastoa. Mielestäni se rakentuu jälleen rakennettuna toisessa kontekstissa, Suomessa, median rakentaman kuvaston varaan. Interiööri itsekin on osiltaan rakennettu installaatio tilaan, jonka vuoksi siihen sisällytetyt merkit ovat harkittuja.

Näin ollen visuaaliset merkit nojaavat jo olemassa olevaan amerikkalaiskuvastoon ja rakentavat sitä jatkamalla ja toistamalla tuttuja merkkejä. Merkit saavat kuitenkin uusia merkityksiä, kun niitä näytetään eri kontekstissa; ajassa ja paikassa¹¹. On kuitenkin niin, että jokainen interiööri jatkaa merkkejä lisäämällä niihin jotakin omintakeista, kuitenkin niin että merkki on vielä tunnistettavissa.

1.2 Tutkielman jäsenitys ja positioituminen

Kandidaatintutkielma etenee seuraavasti: ensin johdattelen lukijan aiheeseen kuvailemalla aineistoa, teoriapohjaa sekä Roland Barthesin menetelmää. Sitten esittelen teemaravintolaa ja kaksi tutkielman analyysin ymmärtämisen kannalta oleellista käsitettä; ideologian sekä kitschin ja massakulttuurin luonteen.

Kuvien retoriikan analyysiosiossa teen visuaalista analyysia Roland Barthesin kuvan retoriikan mallia soveltaen logoon sekä neljään ravintolainteriörikuvaan. Kuvat avaavat kaikki osiltaan jotakin ideologista kokonaisuutta. Käsittelyosuudet olen otsikoinut kuvasta nousevien oivallusten mukaan.

Päätäntäosuudessa pohdin kuvien merkkejä ja ideologioita, osin edellä esittämäni ideologian ja kitschin käsitteiden kautta. Lopuksi kokoan visuaalisen analyysin antia ja osoitan yhteisiä piirteitä, joista amerikkalainen kuvasto rakentuu ravintolan interiörissä ja pohdin rakennetun amerikkalaisuuden käsitettä.

Aiheeni on kulttuurintutkimuksellinen ja sopii visuaalisen kulttuurin tutkimuksen sekä semiotiikan laajentuvaan piiriin. Ravintolainteriöörin semioottinen analyysi aiheena on ”arkipäivän realiteettien

⁹ Wynyard, Caputo & Alfino 1998, 43.

¹⁰ Wynyard, Caputo & Alfino 1998, 43

¹¹ Maasik & Solomon 1994, 4-6

kannalta toissijainen, mutta kyse onkin enemminkin metodista, jonka avulla pureudutaan ilmiöön” rakennetusta amerikkalaisuudesta ¹² . Näin ollen menetelmä paljastaa jotain oleellista yhteiskuntaelämän merkityksenvälisyydestä.¹³

Tässä yhteydessä kitsch-henkinen esineistö interiöörissä toimii ikään kuin peilinä, joka valaisee ympäröivän visuaalisen kulttuurin yhtä todellisuutta. Kun mietimme aihetta kulttuurintutkimuksen teoreettisesta näkökulmasta, siihen kuuluu keskeisesti näkemys siitä, että sosiaalinen merkitys ei ole vain joittenkin erityisten olioiden ominaisuus, vaan todellisuus on läpikotaisin sosiaalisesti konstruoitunut eli se on rakentunut merkitystulkinnoista ja tulkintasäännöistä, joiden nojalla ihmiset orientoituvat arkielämässään. ¹⁴ Näiden merkitystenvälisyyksien, kuten rakennetun amerikkalaisuuden, läpinäkyväksi tekeminen tekee tutkimuksesta mielekkään ja tarpeellisen.

Semiotiikan teoreettisen viitekehyksen valinta aiheen tutkimukseen tukee kulttuurisesti konstruoitunutta näkökulmaa, sillä ketjuravintolainterööri tarjoaa hyvän väylän tutkia tätä rakentunutta merkkijärjestelmää konkreettisin esimerkein. Aiheeni sopii myös ajankohtaisuudessaan visuaalisen kulttuurin tutkimuksen laajentuvaan piiriin, sillä se osoittaa, että arkipäiväisiä aiheitakin voi pureskella samoilla visuaalisilla menetelmillä ja yhdistää analyysin tuloksia käsitteelliseen ja konkreettiseen havainnointiin amerikkalaisuuden rakentamisen ilmiöstä.

Tutkimuskysymykseni tutkielmassa tuntuu toisin sanoen olevan, millaisin ehdoin tapauksen ketjuravintola Classic American Diner rakentaa konseptinsa amerikkalaisista merkeistä? Mitä interiöörin kuvien sisältävät merkit itse asiassa kertovat meille rakennetusta amerikkalaisuudesta?

2. Teemaravintola tutkimuskohteena

Amerikkalaisteenainen ketjuravintola Classic American Diner seisoo irti alkuperäisestä kontekstistaan Amerikasta, Jyväskylän Forumissa. Tarjoilija kiittää iloisesti luokseni tarjoillen Coca-Colaa ja ison hampurilaisannoksen kohtuuhinnalla. Ravintola jäljittelee alkuperäistä diner-tyyppisen maantieravintolan tunnelmaa.

¹² Alasuutari 1994, 50

¹³ Alasuutari 1994, 50.

¹⁴ Alasuutari 1994, 51.

”Classic American Diner toivottaa sinut tervetulleeksi klassiseen amerikkalaistyyppiseen ravintolamiljööseen. Ruokalistaltamme löytyvät amerikkalaiseen tapaan tuhdit ruoka-annokset, jotka tarjoillaan pöytään iloisen palvelun siivittämänä alkuperäisten Dinereiden hengessä.”¹⁵

Interiöörissä ruokailijaa viihdyttävä Amerika-aiheinen kitsch-esineistö on sekava fuusio erilaisia merkkejä. Interiöörikuvaesimerkkien avulla pyrin jäsentämään, sitä millaisten merkkien kautta ravintola todella rakentaa mielikuvitus-Amerikkaa.

Rakennettu amerikkalaisuus-ajatus ravintolan kokonaisilmeessä ei ole tuulesta temmattu. Barthes itsekin sivuaa rakennettua kansalaisuus kuvaa kansamaisuus-käsitteellä. Barthes huomauttaa, että kansamaisuus on jotain omintakeista kansalle, jota emme voi tyhjentävästi semioottisessa analyysissä ilmaista¹⁶. Se nojaa aina merkkijärjestelmässä vallitsevaan kansamaisuus-stereotypiaan ja vaatii onnistuneen tulkinnan tueksi kulttuurista, ellei jopa antropologista tietämystä¹⁷. Juuri tällaisesta kansamaisuus-stereotypiasta on mielestäni kysymys myös amerikkalaisteemaisen ruokaravintola Classic American Dinerin interiöörin merkkien leikissä. Nimitänkin sitä osittain samantapaisesti Barthesin kanssa, voimme siis kutsua sitä myös amerikkamaisuudeksi.

Classic American Dinerin ollessa ketjuravintola kuuluu interiööriin luonnollisesti kaupallista kielellistä tekstiä, joka on yhdenmukaista toisen samaa ketjua edustavan ravintolan kanssa. Näitä ovat esimerkiksi logo ja mainoskyltti. Koska kyseessä on konsepti, on logo eittämättä osa myös kuvan tulkintaa. Analyysiosuuden alussa otan koko konseptin logon avulla käsittelyyn, noudattamalla Barthesin menetelmän ensimmäistä vaihetta; kielellisen viestin purkua. Kun tutkimme tekstiä (kirjoitettua) itseään, tutkimme samalla sitä mitä teksti tarkoittaa ja mihin se viittaa, eli sen denotaatiota ja konnotaatiota.¹⁸

Barthesin metodi on parhaimmillaan visuaalisten viestien koodien purkaja populaarikulttuurissa ja mainoskuvissa, miksei sitten myös ketjuravintolan interiöörissä. Näkemykseni mukaan tämän tyyppisillä alueilla visuaaliset merkit välittävät selviten symbolisia konnotaatioita, eli ne viittaavat itsensä ulkopuoliseen, ideologiseen miellelyhtymään, joka on kaikille selvää esimerkiksi tv-mainosten

¹⁵ Classic American Diner internetsivujen kuvaus, <http://www.ravintola.fi/ravintolaketju/american-diner/> (2015).

¹⁶ Barthes 1964, 87

¹⁷ Barthes 1964, 85

¹⁸ Barthes 1964, 72–84.

kohdalla. Mainostaja on näin ollen viestin lähettäjä ja kuluttaja sen vastaanottaja. Voimme siis sanoa Barthesin sanoin, että viesti on tarkoituksenmukainen¹⁹. Sen tarkoitus on myydä. Se, minkä kautta se tapahtuu, on mielenkiintoista, eli se millaisia viestejä, denotaatioita ja konnotaatioita niihin sisällytetään. Viesti johdattelee kuluttajaa juuri yhteisesti jaetun merkkijärjestelmän avulla ja on siten paikannettavissa pureutumalla kuvan retoriikan analyysiin Barthesin esittämien vaiheiden kautta.

Koska amerikkalaiseen merkkijärjestelmään nojaava ravintolainteriööri on samalla tavalla rakennettua, sopii se mielestäni tämän tyyppisen analyysin kohteeksi. Ravintolainteriöörin tarkoituksia voivat olla tuottaa mielikuva, vastata odotuksia, luoda tunnelma tai vahvistaa brändiä, mutta merkkeihin sisältyy myös alkuperäisiä ideologisia aatteita ja symboleja.

2.1 Menetelmä ideologioiden paljastajana

Classic American Dinerin interiörökuvien semioottisen analyysin avulla pääsemme kuvien taakse kätkeytyvien ideologioiden äärelle. Strukturalistisen kielellisen ja käsitteellisen pohdinnan avulla, jota Barthesin menetelmä edustaa, pääsemme kosketuksiin syvärakenteiden kanssa, joissa aikamme ”tarina” paljastuu. Lévi-Straussille yhteiskunnan tarina on myytti, joka paljastaa paikallisesti konstruoituneen muodonmuutoksen syvärakenteita, jotka ovat kulttuurille oleellisia²⁰.

Alussa puramme tekstiä tarkastelemalla sen denotaatioita, eli katsomme mitä merkki itsessään tarkoittaa. Sen jälkeen tarkastelemme tekstin konnotaatiota eli sitä mihin se viittaa; sen symbolista arvoa, alla piilottelevaa myyttiä. Tässä myytinmurtaja vaiheessa Barthesin menetelmää usein huomaa joutuvansa tekemisiin ideologisten kysymysten kanssa.

Williams (1997) jakaa ideologian termin käytön kolmeen ryhmään. Ensinnäkin termiä käytetään uskomusten sarjana, joka on luonteenomainen jollekin ryhmälle tai luokalle. Toinen termin käyttö on sarja häilyviä uskomuksia, epätosia ideoita tai epätosi tietoisuus, jotka voidaan esittää vastakkain tieteellisen tiedon kanssa.²¹

Classic American Dinerin amerikkalaisen mainostavan interiöörin luentaan vaikuttavat kiistatta myös se, mitä tiedämme muiden ketjuravintoloiden merkkikielestä, kuten esimerkiksi McDonaldsin

¹⁹ Barthes 1964, 72

²⁰ Wynyard, Caputo & Alfino 1998, 43

²¹ Wynyard, Caputo & Alfino 1998, 43.

visuaalisesta ilmeestä tai tyypillisistä amerikkalaisista diner-ravintoloista. Tähän merkkien intertekstuaalisuuteen vaikuttavat siis muut tekstit (tässä tapauksessa pikaruokaravintolat), jotka ovat esitetty samantapaisesti.²²

Ideologia termin kolmas käyttöyhteys on sosiaalisten merkityksen tuottamisen yhteydessä, jota Barthes (1977) kutsuu ideologian retoriikaksi *'the rhetoric of ideology'*²³. Ne tuovat jonkin ryhmän yhteen sosiaalisesti, jakaen saman merkin virt. hakaristi tai McDonalds'in kultaiset kaaret. Sosiaalisten merkityksen tuottamisen ajatuksella voisi ajatella ravintolainteriöönin kutsuvan tietynlaista kuluttajaa, joka näyttäytyy mielellään värikkäässä interiöörissä. Kitsch-interiööri tuntuu kutsuvan yhteen lapsiperheitä leikkimäisyydellään ja toisenlaisia ostoksilla olevia nuoria kuluttajia konventionaalisuudellaan, hintalupauksillaan ja sijainnillaan.

2.2 Ravintolan leikki - kitsch ja massakulttuuri

"If it is art, it is not for all. If it is for all, it is not art."

-Schoenberg²⁴.

Interiöönin merkit ovat yhteydessä keskenään. Valtaosa merkeistä antaa kuvaa perinteisestä, historiallisesta diner-ravintolasta. Tällaiset maantievvarsiravintolat yleistyivät Amerikassa 40-luvulla autoilun ja maantien vapauttaessa ihmisten liikkuvuuden. Halparavintolakulttuurin avautuminen tavalliselle kansalle tiesi kotona syömisen kulttuurin rikkoutumista.²⁵ Diner-ravintola viittaa näin ollen tavallisen ihmisen ravintolaan ja Amerikkaan. Classic American Dinerin interiööri jää kuitenkin pinnalliselle tasolle rakentaessaan diner-ravintolaa ja on sinällään kuin leikki. Se on kuin koonti kaikista asioista, jotka tulevat mieleen kun ajattelemme Amerikkaa. Interiöörissä on diner-ravintolalle ikonisia piirteitä, jotka viittaavat suoraan diner-ruokakulttuuriin: tiski, iloinen asiakaspalvelija, ruutulattia, punaiset ruokailuloosit sekä monta viittausta autoiluun. Toisaalta interiöörissä on toisen amerikkalaisen ruokaketjun keulakuvamaskotti "Big Boy" ja Coca-Cola-mainoksia. Interiööristä

²² Wynyard, Caputo & Alfino 1998, 43.

²³ Wynyard, Caputo & Alfino 1998, 43

²⁴ Wynyard, Caputo & Alfino 1998, 3

²⁵ Sheumaker & Wajda 2008, 112.

löytyy lentokone katosta, baseball-pelaajanukke, ohjus ja populaarikulttuurin ikoneita kuten Elvis Presley ja Marilyn. Saniteettitilojen ovissa tervehtivät Mikki ja Minni Hiiri indeksiksi sukupuolesta.

Kun katsomme merkkejä yhdessä ne muodostavat jokseenkin yhtenäisen viestin. Niillä on kaikilla monia jaettuja piirteitä, ne kertovat Amerikan tarinaa, siitä millaisia asioita liitämme Amerikkaan. Samalla tässä ajassa vuonna 2015 ne kertovat yhteistä tarinaa myös suomalaiselle, tarinaa amerikkalaisista vaikutuksista, amerikkalaistumisesta sekä kapitalismista. Ne kertovat tarinaa tuotteistetusta populäärikulttuurista, brändistä, mielikuvista, mutta ne jakavat myös kaikessa väriloistossaan, muovisuudessaan ja irrallisuudessaan huonon maun määritelmän. Siten ne edustavat kitschiä laajemmassa määritelmässä.

Kun katson kokonaisilmettä Classic American Dinerista (kuva 2.) huomaan, että ravintolan interiööri yhdistää kirkkaanpunaista pilareissa, jota jatketaan punaisissa kiiltävissä nahkaa jäljittelevissä muovisissa loosien penkeissä. Punaisia viivoja on käytetty myös ympäri katon rajaa horisontaalisina paksuina viivoina luomaan yhtenäisyyttä. Punainen toistuu myös muovisissa läpinäkyvissä kupuvalaisimissa, jotka ovat asetettu ruokaryhmien ylle. Punaisen kontrastina on vastavärinen vihreä takaseinä. Kontrastia on myös ruutulattiassa, jossa musta, harmaa ja valkoinen ruutu vuorottelevat. Sama kontrastinen vuorottelu jatkuu baarijakkaroissa.

Huomaamme, että autoiluteema jatkuu baarijakkaroissa, sillä ne ovat kuin nahkaista autonpenkkiverhoilua imitoivat ja vahvistavat osittain tätä viestiä ikään kuin ruostumattomalla kiiltävällä teräksellä kuin vanteet niiden jalustoissa. Tuoli ei siis viittaa istuimeen, vaan myös autonistuimeen ja sitä kautta tulee mieleen American Car Show-näyttelyt sekä autoilu amerikkalaisena elintapana. Voimme myös ohjata tulkintaamme ja arvata muun leikkitelevän sisustuksen kitsch-henkisyyden valossa, että kyse on keinonahasta ja metallisista jaloista. Materiaalien jäljittely halvoilla materiaaleilla kuten muovilla, kirkkaiden värien sommittelematon yhdistäminen ja leikkisyys tuntuvat vahvistavan tulkintaa tunnusomaiseksi kitschiksi.

Interiöörin huonekalutkin jatkavat omalta osaltaan viestiä siitä, että nyt leikitään viesteillä. Vahvojen kontrastien käyttö iloisine pääväreineen sekä populaarikulttuurista tutut maskotit, kuten Big Boyn²⁶ käyttö yhdessä eripuraisiin sisustustauluihin ja kuvituksiin rinnastettuina, luovat kaikki yhdessä yhtä suurta viestiä lavastetusta amerikkalaisesta miellelyhtymästä, joka kokoaa yhteen kaikki ikoniset, tunnistettavat stereotyyppiset viitteet. Ja yhdessä ne luovat leikin hengen - kitsch-ilmapiiirin.

²⁶ Big Boy-hahmo on Big Boy Restaurants-ravintolaketjun kaupallinen maskotti.

Kitschin yhteydessä kuuluu aina puhuttavan huonosta mausta. Umberto Eco purkaa kitschin tunnistamista, tulkintaa ja kokemista esseessään 'La struttura del cattivo gusto', suomeksi huonon maun rakenne. Kitsch on usein nähty massakulttuuriin viittaavana ja myös siihen kuuluvana ilmiönä. Eco painottaa, että massakulttuuria on ennen vuotta 1964 käsitelty taiteen korvikkeena tai taiteellisen arvostuksen ehdokkaana, joten sen kokeminen kitschinä, pseudotaiteena on ollut virheellisen tulkinnan tulosta.²⁷

Kuvassa (kuva 3.) esitetty amerikkalaisen ruokaketjun Big Boy Restaurants maskotti Big Boy pitelee hampurilaista eikä tietenkään sovi klassisen veistoksen vertailukumppaniksi. Hahmo rikkoo mittasuhteita sekä kirkkaine väreineen se ottaa osakseen kitsch-tulkinnan ja päättyy onttona vain ketjuravintolan taustahahmoksi, joka ei liiemmin stimuloi katsojaa. Kitschiin liittyy modernin taiteen piirissä sen helppo kulutettavuus, sentimentaalisuus sekä ”teoksen” merkityksen lukitseminen²⁸. Tulkintaamme ohjaa kaupallinen leima, sillä figuuri edustaa tuotetta tai palvelua ja näin ollen on brändin edun mukaista, että se on huomiota herättävä, yksinkertainen ja helposti mieleenpainuva. Figuurilla ei ole siis näin ollen samanlaista eikä samanarvoista funktiota kuin taideteoksella, vaan on parempi puhua kitschistä sen laajassa merkityksessä.

Vaikka kitschiin ja siihen miellettyyn massakulttuurin vastaanottoon liitetään usein katsojan kryptografisen roolin poissaolo, on massakulttuuri kuitenkin nähty olemukseltaan stereotyyppioihin nojaavana, vastaanottajaa manipuloivana ja tunteellisesti yksiulotteisena²⁹. Roland Barthesin semioottiselle metodilla interiöörikuva tarjoaa kuitenkin hedelmällisen visuaalisen analyysin alustan, juuri sen vuoksi, että merkit vaikuttavat päällisin puolin hyvinkin yksiulotteisilta, mutta saattavat sisältää ideologisen luonteen.

²⁷ Knuuttila & Rynnänen 2005, 106.

²⁸ Knuuttila & Rynnänen 2005, 107–108

²⁹ Knuuttila & Rynnänen 2005, 109

3. Ravintolainteriöörin retoriikan analyysi



Kuva 1. Classic American Diner-logo

3.1 Logon vaakunanmuoto ja ravintolan nimi Classic American Diner

Roland Barthesin kuvan retorinen analyysi koostuu kolmesta tunnistuskohdasta; kielellisestä viestistä, jossa tarkastellaan tekstiä itseään kuvan osana, sen denotaatioita ja konnotaatioita. Sekä symbolisesta ja kirjaimellisesta vaiheesta, joissa katsotaan visuaalista kieltä. Classic American Diner konseptissa, sen kaupallisuuden vuoksi, on teksti tietysti logo, joka toistuu interiöörissä ja mainonnassa. Sen vuoksi otan ensin ravintolan

logon tekstinä käsittelyyn, sillä se esiintyy interiöörikuviissa, viittaa itse interiööriin ja määrittelee sen tulkintaa ketjuravintolaksi ja vielä tietyytyypiseksi, amerikkalaiseksi, perinteiseksi ja maantieravintolaksi.

Kielellisen viestin käsittelyssä voimme ensin ottaa analyysin kohteeksi tekstin ja ketjuravintolan nimen ja käsitellä tekstiä itsessään eli sen denotaatiota. Classic American Dinerin interiöörikuva (kuva 2.) löytyvä teksti, ravintolan logo vahvistaa ravintolan tulkintaa ketjuravintolaksi, hampurilaisravintolaksi, Classic American Dineriksi. Jyväskylän keskustassa sijaitsevan ravintolan logossa oleva teksti sisältää koodin. Sanoma esitetään englannin kielellä, joka lisää sen uskottavuutta, mutta edellyttää tulkitsijalta perusteita tästä kielestä. Ravintolassa tapaa monenlaisia logon toisintoa, mutta myös valokylttejä, joissa lukee *diner*. Nämä indeksit vahvistat interiöörin tulkintaa dineriksi, eli amerikkalaiseksi maantieravintolaksi.

Classic American Diner nimenä tarkoittaa vapaasti käännettynä perinteistä amerikkalaista maantiensiruokaravintolaa. Kuvan teksti pelkkänä tekstinä sisältää fuusion erilaisia fontteja, jotka olivat tyyppillisiä maantieravintoloiden kirjasimia. Nämä usein toistuivat ruokalistassa, näin ollen fontti tuokin mieleen ruokalistan ja vahvistaa sitä kautta harhailematonta tulkintaa.

Teksti on esitetty vaakunamaisen muodon sisällä, joka jäljittelee tievaakunan muotoa, josta on tullut ikoninen amerikkalainen muoto. Sen juontaa alun perin 'Highway 66'-maantievaakunasta, josta on tullut yksi amerikkalaisuuden symboleista populäärikulttuurinkin kautta. Teksti sinänsä asetettuna väritetylle pinnalle, violetin ja vaalean sinisen päälle, on huomiota herättävä ja leikkisä. Siten se antaa vihjeitä kohtuullisesta menu-hinnoittelusta.

Logon tekstin eli ketjuravintolan nimen analyysissä tulemme myös konnotaatioiden äärelle. Kuten jo edellä totesimme, ravintolan nimi Classic American Diner on kuvattu maantievaakunan muodon edessä, joka viittaa Highway 66:een. Maantiestä tuli tärkeä osa amerikkalaisille, kun se avattiin 1926. Se vapautti amerikkalaiset kulkemalla Chicagosta Los Angelesiin ja yksityisautoilun yleistyttyä siitä tuli amerikkalaisen, vapauden, kasvun, jopa nuoren miehen kasvutarinan ja seikkailun symboli. Autolla matkustaminen Highway 66:ta pitkin oli usein kuvattu vapauden ja jännityksen lähteenä.³⁰ Vaakuna yhdessä ketjuravintolan nimen kanssa viittaa visuaalisen muotonsa puolesta historiaan ja vahvistaa tulkintaa amerikkalaisesta ravintolasta maantiellä: maantie, amerikkalainen, diner.

Vaakunaa ikonisena merkinä on jatkettu niin, että monien toisintojen myötä se on pelkistynyt pelkkään tunnistettavaan muotoonsa. Ikoninen Highway 66 on tullut monelle tutuksi Hollywoodin maantie-elokuvien kautta, jossa maantien symboli vapaus kutsuu nuoria 'road tripille' etsimään vertauskuvallisesti itseään, omaa autonomiaansa irti arkisista pakotteista. Elokuissa konkreettinen matka saa myös vertauskuvallisen henkisen matkan tulkinnan. Tällaisia elokuvia ovat esimerkiksi *Thelma & Louise* (1991)³¹, *Road Trip* (2000)³² sekä *Little Miss Sunshine* (2006)³³. Highway 66 tai Route 66 on tunnettu myös muusta populaarikulttuurista ja esiintyy usein ikonisena lyriikoissa, kirjallisuudessa sekä taiteessa että runoudessa.³⁴ Näin ollen replikat maantievaakunasta (kuva 1.) symboloivat nostalgisesti amerikkalaista kokemusta vapaudesta, joka juontaa juurensa maantien avautumisesta ja autojen samalla vapauttaessa ihmisten liikkuvuuden.

Sanan "American" konnotaatio viittaa amerikkalaiseen nostalgiaan ja osin myös nationalismiin, sekä perinteeseen, paikallisidentiteetti, kansalaisuuteen, erona toiseudesta, luotettavaan, kunnolliseen, omaan ja sitä kautta vahvistaa myös logon maantievaakunan sanomaa. Ravintolan nimi Classic American viittaa perinteiseen, klassiseen, tuttuun amerikkalaiseen ja yhdessä Dinerin kanssa se

³⁰ Sheumaker & Wajda 2008, 229.

³¹ Kaksi ystävätärtä ovat pakomatalla, elokuva on matka.

³² Nuorisopoikaporukka lähtee matkalle ilman päämäärää, elokuva on matka.

³³ Perhe lähtee viemään tytärtä kauneuskilpailuun, elokuva on matka.

³⁴ Sheumaker & Wajda 2008, 229.

viittaa tavalliseen amerikkalaiseen huoltoasemaravintolaan, joka oli usein sijoitettuna maantien varsille. Tämän voimme siis oivaltaa pelkästään tuntemalla hieman populaarikulttuurin mediakuvastoa sekä liittämällä logossa olevan tekstin pohjamuodon, fontin ja sanan merkityksen yhdeksi kokonaisuudeksi.

Maantie 66-vaakunan päällä esitetty teksti tuo myös historialliseen kontekstiin selvyttä, kun maantievarsiravintolat ja suuri maantie yhdistivät amerikkalaiset autoilijat ja tavallisen amerikkalaisen ihmisten ulkona syöminen lisääntyi, kun ruokapaikat yleistyivät teollistumisen myötä. Ennen tätä suurin osa ruoasta valmistettiin ja syötiin kodeissa. Suurin muutos kuitenkin tapahtui kaupallisissa ruokaravintoloissa yksityisautoilun yleistymisen myötä, jolloin amerikkalaiset alkoivat suosia tienposkiravintoloita, dinereita.³⁵ Tekstissä Classic American Diner on myös nostalginen aspekti. Se johdattelee osiltaan nostalgiseen muisteluun heijastettuna nykypäivään. Ravintola on sinällään kuin leikki ja nimi viittaa itse ravintolaan leikkinä, aikamatkana, joka sekoittaa amerikkalaisen muistin elementtejä.

Classic American Diner sisältää oman kulttuurisen heijastumansa, leimansa ja patrioottisen latauksensa. Amerikkalaiselle ”American” merkitsee paitsi isänmaata, myös takeita luottamuksesta ja vapaasta maasta. Amerikkalainen propaganda on kautta aikojen käyttänyt kuvaa ja tekstiä, kaikissa median muodoissa julistaen Amerikkaa ylitse muiden, voimme kuulla korvissamme kaiun ”America, the greatest country in the world”. Ajatus sopii interiöörin visuaaliseen ilmeeseen, sillä interiööri on ikään kuin rakennelma amerikkalaisesta muistista ja tehostetusta visuaalisesta vahvistamisesta.

Suomalaisille koko konsepti aukenee niin ikään enemmän leikkinä, mutta leikkikin kertoo rivien välistä asioiden todellisesta laidasta. Huomaamme pian puretuessamme merkkeihin, että ne välittävät propagandamaisia viitteitä, arvoja, vääristettyä historiaa, niillä on tarkoitus ja niillä on tulkitsija. Sinällään iloisesta ketjuravintolamiljööstä paljastuukin ei-niin-viaton olemus.

³⁵ Sheumaker & Wajda 2008, 112.

2.2 Maantieravintolan lupaus: nopeaa, paljon ja helposti



Kuva 2. Classic American Diner sisäntulo, Jyväskylä

Barthesin kuvan retoriikan analyysivaihe symbolisen viestin tarkastelu viittaa kirjaimellisesti kuvan symbolisiin funktioihin, eli siihen mihin se viittaa itsensä ulkopuolella. Tällaisia Classic American Dinerin sisäntulosta otetun interiöörin kuvan (kuva 2.) konnotaatioita eli sivumerkityksiä luovat koko rakennettu amerikkalaiskuvasto, värimaailma sekä huonekalut, jotka jäljittelevät perinteisen amerikkalaisen tienvarsiravintolan nimikkopiirteitä. Nämä ketjuravintolat tarjosivat yksinkertaisen menuun kohtuuhintaan puhtaan kiiltävässä ravintolaympäristössä. Howard Deering Johnson laajensi ketjuravintoloitaan sijoittamalla niitä tienvarsille 30–40-luvuilla.³⁶

Interiööri ei pelkästään viittaa historialliseen ruokakulttuuriin, vaan myös ikonisiin ja stereotyyppisiin viittauksiin populaarikulttuurista ja amerikkalaisuuden mielikuvista. Tällainen ketjuravintolailme on populaarikulttuurissa piirtynyt mieliimme monien elokuvien, kuten esimerkiksi Pulp Fictionin ja American Graffitin kautta. Pulp Fiction elokuvan diner-kohtauksesta tutut loosit punaisine tekonahkapenkkeineen viittaavat yksityiseen tilaan, jossa voi rentoutua. Interiöörin kuvan oikeassa laidassa punaisessa pilarissa Classic American Dinerin logon takana esiintyy isorintainen pin-up-

³⁶ Sheumaker & Wajda 2008, 113.

tytön tyyppinen tarjoilija. Kuvitus ikään kuin piirtää kuvan vanhan ajan *modernista* naisesta. Paljastavine pallomekkoineen figuuri tuntuu olevan luomassa avoimempaa ilmapiiriä.

Muita dinerille tyypillisiä piirteitä ovat shakkiruutuinen lattia, kromiset kiiltävät mustavalkoiset tekonahka baarituolit, selkeä värimaailma, loosit sekä punaiset pilarit, jotka luovat kaupallisen ketjuravintolan tunnun. Kirkkaiden päävärien kontrastien käyttö tuo visuaaliselle interiöörille kitschin olemuksen. Ravintolan perillä on counter-tyyppinen tiski, joka on myös tyypillinen ketjuravintolassa.

Big Boy maskotti, muovinen, kiiltävä ja isosilmäinen vauvanpyöreä hahmo pitelee hampurilaista. Toisaalla takana kolme joulusukkaa ja ylälaidassa pilkahdus jouluvaloista, leimaavat jopa joulun amerikkalaiseen kansankuvastoon ja viestittävät amerikkalaiselle identiteetille tärkeitä perinteitä. Seinällä on peltinen mainoskyltti Coca-Cola pullosta. Ravintolassa voi odottaa saavansa Coca-Colaa, joka ei ole vain amerikkalainen merkki vaan myös Amerikan maku. Coca-Cola on niin integroitunut merkinä amerikkalaiseen mainosteollisuuteen, että usein merkkiä onkin pelkistetty pelkän pullon muotoon, musta väri juomalle tai punainen ja valkoinen yhdessä tuovat kaikille jo mieleen Coca-Colan. Joskus jopa pelkkä osa fontista, tai sama fontti riittää ikonisen merkin välittymiseen.

Suurikirjaiminen diner-valokyltti ja toisaalta punaiset muoviset pyörölamput sopivat kitsch-henkeen. Jäätelötuutit seinällä muistuttavat asioiden nostalgia-arvosta, kun ne sijoitetaan lapsuuteen esikaupunkialueella kiertävään jäätelökärryyn. Kuvan ylälaidassa näemme edelleen 'Highway 66' pienen valokyltin, joka vahvistaa paikan dineriksi. Dinerissa ollessa ollaan vaan matkalla jonnekin, tien päällä: vapaana.

Interiöörikuvassa (kuva 2.) on kirjaimellisia viestejä eli denotaatioita. Esimerkiksi sisustuksen, baarijakkaroitten, pöytien ja loosien, sekä shakkiruutulattian selkeä viittaaminen diner-ravintolaan. Pöydillä lojuvat suola- ja ketsuppurkit, tuolien ja pöytien lukumäärää sekä mainostava sisustus viittaavat ajanviettotapaan, joka ei ole liian tyyris. Tämän tyyppinen ketjuravintolainteriööri värimaailmoineen tuntuu viittaavan kohtuuhintaiseen menuun. Viestimaailma on niin selkeä, että se huutaa halpaa ja nopeaa, eikä tavallisen kuluttajan harteille jää ylimääräinen arvuuttelu menuun sisällöstä.



Kuva 3. Classic American Diner yksityiskohdat

Kuvassa (kuva 3.) näemme yksityiskohdat Classic American Dinerin kitsch-tyyppisistä esineistä. Vasemmalla oleva figuuri pitelee tuplahampurilaista, jossa on juustoa ja majoneesia. Hampurilainen on skaalaltaan noin puolet figuurin päästä, joka konnatoi amerikkalaiseen kokoon, suureen ateriaan. Ruokakulttuurin tuntemuksesta käsin ajateltuna, ei ole tyyppillistä ajatella pieniä annoskokoja, kun ajatteleme amerikkalaista menua, jota paikka edustaa. Figuuri rikkoo mittasuhteita ja on sarjakuvamainen ja maskottimainen. Lähemmän tarkastelun jälkeen huomaamme sen olevan joillekin tuttu. Kun katsomme figuuria tarkemmin, huomaamme vauvamaisten hahmon omaavan Elvikselle ikonisen hiusmuotoilun ja hiusten mustan värin. Figuuri myös pitelee hampurilaista, joten se viittaa tarjoilijaan, mutta pelkistykseltään se on sarjakuvamainen hahmo ja täten se vaikuttaa olevan hampurilaisravintolan keulakuva. Se myös on toisen hampurilaisravintolan Big Boy Restaurantsin maskotti, ikään kuin Roland McDonald on McDolands'ille. Figuuri hymyilee, sillä on pyöreät kasvot ja korkeat poskipääät. Henkseleitään figuuri pitää reippaalla otteella ja se luo ikään kuin iloisen työläisen kuvan.

Vastapäätä olevaa seinää koristaa valokyltti, joka muotonsa puolesta konnatoi lentäjillä olevaan rintapinssiin, mutta jonka sisällä on toinenkin muoto maantienvaakunasta, jossa lukee 'ROUTE 66'. Kun kyseessä on ketjuravintola, jonka pyrkimys on luoda autenttiselta tuntuva diner-ravintola, voimme ajatella ravintolakonseptia perinteisen maantieravintolan viitekehyksessä. Jos Classic American Diner olisi Amerikan maantien Highway 66 varrella, voisimme ajatella lentämiseen

viittaavan muodon liittyvän ravintolan nopeuteen ja konventionaalisuuteen. Sinne pääsee helposti, ruokaa saa nopeasti kuin siivillä lentäisi ja sitä saa paljon. Kaiken kukkuraksi se on tietysti amerikkalaista, joka sinänsä sisältää luotettavuuden mielikuvan, taatut annoskoot sekä kansallisen ylpeyden omasta isänmaasta.

3.3 Amerikkalainen nostalgia ja sukupuoliroolit Coca-Cola-mainoksessa



Kuva 4. Coca-Cola-mainostapetti, Classic American Diner

Kuvasta (kuva 4.) nouseva konnotaatio on nostalgia. Sen haalea pohja, jolla valokuvamaiset kuvat esitetään viittaa kulumaan, elettyyn aikaan. Sama viesti jatkuu kuvien esittämisessä ikään kuin perhealbumin muodossa kuitenkin kollaasimaisesti, joka viittaa amerikkalaiseen arvomaailmaan ja perheeseen. Sillä perhealbumit ja muisteleminen ovat myös ominaista amerikkalaisuudelle. Nostalgiaa ilmiönä voidaan määrittellä seuraavasti; se tarjoaa keinoja, joiden avulla yksilöt ja yhteisöt voivat luoda ja ylläpitää identiteettejä³⁷. Amerikassa nostalgia ilmiönä alkoi vahvistua 30-luvun laman (the Great Depression) aikaan, jolloin tarve dokumentoida materialista kulttuuria alkoi

³⁷ Sheumaker & Wajda 2008, 327

vahvistaa kansallista identiteettiä ja toimia yrityksenä palata menneeseen hyvään aikaan epävarmojen aikojen vastapainoksi³⁸.

Amerikkalaisuuden yhteinen identiteetti saattaa olla tulosta sukupolvesta toiseen harjoitetuilla perinteillä, joihin liittyvät jaetut symbolit ja yhteisesti jaetut muistot. Sosiologi Fred Davisin (1977, 420) mukaan nostalgia ilmenee aina tämänhetkisten pelkojen, ahdistusten, epävarmuuksien ja epäasukavuuksien yhteydessä, jotka eivät välttämättä ole läsnä tietoisuudessa. Nostalgia on yhteiskunnallinen ilmiö, joka ikään kuin keksii menneen uudelleen voidakseen helpottaa nykytilannetta tai tulevaisuuden odotuksia. Amerikkalaisessa kulutuskulttuurissa nostalgia myy ja tämä tapahtuu mainosmaailmassa ja materiaalisen kulttuurin kohdalla.³⁹ Kuvassa (Kuva 4.) huomaamme kuinka Coca-Cola-tapetti käyttää nostalgiaa kansakunnan rakentajana, mutta myös mainoskikkana.

Interiöörin kuvan (kuva 4.) bannerimaisessa kuvatapetissa on esitettynä kollaasimaisesti vanhoja Coca-Cola-mainoksia, vaalean beigellä pohjalla, jossa on myös Coca-Colalle ominaista mainoskieltä. Vaikka kuva käyttää nostalgiaa tehokeinona, on se kuitenkin mainos. Tällainen retrospektiivinen ote tuntuu myös olevan tyylyttelykikka nykyisessä mainonnassakin, jossa ei vain vedota tunteisiin, vaan myös muistiin.

Ajan patinan jäljittelyssä mainostava tapetti tuntuu välittävän myös ideologisia arvoja. Ikään kuin se välittäisi kuvaa nuoresta terveestä ihmisestä, joka tekee töitä hymyssä suin ja on saanut ylleen auringon ruskettamat kasvot ja terveen punan. Menneen aikojen ihanneihmiset luovat turvallisen muistutuksen sukupolvelta toiselle historian saatossa meneviltä perinteiltä sekä arvoista kuten työ ja perhe. Sekä siitä mikä yhdistää mennyttä polvea ja nykyisempää polvea, ajanviettotapa: amerikkalainen Coca-Cola.

Kun katsomme Coca-Colan logoa (kuva 4.) ja sen nykyaikaisia variaatioita, on se hyvä esimerkki kuvan ikonisesta luonteesta. Siitä kuinka jokin merkki niin kuin esimerkiksi logo saa uusia piirteitä mainoksissa ja osa sen piirteistä jää pois, kuitenkin niin että merkki on vielä tunnistettavissa. Hyvän esimerkistä tekee se, että huomaamme miten merkkijärjestelmä toimii ja palautuu usein alkuperäiskuvaan. Se muuttuu, kuin rikkinäinen puhelin leikin sana, joka pistetään liikkeelle. Siitä jää kuitenkin jotain alkuperäistä ja se saattaa saada uusia muotoja ja merkityksiä osakseen.

³⁸ Sheumaker & Wajda 2008, 328

³⁹ Sheumaker & Wajda 2008, 327.

Coca-Cola teksti logo on jopa niin integroitunut alitajuntaamme, että pelkät samalla fontilla esitetyt kirjaimet tuovat sen mieleen. Enää riittää sekin, että tekstiä pilkotaan niin paljon, että jäljelle jää vain muutama kirjain esitettynä punaisella pohjalla. Valkoinen ja punainen väri esitettynä samassa suhteessa saattavat myös tuoda mieleen Coca-Colan. Coca-Cola on myös amerikkalaisen globaalin maailmanvalloituksen merkki.

Toinen tehokeino, jota Coca-Cola tapetti käyttää mainoskuvissaan on seksualisointi, joka on myös nykyäänkin tehomainonnan keino. Interiöörikuva välittää ensinnäkin lingvistisen sanoman, joka yhdistyy kuvaan. Kuvassa oleva ”Coca-Cola” teksti on esitetty punaisella ja pyöreällä pohjalla. Coca-Cola on toistettu moneen otteeseen kuvaan osuvassa esimerkissä, se ikään kuin vahvistaen kuvan elettyjen hetkien olevan juoman ansiota, tai ainakin niin että Coca-Cola kuuluu hyviin elonpäiviin.

Kuvassa on myös toisenlaista mainontaa kuin nostalgiaan vetoamista. Keltainen ”Refreshing” teksti esitetään paljastava-asuisen viehättävän naisen kuvan kanssa. Puolipukeisen naishenkilön yllä esitetyn tekstin voi tulkita konnotoivan kesäiseen rantalomaan, kun nainen esitetään aurinkolasien ja Coca-Cola-pullon kanssa. Pienen tarkastelun jälkeen huomaamme, millaisia ideologisia ja tunteisiin vetoavia mainosviestejä kuva sisältää. Se viittaa myös seksuaalisuuteen, kun nainen ei ole pelkkä juoman kuluttaja, vaan myös katseen objekti. Sanoma muuttuisi täysin jos sijoittaisimme naisen sijaan kuvaan miehen tai pojan. Silloin kuvaan ei sisältyisi lupausta kauniin naisen liberaalista seurasta.

Toisessa kuvassa ”What I want is Coke” -mainosslogan muuttuu ikään kuin naisen puhekuplaksi, joka on rinnastus seksuaalisesti vihjailevan asennon paljastavuuden ja juoman välillä. ”What I want is Coke”-lauseen ”Coke”-sanan voi korvata sanoilla ”Sex” tai ”You”, jolloin asento ja sana olisivat sama järkeenkäyvä viesti. Tällä kertaa sanaleikki jää kuitenkin katsojan mielikuvituksen harteille.

Kolmannessa pienemmässä mainostoisinnossa näemme naisen pitämässä Coca-Cola-pulloa lähellä suutaan ja tekstin sanovan ’Have a Coke’. Tässä on myös pelkän pääkuvan ja huulille menevän objektin esittämisessä seksuaalisesti latautunut koodi. Tässä objekti on viattomasti Coca-Cola-pullo, mutta se on mielikuvituksen avulla vaihdettavissa. Se siis konnotoi seksiin. Mutta saman asennon esittäminen pienen pojan tai miehen kohdalla ei kävisi järkeen, sillä se ei toteuttaisi mitään muuta kuin juoman ja ihmisen esittämistä, joka sinänsä olisi liian latteaa mainokseksi.

Kun katsomme mitä kuvassa itsessään tapahtuu, niin huomaamme vaaleahiuksisen naisen eleet. Nainen avaa vihjailevasti vartalonsa ulospäin katsojalle, oletetusti miehelle. Kolmessa kollaasin kuvista amerikkalainen nainen vaaleassa neitseellisessä, mutta paljastavissa pukimissa elehtii miestä kohti tai asento on vihjaileva.

Keskimmäisessä kuvassa kuitenkin näemme perinteisiä perhearvoja. Nainen ja mies sanovat näkemiin toisilleen punaisen puutalon edessä. Puutalo ja miehen ja naisen esittäminen sen läheisyydessä konnotoivat kotiin, perhe-elämään ja aviopariin. Tässä kuva tuntuu viittaavaan vahvoihin konservatiivisiin sukupuolirooleihin.

Miehellä on yllään asiallinen puku, väriltään vaalean harmaan tai ruskean sävyinen, joka viittaa työelämään ja virastotyöhön. Kun katsomme naisen elekieltä, hän pitää hellästi valkoisesta portista kiinni ja katsoo suoraan miestä hymyillen leveästi. Kuva konnotoi perhemalliin ja sukupuoliroolien tiukkaan jakoon. Kuvan lyhyttukkainen vaimo on pukeutunut siveellisesti ja jää hoitamaan kotitaloutta, kun taas tummatukkainen mies on lähdössä töihin puku päällä, ehkä Coca-Cola-tehtaalle. Mies kantaa käsissään Coca-Cola laatikkoa. Barthes nimittää tällaista joukkoa konnotaattoreita retoriikaksi, joka on ideologian merkitystä välittävien muotojen puoli⁴⁰.

3.4 Ryysyistä rikkauksiin: Amerikan kansalliset ikonit



Kuva 5. Amerikkalaiset ikonit, Classic American Diner

⁴⁰ Barthes 1994, 88

Ylhäällä välitasanteella (kuva 5.) voidaan tunnistaa Marilynin takaa teksti ”Sp..ght Broadway”, mutta voimme arvaten lukea sen ”Spotlight Broadway” yhdistämällä sen näyttämöön esirippuineen. Sen edessä esiintyvät kaksi amerikkalaisuuden peri-ikonia Marilyn ja Elvis Presley. Semioottinen analyysi ymmärtää kulttuuriset artefaktit niiden tuottajien ja kuluttajien ideologioiden kantajiksi. Semioottista analyysia voi viedä symbolista merkitystä pidemmälle ja miettiä miten tuotteet yhdistyvät tekoihin ja mitä niistä seuraa kulttuurisessa narratiivissa tai tekstissä. Monien tutkijoiden⁴¹ mukaan ideologia on uitettu kulttuuriin teksteihin ja on myös niistä käsin tulkittavissa. Umberto Eco on todennut kaikkien representaatioiden voivan paljastaa kulttuurin juonia⁴². Merkit paljastavat jotain merkin lähettäjistä, mutta myös sen vastaanottajasta. Se, että merkkejä lähetetään ja vastaanotetaan samalla tavalla, kertoo sinällään jo jaettujen ideologioiden tiedostamisesta.

Marilyn ja Elvis Presley ovat viittauksia amerikkalaiseen musiikkiin ja ikonisiin kansan hahmoihin. Ne ovat myös hahmoja, joiden ihaileminen on myös amerikkalaiseen unelmaan uskomista. Yksi keskeinen ideologia amerikkalaisesta kulttuurista on ”ideology of consumption”, joka kantaa sisällään ajatusta, että sosiaalinen merkitys on kiinnittynyt ja kommunikoitu kulutustavarassa⁴³. Kuluttamisen ideologiassa ihminen nousee statuksessa, kun hän kuluttaa sosiaalisesti haluttuja tuotteita, jotka myös osittain rakentavat identiteetin. Omalta osaltaan ketjuravintola myös toimii tässä kontekstissa, sillä mahdollisuus syödä ulkona nostaa ihmisen sosiaalista arvoa.

Myös populaarikulttuuri juurruttaa sekä välittää yhteiskunnan mytologiaa, ideologista kertomusta. Tällaiset kertomukset paljastavat yhteiskunnasta tai yhteisöistä paljon. Kun katsomme kuvaa (kuva 5.) myytin kautta, näemme, että pop-kertomus liittyy amerikkalaiseen unelmaan ”ryyisyistä rikkauksiin”, sekä ihmisen nousemiseen itsensä ja muiden yläpuolelle kovan työn ja uskon kautta. Tällainen symbolinen viittaus juontaa juurensa Benjamin Franklinista asti amerikkalaisessa psyykessä, jonka arkipäiväinen mytologia kertoo populaarikulttuurissa alhaalta ponnistavaa menestymistarinaa⁴⁴.

”The map to success that Mr. Grower followed is deeply etched in the American national psyche. It is part of the semiological topography of one of the classic neo-myths of

⁴¹ Holbrook & Hirschmann 2012, 62

⁴² Holbrook & Hirschmann 2012, 62

⁴³ Holbrook & Hirschman 2012, 63

⁴⁴ Peña 2011, 59

American folklore—“rags-to-riches.” Its outlines were drawn as early as the Puritan days, although it found its first champion in Benjamin Franklin—himself one of the original models of the rags-to-riches story.”⁴⁵

On olemassa toisiakin myyttejä joita voi löytää tutkimalla kyseistä kuvaa. Ne ovat ihanteita. Tarina nuoruuden ihannoinnista, kauneusihanteista, seksuaalisoitumisen kulttuurista, vapaudesta, fanikulttuurista, popkulttuurin dominanssista ja elämysten ja amerikkalaisen muistin kollaasista sekä nostalgisoinnista.

Vahakabinettimaiset hahmot ovat itsessään keinotekoisia toisintoja kauneusikonista ja rock-ikonista. Ja vaikka figuurit ovat pelkistettyjä, ne jakavat hahmojensa ikonisia piirteitä. Marilyniltä on jäänyt vaalea kiharainen tukka ja ikoninen valkoinen kellomekko, joka viittaa elokuvan Bussipysäkki kohtaukseen, jossa ilma käy mekon alle ja nostaa mekon kasvojen eteen niin että pikkupöksyt näkyvät ja sitten Marilyn korjaa mekkonsa leikkisästi ja feminiinisesti keimaillen. Elvikselle on jäänyt tunnuspiirteeksi musta tukka, kitara, mikrofoni telineineen sekä valkomusta asu.

Päätäntä

Päätäntäosuudessa kokoan analyysin antia pohtimalla merkkejä ja ideologioita, osin edellä esittämieni ideologian ja kitschin käsitteiden kautta. Kokoan lopuksi visuaalisen analyysin antia ja osoitan yhteisiä piirteitä, joista amerikkalainen kuvasto rakentuu interiöörissä. Pohdin samalla ajatusta rakennetusta amerikkalaisuudesta.

Muistatte kaikki leikin nimeltään Rikkinäinen puhelin, jossa sana laitetaan liikkeelle kuiskaamalla toisen korvaan ja kun ringin viimeinen sanoo sen ääneen huomaamme, että sana on täysin muuttunut. Sama toteutuu visuaalisten merkkien kohdalla ja myös niiden merkitysten, kun ne siirretään eri ympäristöön, aikaan ja paikkaan eli kontekstiin. Saman visuaalisen merkin merkitys voi saada toisia merkityksiä, kun se siirretään pois sen alkuperäiskontekstista⁴⁶. Se mihin merkit viittaavat saattavat muuttua hyvinkin poliittisesta lähtöasetelmasta viattomalta tuntuvaan ja jopa merkityksettömältä tuntuvaan kitschiin.

⁴⁵ Peña 2011, 59.

⁴⁶ Maasik & Solomon 1994, 4-6

Myös merkin visuaaliset ulottuvuudet saattavat matkalla käsitteellisessä merkkijärjestelmässä siirrettynä ja ajan saatossa toistettuina muuttua yksinkertaistuen tai saaden täysin uusia moderneja ilmeitä. Ne saattavat pelkistyä niin paljon, että niistä jää jäljelle jotain tunnistettavaa vain jos ymmärtää miten merkki on kehittynyt. Esimerkiksi Coca-Cola-mainoksen merkki saattaa rajoittua vain muutamaa kaunokirjaimeen, jolloin tulkitsija tunnistaa tutun merkin ja jatkaa sitä omalla ymmärryksellään.

Ympäriämme olevat merkit vaikuttavat itsestään selviltä, koska olemme ehkä jo puntaroineet niitä joskus. Ne ovat niin lähellä arkitodellisuuttamme että olemme saattaneet jo sokeutua niille. Semiotiikassa kaikki on tavallaan poliittista sanan laajemmassa mittakaavassa. Populaarikulttuurin iloiseen, värikkääseen ja muoviseen kitsch kuvastoon pureutuessaan kohtaa vakaviakin viestejä, kun merkit ja symbolit viittaavat ideologioihin ja valtaan.⁴⁷

Suomessa esitettynä amerikkalaisen populaarikulttuurin kitsch-esineistö ketjuravintolan interiöörin kontekstissa tukee ketjuravintolan ideologiaa suomalaiselle. Kuvasto siis aukenee suomalaiselle eri tavalla kuin merkkien lähtömaasta tulevalle amerikkalaiselle katsojalle. Kun suomalainen näkee halvan teemaravintolan, jossa on hauskaa teematavaraa, saattaa ruokapaikkaa etsivälle amerikkalaiselle ravintolan löytäminen olla isänmaallinen hetki. Merkkien käyttö interiöörissä summanmutikassa on myös sinällään itsessään jo viesti. Se toimii ikään kuin turististereotypiana amerikkalaisuudesta suomalaiselle, joka ei liitä kuvastoon muita merkityksiä kuin hataria muistikuvia populaarikulttuurista ja omaa, usein stereotyypistä antropologista tietämystään. Interiööri käyttää hyväkseen kulttuurista attribuointia, joka vahvistaa yksiulotteista stereotypiaa amerikkalaisuudesta.

Populaarikulttuurin kuva amerikkalaisuudesta on sekin kuitenkin luotu koneistojen kautta, jotka synnyttävät ja vahvistavat merkkijärjestelmää. Mainosmaailmassa kuvastojen toistaminen on tehokas tapa, joka sisältää omat psykologiset konventionsa. Lopulta huomaamme että, siellä missä tuotetaan massakulttuuria eli populaarikulttuuria toimivat mediat myös poliittisina koneistoina. Amerikkalaisuuden kuvaa rakennetaan Hollywoodin kautta, joka toteuttaa amerikkalaisia ideologioita, manipuloi ihmisten ajattelua ja vahvistaa vääräuskoista toiveajattelua, joka ei aina korreloi todellisuuden kanssa. Näin ollen kuvat semioottisessa analyysissä myös nähdään poliittisina.

Amerikkalainen ravintolavieras saattaa myös sijoittaa merkit muistoihin, ajatellen esimerkiksi Coca-Cola-mainosta lapsuudestaan, kun taas suomalainen liittää Coca-Colan Amerikkaan, mutta ennen

⁴⁷ Maasik & Solomon 1994, 4-6.

kaikkea suuryhtiöiden maailmanvalloitukseen, globalisoitumiseen. Näin ollen sama merkki voi saada uusia merkityksiä kun sen tulkitsija on eri⁴⁸. Voinkin todeta, että interiöörin viestimaailma muuttuu kontekstista riippuen. Käsittelin edellä siis ainoastaan rakennettua amerikkalaista viestimaailmaa Classic American Diner-ketjuravintolan esimerkin kautta.

On mielenkiintoista huomata, että pääsin todella analyysissä käsittelemään arkipäiväisiltä tuntuvien Classic American Diner ravintolainteriöörin merkkien kautta suurempaa käsitteellistä kokonaisuutta, eli amerikkamaisuutta. Ei ehkä ole oikeutettua puhua amerikkalaisuudesta kansallisuutena, vaan enemminkin amerikkalaisen kuvaston rakentamisesta toisessa ympäristössä.

Amerikkalaisen kuvaston toistaminen tuntuukin nojaavan amerikkalaisuus-stereotypioihin, jotka ovat syntyneet ja synnyttävät itseään monien medioiden kautta. Suunnistamista tulkinnoissa ohjaa tämä merkkijärjestelmän tuntemus, eli kulttuurinen tieto. Tieto pelkistä merkeistä ei yksin riitä, vaan on tunnettava myös niiden tulkintaa ja luentaa ohjailevat merkkijärjestelmät. Classic American Diner-ravintolainteriöörin ja viestimaailman luentaa vaikuttavat myös samassa ravintolakontekstissa nähdyt tai samaan tapaan esitetyt viestit muiden ketjuravintoloiden yhteydessä. Tunnistamme kuvan perusteella paikan vaivatta Amerikka-teemaiseksi ketjuravintolaksi.

Classic American Diner esimerkissä visuaalinen viestimaailma rakentuu vahvasti ikonisiin merkkeihin, jotka rakentavat amerikkalaisuutta edelleen ja jälleen kulttuuristen stereotyyppien, ikonisten merkkien (maatievaakuna), ikonien (pop-, rock- ja kauneusikonit), historiallisen diner-ravintolan nimikkopiirtein sekä kitschin ja monen muun assosioivan kuvan avulla, joita olemme edellä purkaneet.

Kuvien taakse kätkeytyy myös symbolisia arvoja ja aatteita, jotka kertovat kiteyttäen ja yksinkertaistaen monien amerikkalaisten ismien ideologioista. Nationalistinen nostalgia ilmenee Coca-Cola-mainos tapetissa, joka kertoo myös amerikkalaista tarinaa. Kun laman aikaan nostalgia kansakunnan yhteisenä ilmiönä nosti päätään, niin alkoi myös Coca-Cola-mainonta hyödyntää tätä kansan uutta kaipuuta. Samalla Coca-Cola-mainostapetti kertoo yhteiskunnan myyttiä, tarinaa elämästä jollaista on ihanteellista viettää. Ihanne-elämään kuuluu perhe, talo, kaunis vaimo, työ ja Coca-Colaa sekä kaunottaria huvitukseksi.

Toiseen myyttiin törmäsin kuvassa populäärikulttuurin ikoneista Marilyn ja Elvis Presley (Kuva 5.), jotka esiintyvät Broadwayn lavasteissa samanaikaisesti. Amerikkalainen ”ryyysistä rikkauksiin”

⁴⁸ Maasik & Solomon 1994, 4-6.

myytti on kuin satu, joka on toteutettavissa. Marilyn taas nostaa esiin liberaalin naisen sekä toimii kauneusihanteena muodokkaasta vaaleaveriköstä.

Samalla massiivinen ruokakulttuuri ja rock – ja pop-ikonit ovat vastaisku kommunistiselle maailmalle. Tavallisen ihmisen voi nostaa ryysyistä rikkauksiin ja vain taivas on rajana tämän menestymiselle. Näinkin ollen ravintolakonsepti ja sen merkit toteuttavat kapitalistista ideologiaa. Ne ovat myös hahmoja, joiden ihaileminen on symbolisesti myös amerikkalaiseen unelmaan uskomista. Toinen keskeinen ideologia amerikkalaisesta kulttuurista on myös kulutuksen ideologia, joka kantaa sisällään ajatusta, että sosiaalinen merkitys on kiinnittynyt ja kommunikoitu kulutustavarassa⁴⁹.

Semioottisen teoriapohjan avulla päästään usein näiden ideologioiden juurille, kun analyysin strukturalistinen rakenne ohjaa tulkintaa havainnoimaan piilotettuja, symbolisia viestejä. Populaarikulttuurin ja toistetun kuvaston kautta kuvien merkkijärjestelmä tunkeutuu arjen havaintopiiriin ja leimaa sitä tapaa jolla tulkitsemme viestejä. Teemaravintolan viestimaailman tulkintaa leimaa aikaisempien merkkien tuntemus, niistä syntyneet tai niiden lisäksi vaikuttavat turististereotypiat. Voikin huomata, että aikamme ”tarinan” voi lukea ympäristöstämme, sillä visuaaliset viestit eivät elä tyhjiössä vaan kertovat tarinoita omalla kielellään, usein välittäen ideologiaa⁵⁰. Tapausravintolan kohdalla amerikkalainen tarina on kerrottu typistetyssä muodossa, mutta se kertoo tarinaa kulutuksen ideologiasta, nationalismista sekä kapitalismin ihanteista.

⁴⁹ Holbrook & Hirschman 2012, 63

⁵⁰ Holbrook & Hirschman 2012, 120

Lähdeluettelo

Lähdekirjallisuus

Alasuutari, P. (1994) Laadullinen tutkimus, Vastapaino: Jyväskylä.

Barthes, R. (1964) ”Kuvan retoriikkaa” (suom.Widenius, K.), s.71-92 kirjassa Lintunen, M. (toim.) Kuvista sanoin (1986), Suomen valokuvataiteen museon säätiö, WSOY: Porvoo, Juva.

Holbrook, M. & Hirschman, E. (2015) Approaches to Semiotics: *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*. Berlin, DEU: Walter de Gruyter, accessed ProQuest ebrary. Web. 18 April 2015.

Maasik, S. & Solomon, J. (1994) Signs of Life in the USA, Boston: Bedford/St. Martin's.

Peña, M. (2011), *American mythologies: Semiological sketches*, Burlington, VT: Ashgate.

Ryynänen, M., *Umberto Eco Kitschin ja massakulttuurin estetiikasta*, s. 102–127, Knuuttila, T. &

Ryynänen, M. (toim.) (2005) Umberto Eco, James Joyce, Teräsmies ja vesinokkaeläin, Yliopistopaino: Helsinki.

Sheumaker, H. & Wajda, S. (2008) Material culture in America: understanding everyday life, ABC-CLIO, California: Santa Barbara.

Wynyard, R. & Alfino, M. (1998) McDonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture, Westport, Conn: Praeger.

Kuvalliset lähteet:

Kuva 1. Classic American Diner-logo (internetsivut)

(<http://www.ravintola.fi/ravintolaketju/american-diner/>)

Kuva 2. Classic American Diner sisääntulo, Jyväskylä (kännykkäkuva: Saara Heikkilä)

Kuva 3. Classic American Diner yksityiskohdat (kännykkäkuva: Saara Heikkilä)

Kuva 4. Coca-Cola-mainostapetti, Classic American Diner (kännykkäkuva: Saara Heikkilä)

Kuva 5. Amerikkalaiset ikonit, Classic American Diner (kännykkäkuva: Saara Heikkilä)

Internet lähteet:

Classic American Diner internet-sivu, <http://www.ravintola.fi/ravintolaketju/american-diner/> (viitattu 24.02.2015).

Classic American Diner internet-sivujen virtuaaliesittely:

<http://www.ravintola.fi/ravintola/american-dinerjyvaskyla/#360-esittely> (viitattu 24.02.2015).

Big Boy Restaurants kotisivu, <http://www.bigboy.com/> (viitattu 01.04.2015).

Elokuviin viittaukset:

Bender, L. (tuottaja) & Tarantino, Q. (ohjaaja) (1994) Pulp Fiction: Tarinoita väkivallasta. Yhdysvallat: Miramax.

Berger, A., Friendly, D.T, Saraf, P., Turteltaub, M., Yerxa, R. (tuottaja) & Dayton, J., Faris, V. (ohjaaja.) (2006). Little Miss Sunshine. Yhdysvallat: Fox Searchlight Pictures & Big Beach Films.

Coppola, F.F. (tuottaja) & Lucas, G. (ohjaaja) (1973). American Graffiti. Yhdysvallat: Universal Pictures.

Gitlin, M.P. (tuot.) & Scott, R. (ohjaaja). (1991). Thelma & Louise. Yhdysvallat: Metro-Goldwyn-Mayer.

Goldberg, D., Medjuck, J. (tuottaja) & Phillips, T. (ohjaaja) (2000). Road Trip. Yhdysvallat: Dreamworks SKG.