(D)AD FICTION – TARINOITA MAINOSKUVISTA

Tampereen yliopisto
Kasvatustieteiden tiedekunta
Kasvatustieteiden laitos
Pro gradu -tutkielma
Kasvatustiede
Elokuu 2007
MariaVirkki

Tampereen yliopisto
Kasvatustieteiden laitos
VIRKKI, MARIA: (D)ad fiction – Tarinoita mainoskuvista
Pro gradu -tutkielma, 56 s.
Kasvatustiede
Elokuu 2007

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksessa käsitellään isyyden representaatioita aikakauslehtien mainoskuvissa. Aineisto koostuu kuudesta eri mainoksesta, jotka on kerätty kesäkuun 2006 ja helmikuun 2007 välisenä aikana irtonumeromyynnissä olevista aikuisille suunnatuista suomenkielisistä yleisaikakauslehdistä ja erikoislehdistä.

Tutkimuksen painopiste on mediakulttuurin esityskäytäntöjen tarkastelussa, ja kysymyksenasettelua ohjaavat kriittisen kasvatuksen näkemykset. Aineiston kuvailussa on käytetty visuaalisen kulttuurin tutkimuksen käsitteistöä. Keskeistä on näkemys mediakuvien todellisuutta tuottavasta luonteesta.

Isyys näyttäytyy mainoskuvissa stereotyyppisenä keskiluokkaista ydinperhettä ihannoivana konstruktiona. Myös kuvat uudenlaisesta hoivaisyydestä pikemminkin vahvistavat patriarkaalista hegemoniaa ja maskuliinisuuden kuvauksia. Toisaalta mainoksista on tulkittavissa myös vallitsevan ideologian vastaisia merkityksiä.

Median representoimat kuvat tarjoavat samaistumismalleja, joihin voimme identifioitua. Mediakulttuuri ei kuitenkaan anna välineitä mediasisältöjen kriittiselle tulkinnalle. Lasten ja nuorten mediakasvatus pystytään sisällyttämään koulujen opetussuunnitelmiin. Haasteena onkin mediakulttuurin edellyttämien uusien lukutaitojen opetuksen järjestäminen aikuisväestölle.

Asiasanat: kriittinen kasvatus, mediakulttuuri, mainonta, representaatio, visuaalinen lukutataito, medialukutaito

SISÄLLYS

1. JOHDANTO 5

2. KRIITTINEN PEDAGOGIIKKA JA MEDIAKULTTUURI 10

2.1 Uusliberalistisen aikakauden toisinajattelijat 10

2.2 Hyvä, paha media kriittisen pedagogiikan näkökulmasta 11

3. MITEN LUKEA MAINOSKUVAA? 14

3.1 Tutkimuksen metodologiset lähtökohdat 14

3.1.1 Mainonnan lukutaito 15

3.1.2 Muutama sana semiotiikasta ja representaatiosta 17

3.2 Aineistona aikakauslehtien mainokset 18

3.2.1 Kuvan ja tekstin suhde mainoksessa 19

3.2.2 Mainosten yleisöt 19

3.3 Aineiston käsittely ja analyysitapa 20

4. ISYYDEN REPRESENTAATIOT MAINOSKUVISSA 23

4.1 Ristiriitainen isyys 23

4.2 Keskiluokkaisen ydinperhe-isyyden ihanne? 27

4.3 Stereotyyppinen isyys 33

4.4 Maskuliininen hoivaaja 36

4.5 Jaettu vanhemmuus, häivytetty äitiys 39

4.6 Yhteenveto: isyys mediarepresentaationa 41

5. POHDINTAA 45

5.1 Aikuiset ja medialukutaito 45

5.2 Itsereflektointia 48

5.3 Post scriptum 50
5.3.1 Episodi 1.....50
5.3.2 Episodi 2.....50

LÄHTEET.....52

1. Johdanto

> ”Olen hyvilläni, ettei kouluissa vielä 15 vuotta sitten opetettu mainonnan lukutaitoa. Olen itse luontaisjärjelläni oppinut jättämään mainokset aistikenttäni ulkopuolelle, ja näin ollen vältän turhan ärsyyntymisen ja siinä sivussa säästän sievoisen summan rahaa.” (Nimim. Pois manipulaatiosta, 12.11.2006 Aamulehden Päivän tekstarit -palsta.)

Perinteisesti mainontaan on liitetty kielteisiä mielikuvia sen mahdollisten seurausten takia. Ihmiset on nähty mainonnan passiivisina uhreina, joita tulisi suojella mediamanipulaatiolta. Ihmisen arjen medioitumisen ja mainonnan lisääntymisen myötä yhä tärkeämmäksi on noussut mainontaa verhoavan salaperäisyyden raottaminen. Mainonnan tutkimus, siihen liittyvät teoriat ja kuvaukset auttavat purkamaan mainonnan mystifiointia.

Mainontaa on Suomessa tutkittu paljon markkinoinnin, yhteiskuntatieteellisen vallan ja ideologian, kulttuurintutkimuksen kuluttamisen ja identiteetin sekä taiteen ja historian näkökulmasta. Nando Malmelin (2003, 181─185) kritisoi aiheellisesti kirjassaan *Mainonnan lukutaito* mainontaan kohdistunutta tutkimusta yksiulotteiseksi muun muassa mainonnan kieleen, yksittäisiin mainoksiin tai strukturalistiseen perinteeseen keskittymisen takia.

Johdannon alussa olevan mielipidekirjoituksen laatija on oikeassa siinä, että mainonta todellakin vaikuttaa meihin, muutoinhan se olisi tarpeetonta. Kuitenkaan käyttäytymiseen ja intentionaaliseen toimintaan kohdistuvien mediavaikutusten osoittaminen ei ole ongelmatonta (Herkman 2001, 171). Lisäksi yhä harvemmin mainonnassa on enää kyse

suorasta tuotemainonnasta vaan pikemminkin siihen liittyvien elämäntapojen ja haluttavien identiteettien kauppaamisesta. Identiteettiemme rakentamisprosessissa on mukana lukemattomia erilaisia mediatekstejä, halusimmepa sitä tai emme. On mahdotonta sulkea korvat ja silmät esimerkiksi tienvarsimainonnalta, elokuvien sponsorimainonnalta tai vaikkapa markettien kuulutuksilta.

Näkyvyytensä vuoksi mainonta on merkittävä osa mediakulttuuria. Yhden lähtökohdan mediakulttuurin analyysiin tarjoaa Paul du Gayn näkemys kulttuurin kierrosta. Tässä prosessissa tuotannon ja markkinoinnin lähtökohtaisesti kaupalliset merkitykset kilpailevat rinnan kuluttajien tuotteille antamien merkitysten kanssa. Yhteiskunnan tehtäväksi jää säädellä tuotantoa, kilpailua, markkinointia ja kulutusta. (Herkman 2007, 141─142.) Tutkimukseni kohteena ovat mainonnan representaatiot eli esityskäytännöt, mutta pohdin myös yksilöiden mediateksteille antamien merkitysten asemaa identiteettien määrittelyprosessissa. Jätän siis tarkastelun ulkopuolelle sinänsä kriittisen mediakulttuurin tarkastelun kannalta merkittävät kohteet, mediatuotannon ja mediaesitysten vastaanoton.

Tutkimuksessani käsittelen isyyden representaatioita aikakauslehtien mainoksissa. Tarkoituksenani on selvittää, minkälaisia isämalleja mainoskuvastot tarjoavat. Tutkimukseni keskiössä on yhteiskunnallisen ilmiön, ideologisen vallan sekä identiteetin tarkastelu mainonnan tuottamien mielikuvien kautta. Kyse ei niinkään ole siis kuvapinnan tutkimuksesta. Jos kriittisen mediakulttuurin kiinnostuksen kohde on laaja, niin on myös visuaalisen kulttuurin kohteena olevien visuaalisten representaatioiden tutkimus: se käsittää niin esitysten vastaanoton, merkitysten kuin katsomisen ja katseen kohteena olemisen analyysin (ks. esim. Seppänen 2005).

Mediasisältöjen tutkimuksen näen tärkeäksi, sillä sen lisäksi, että aikuisten mediakulttuurin opiskelun pedagogisista sisällöistä on pulaa, mediatekstit voivat vaikuttaa hyvinkin voimallisesti yksilön oman identiteetin rakentamiseen. Median tuottamat isyyden representaatiot ovat mukana muokkaamassa henkilökohtaisia haluja

sekä tapaa, jolla isät enemmän tai vähemmän vastuullisesti ja vapaaehtoisesti toteuttavat vanhemmuuttaan.

Lähtökohtana on siis ajatus mediakuvaston *todellisuutta tuottavasta* luonteesta. Tämän vuoksi keskeiseksi nousee kysymys kriittisestä medialukutaidosta. Tutkimukseni teoreettisessa tarkastelussa painopiste on isyyden tarkastelun sijaan mediakulttuurissa tutkimusaineiston luonteen ja aseman takia: aineistona ovat mainokset ja tutkimuskohteena mainosten representaatiot kulttuurisena ilmiönä.

Mainoskuvien ja ylipäänsä visuaalisen kulttuurin tutkimus on suhteellisen uusi alue, johon on laajemmin kiinnitetty huomiota vasta 1990-luvulta alkaen. Toisaalta sen teoreettisiin lähtökohtiin lasketaan maalaustaiteen historia, joten visuaalisen kulttuurin tutkimuksen perinteet ulottuvat pitkälle. Tutkimusalueella ei kuitenkaan ole varsinaista omaa metodologiaa, ja käytänkin tutkimusaineiston käsittelyssä apuna visuaalisen kulttuurin tutkimuksen muualta, muun muassa kulttuurintutkimukselta, lainaamia metodeja. (Ks. visuaalisen kulttuurin tutkimuksesta Lister ja Wells 2001, 61─64).

Monessa mediakulttuurin sukupuolen representaatiotutkimuksessa törmäsin psykoanalyyttiseen teoriaan osana moniperspektiivistä lähestymistapaa (ks. esim. Kellner 1998; Rossi 2003). Mielestäni psykoanalyyttisen näkökulman vahvuutena on, että se huomioi mediasisältöjen vastaanotossa yksilön affektiivisen puolen, esimerkiksi pyrkimyksen mielihyvän tavoitteluun, eikä pelkistä ihmistä tunteettomaksi merkitysten koodaajaksi. Seppänen (2005, 64) kirjoittaakin, että sukupuolen tarkastelussa on psykoanalyyttisilla teorioilla ollut ideologian tavoin vankka asema niihin kohdistuneesta kritiikistä huolimatta.

Psykoanalyyttistä teoriaa on kritisoitu siitä, että se sivuuttaa katsojan omat kokemukset ja toimijuuden korostamalla tiedostamattomien motiivien merkitystä, joita sinällään on hyvin vaikea todentaa tieteellisen tutkimuksen keinoin (Herkman 2001, 184). Jos niin sanotulla psykosemioottisella tarkastelulla on yhä käyttövoimaa visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa., samaten on nähdäkseni myös yhteiskuntatieteellisellä

ideologiateoreettisella tutkimuksella. Tämän vuoksi tulkitsen mainostekstejä kriittisen pedagogiikan käsitteiden valossa, missä keskeistä on yhteiskunnallinen ideologiakritiikki. Kriittisen pedagogiikan käyttö mediakulttuurin ilmiöiden tarkastelussa on perusteltua toisestakin syystä: sillä on juurensa mediakasvatuksessa ja kulttuurintutkimuksessa.

En halua supistaa tässä tutkimuksessa kriittistä pedagogiikkaa mihinkään tiettyyn teoriaan, vaikka olenkin nostanut paljon esiin pohjoisamerikkalaista suuntausta edustavan Henry Giroux`n ajatuksia. Yhteistä kuitenkin lienee kaikilla suuntauksen edustajilla optimistinen asenne tulevaisuutta kohtaan. Toivon käsite on keskeinen, eikä se redusoidu idealistiseen toivomukseen paremmasta yhteiskunnasta, vaan kyse on kriittisestä ja vallitsevia olosuhteita kyseenalaistavasta käytännöstä.

Haluan siis omalta osaltani tuoda tähän tutkimusperinteeseen kasvatustieteellisen näkökulman, sillä mainokset eivät itsessään opeta, kuinka niitä tulisi lukea. Valistuksen aikakaudella pyrittiin parantamaan kansalaisten yleissivistystä luku- ja kirjoitustaidon vakiinnuttamisella. Nykyisin medialukutaitoa pidetään samanlaisena lukutaitoon verrattavissa olevana kansalaisen perustaitona, joka on keskeinen ehto kaikelle oppimiselle.

Media tarjoaa meille informaation lisäksi viihdettä, arvoja, ajattelutapoja, käyttäytymis- ja samaistumismalleja sekä koko tunteiden kirjon pelosta toiveikkuuteen. Toisin sanoen mediaviestimet toimivat Douglas Kellneriä (1998, 10) lainatakseni kulttuurin pedagogeina. Jotta ylipäänsä pystyisimme toimimaan mediakulttuurissa, täytyy meidän osata lukea, arvioida ja vastustaa median tuottamia viestejä. Mutta kyse ei ole pelkästään kamppailusta mediaa vastaan: Kellnerin (emt.) mukaan opetellessamme tulkitsemaan erilaisia mediatekstejä vaikutusmahdollisuutemme ja samalla kykymme tuottaa uusia kulttuurimuotoja kasvavat.

Mediakasvatus on mahdollista järjestelmällisesti sisällyttää formaalin opetuksen piirissä olevien lasten ja nuorten kasvatuksen osaksi. Lähes kokonaan huomiotta jäävät ne ihmisryhmät, jotka ovat koulujärjestelmämme ulkopuolella. Nuorille mediataitojen

opettelu on helpompaa, sillä he ovat syntyneet jo valmiiksi läpimedioituneeseen maailmaan. Lapset omaksuvat nopeasti uuden teknologian vaatimat taidot valjastaakseen ne elämysten, viihteen, viestinnän ja oppimisen käyttöön.

Tutkimuksessani en sen syvemmin pureudu siihen, minkälaista kriittisen mediakasvatuksen tulisi olla ja miten se pitäisi aikuisten oppijoiden kohdalla järjestää. Luvussa 5 toki pohdin medialukutaidon merkitystä sekä vaihtoehtoja aikuisten kriittisen lukutaidon parantamiseksi. Esitän tässä tutkimuksessa tavan käsitellä mainostekstejä, ja sitä voidaan soveltaa aikuisten kriittisen lukutaidon opettamisessa. En ole tarkoittanut tulkintoja orjallisesti noudatettaviksi, vaan esimerkeiksi vaihtoehtoisista tavoista lähestyä mediatekstejä.

2. Kriittinen pedagogiikka ja mediakulttuuri

2.1 Uusliberalistisen aikakauden toisinajattelijat

Kriittisen kasvatuksen juuret ovat kriittisessä yhteiskuntateoriassa ja 1960─1970-lukujen taitteen uusvasemmistolaisessa liikkeessä. Vaikkakin kriittisen kasvatuksen vaikuttavimpia nimiä lienee Paulo Freire ja Louis Althusser sekä kriittisen yhteiskuntateorian Jürgen Habermas, nostan tarkastelun kohteeksi pohjoisamerikkalaisen version kriittisestä kasvatuksesta, jonka tunnetuimpia edustajia ovat Henry Giroux ja Peter McLaren. Tämän suuntauksen keskiössä ovat kysymykset modernin ajan totuuksista, yksilöllistä oikeuksista ja tasa-arvosta, jotka johtavat kriittisen kasvatuksen kulttuurintutkimuksen jäljille. Vaikutteita suuntaus on siis saanut muun muassa feminismistä, postmodernismista ja jälkistrukturalismista. (Herkman 2007, 15─18.)

Henry Giroux`n kriittinen pedagogiikka tarkastelee kasvatusta, koulua ja opettajuutta yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Pedagogiikasta hän tekee poliittisen kysymyksen, jonka perimmäisenä päämääränä tulisi olla demokraattisen yhteiskunnan puolesta taistelevien kriittisten toimijoiden kasvattaminen. Giroux katsoo, että formaali opetus on osin epäonnistunut tehtävässään varustaa kansalaiset sellaisilla lukutaidon muodoilla, jotka mahdollistavat niiden uskomusten ja luonnollistettujen tietorakenteiden murskaamisen, jotka olemassaolevat valtasuhteet oikeuttavat. (Giroux 2005.)

Kriittinen pedagogiikka sitoutuu sellaisiin opetuksen muotoihin, joissa alistettujen ja marginaalisten ryhmien ääni voidaan saada kuuluviin. Sen sijaan, että opettajat ja kasvattajat osallistuisivat hegemonisten poliittisten, taloudellisten ja yhteiskunnallisten intressien uusintamiseen, heidän pitäisi toimia niin sanottuina muutokseen tähtäävinä transformatiivisina intellektuelleina (Aittola ja Suoranta 2001, 17).

Hegemonialla tarkoitetaan valtakulttuuria, joka ylläpitää yhteiskunnassa vallitsevia ideologioita. Ideologia taas esittää vallitsevat olosuhteet normaaleina, luonnollisina olotiloina. (Ks. esim. Kellner 1998; Rossi 2003.) Tutkimuksessani tarkoitan hegemonialla vallalla olevan kulttuurin ja näkökulmien henkistä taistelua muun muassa ihmisten ajattelun, asenteiden ja uskomusten ylläpitämiseksi ja muovaamiseksi.

Giroux (2005) kritisoi länsimaista uusliberalistisen ideologian taloudellisen hyödyn ja yksilövapauden puolesta puhuvan kapitalistisen yhteiskuntapolitiikan painotuksia: kuluttajuushan ei ole ainoa kansalaisoikeus! Kriittisen pedagogiikan tavoitteena on siis valistaa ja lisätä tiedostusta kohdistamalla kritiikki kulutuskeskeiseen markkina-ajatteluun. Pelkän sormen heristelyn sijaan kriittinen pedagogiikka myöntää populaarikulttuurin viihdyttävän arvon ja pyrkii kääntämään sen myönteiseksi vastarinnan välineeksi (Herkman 2007, 26).

2.2 Hyvä, paha media kriittisen pedagogiikan näkökulmasta

Postmodernille aikakaudelle on tyypillistä populaareissa elämänpiireissä, erityisesti mediasta ja mediassa oppiminen. Vaikkakin kulttuuri voidaan mieltää mitä suurimmissa määrin opettavana ja kasvattavana Juha Herkmanin (2005, 17) mukaan populaarikulttuuri ei kuitenkaan opeta keinoja tuottamansa tiedon ja viihteen jäsentämiseen. Kriittisen pedagogiikan tehtävänä onkin antaa välineitä populaarikulttuurin tuottamien elämäntapojen kriittiseen lukemiseen (Aittola ja Suoranta 2001, 23).

Kulttuurintutkimus tarjoaa viitekehyksen asenteiden, representaatioiden ja mielihalujen, mutta myös kulttuurin ja vallan välisen suhteen analysoimiseen. Kriittinen pedagogiikka tulisi nähdä kulttuurisena käytäntönä pikemmin kuin taitojen hallintana paljastamassa tätä vallan ja merkityksen kietoutumista tiedon organisaatioon. Harhaanjohtavaa on ajatella media todellisuutta vääristävänä, ja todellisuus median diskursseista ja representaatioista erillisenä systeeminä: todellisuus rakentuu siitä, kuinka se representoidaan. (Giroux 1994.)

Populaarit representaatiot tulisi siis nähdä sosiaalisina diskursseina, joilla on yhteys julkiseen kamppailuun ja yritysten etuihin. Keskeistä on selvittää kenen näkökulma tietyissä representaatioissa oikeutetaan, ja minkälaisia mielihaluja ne pyrkivät tuottamaan. (Giroux 2001, 228.)

Giroux kritisoi mainosten tuottamien kuvarepresentaatioiden rajoittuneisuutta, sillä ne tarjoavat ainoastaan tyhjiä, esineellistettyjä mielihyviä. Giroux katsoo, että yksilöllä täytyy olla mahdollisuus ymmärtää oma osuus sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja poliittisen lahjomattomuuden periaatteiden puolesta taistelussa. (Giroux 2001, 231.) Giroux`n mukaan tarvitaan pedagogiikkaa, joka kannustaisi kriittiseen toimijuuteen ja jossa ruumis nähtäisiin muuna kuin muotipintana tai halujen kohteena. Kriittisyys tähtää tunnistamaan niitä tapoja, joilla hegemoninen kulttuuri vaikuttaa yksilöihin ja heidän kauttaan. (Emt., 229.)

Giroux näkee mediakulttuurin siltikin ja ennen kaikkea pedagogiikan voimavaraksi. Giroux (2001) ottaa kantaa erityisesti nuorten kasvatukseen ja opetukseen artikkelissaan *Lasten ja farkkujen välillä on muutakin kuin mainosmies*. Hän (emt, 230─231) kirjoittaa, että kasvattajien tulisi ohjata nuoria mediakriittisyyteen, mutta myös antaa mahdollisuus osallistua kulttuurin tuottamiseen esimerkiksi sanomalehtiä tai elokuvia tekemällä. Giroux (emt., 228─229) painottaa nuorten tarvetta tulla kuulluksi omien elämänpiiriensä ja kokemustensa kautta muodostettujen kertomusten kautta. Hän jatkaa, että opettajan tulisi tarjota nuorille institutionaaliset, taloudelliset, henkiset ja kulttuuriset edellytykset, jotta he voisivat taistella oman elämänsä, ruumiinsa sekä sosiaalisten ja poliittisten kysymysten puolesta.

Kulttuurintutkimus tarjoaa samansuuntaisen myönteisen suhtautumisen mediaan kuin kriittinen pedagogiikka. Kumpikin näkee populaarikulttuurin yksilön toimintakykyä lisäävänä, voimaannuttamisen ja vastarinnan välineenä, mitä ilmaisee melkeinpä muotisanan asemaan yltävä käsite *empowerment* (ks. esim. Herkman 2007, 26). Kuitenkin kriittisen kasvatuksen anti alati paisuvalle keskustelulle median haitoista ja

hyödyistä on, että se ulottaa kasvatuksen koskemaan muutakin kuin koulunkäyntiä, tieteenalaa tai tietyn instituution harjoittamaa käytäntöä (ks. Giroux 2005).

Sen sijaan että Giroux kuitenkaan vähättelisi koulun merkitystä, hän peräänkuuluttaa ympäröivän kulttuurin huomioimista opetuksesta. Kriittistä lukutaitoa tarvitaan niin koulun uusintaman tiedon että populaarikulttuurin alojen, kuten mainonnan, television ja elokuvien välittämien tiedon ja merkitysten analysoimiseen. (Giroux 2005.) *Julkisen pedagogiikan* ideana ei ole ainoastaan kriittiseen asenteeseen sitoutuminen ja ihmisten varustaminen uusilla lukutaidoilla. Kyse on myös rohkaisemisesta sellaisten strategioiden luomiseen, jotka mahdollistavat muutoksen ja itsensä määrittämisen subjektiksi ulkoapäin ohjailtavan objektin sijaan. (Giroux 1999.)

Voidaan siis ajatella, että media on mukana tukemassa demokraattisen kansalaisyhteiskunnan rakentamista. Toisaalta se myös ehkäisee demokratian toteutumisen taustalla olevien taloudellisen voiton ja muiden hyötynäkökohtien tavoittelun seurauksena. Kasvatuksessa tulisikin päästä yli yksiulotteisesta mediakäsityksestä. *Kriittisen mediakasvatuksen* tavoitteena on tehdä tutuksi median toimintatavat, intressit ja mahdollisuudet, jotta media ei yksiselitteisesti leimaudu hyväksi tai pahaksi. (Ks. Herkman 2007.)

3. Miten lukea mainoskuvaa?

3.1 Tutkimuksen metodologiset lähtökohdat

Kulttuurintutkimusta voidaan pitää sateenvarjokäsitteenä erilaisille tutkimusotteille, ja sen yksi lähestymistapa on nähdä kulttuuri arkipäiväisenä merkityksen tuottamisen prosessina. Yhdessä mediatutkimuksen kanssa kulttuurintutkimus muodostaa monitieteellisen tutkimusalueen, jonka teoreettiset lähtökohdat ja metodologia kiinnittyvät etnografiaan, sosiologiseen tutkimukseen, semiotiikkaan, psykoanalyysiin ja kriittiseen tekstianalalyysiin (Lister ja Wells 2001, 63).

Visuaalisen kulttuurin tutkimusta tarkastellaan kulttuurintutkimuksen osa-alueena silloin, kun kuvia tuotetaan, levitetään ja kulutetaan sosiaalisesti. Tässä prosessissa kuva on jatkuvan muutoksen käsissä; kamppailua käydään sisällön merkityksistä ja kuvan käyttötarkoituksista. (Lister ja Wells 2001, 64.)

Mediatekstien tulkinnassa keskeisellä sijalla on kontekstin määrittely. Tutkimuksessani kontekstin tulkinnan suunta määräytyy lähtöoletuksista, tutkimusongelmista ja näkökulman rajauksesta. Tekstistä ei siis voi lukea sen ”oikeaa” merkitystä. (Ks. Väliverronen 1998, 32.) Tulkitsen mainoskuvia kriittisen teorian viitekehyksestä käsin. Haen vastausta kysymykselle, minkälaisia isämalleja mainoskuvat tarjoavat. Vaikka nämä kaksi näkökohtaa rajaavat tulkintojen määrää, mainoskuvan ilmaisu tiivistää suuren joukon merkityksiä (Seppänen 2005, 136), ja näitä kaikkia mahdollisia yksilön omaa kokemusmaailmaa vasten konstruoimia merkityksiä on mahdotonta jäljittää.

Katsomisen tapa on siis sidoksissa katsojan identiteettiin, joten ei ole olemassa neutraalia katsomisen tapaa (Lister ja Wells 2001, 64). Kyse ei kuitenkaan ole täydellisestä relativismiin vaipumisesta, sillä visuaalinen lukutaito on myös kulttuurin havaitsemista.

Seppänen (2006, 224) korostaakin visuaalisten mediatekstien tulkinnassa ennen kaikkea yhteiskunnan ja kulttuurin merkitysrakennelmien ymmärtämistä.

Myös Herkman (2005, 11─12) painottaa visuaalista kuvaa tarkasteltaessa tekemistä ja vastaanottoa rajaavien kulttuuristen toimintamallien ja yhteiskunnallisten instituutioiden merkitystä: mediatekstit ovat kulttuurituotteita, jotka on kyllästetty kulttuurin eri osa-alueiden ja perinteiden viittauksilla. Ne siis sisältävät semiootikko Roland Barthesin sanoin kaikkien jakamien ilmimerkitysten eli *denotaation* lisäksi lisämerkityksiä eli *konnotaatioita* (ks. esim. Seppänen 2005, 116). Konnotaatiot voidaan määritellä kulttuurillisiksi merkityksiksi, eräänlaisiksi ilmeisten merkitysten ylijäämäksi. Ne syntyvät merkkien tulkitsijan tuntemuksien ja kulttuuristen arvojen vuorovaikutuksessa. (Seppänen 2006, 182.)

Yllä sanotun valossa visuaalisessa lukutaidossa ja kuvien tulkinnassa ei siis ole kyse pelkästä kognitivistisestä näkökulmasta. Kuvia ei tarvitse oppia lukemaan samalla tavalla kuin kirjoitusta, sillä kuvalukutaito kehittyy ympäristön havainnoinnin sivutuotteena (Herkman 2005, 10; Chauvin 2003, 126). Toisin sanoen havaitseminen on kulttuurista, sillä juuri kulttuuri määrää sen, mitä seikkoja huomioimme muun muassa mainoksessa (ks. esim. Seppänen 2006).

Yhtenä kontekstin ulottuvuutena voidaan pitää myös kuvantuotantoa (Lister ja Wells 2001, 76): mainosten laatijoiden intressit johtavat tavalla tai toisella markkinointiin, vaikka useammasta aineistoni mainoskuvasta onkin vaikea hahmottaa mainoksen taustalla olevia motiiveja.

3.1.1 Mainonnan lukutaito

Mainonnan lukutaito eroaa yleisestä visuaalisesta lukutaidosta. Malmelinin (2003, 143) mukaan mainonnan lukutaito edellyttää kokemuksia myös median merkityskonventioista. Merkitysten luominen riippuu siitä, yhdistääkö vastaanottaja mainoksen viittaussuhteet aikaisempiin (media)teksteihin. Toisin sanoen viittaussuhteiden tunnistaminen on kykyä

ymmärtää intentionaalista *intertekstuaalisuutta*, joka muodostuu viestijän valintojen ohjaamina. Tämän takia mainonnan lukutaidon sijaan tulisi puhua pikemminkin lukutiedosta. (Emt., 145─148.)

Kuitenkaan merkitykset eivät vaan ole piilossa jossakin mainoksen ulkokuoren alla odottamassa löytäjäänsä. Oletus, että katsoja ainoastaan ”uloskoodaisi” sen merkityksen, jonka mainoksen tekijä on ”sisäänkoodannut”, on aikansa elänyt (ks. esim. Rossi 2003, 15). Myös Herkman (2005, 12) painottaa, että mediakuvastoja ei vastaanoteta passiivisesti sellaisenaan, vaan merkitysten rakentamisen prosessissa on aina mukana vastaanottajan aiemmat kokemukset, tiedot ja tulkinnat. Puhutaan skeemoista ja skemaattisesta ennakoinnista havainnoinnin ohjaajina, kun tarkoitetaan edellä mainittuja yleisiä valmiuksia tiedon vastaanottamisessa (Malmelin 2003, 92).

Merkitykset saavat tulkinnan siis vasta merkityksenannon prosessin kautta. Virpi Blom (1998, 205─206) kirjoittaakin, että merkitysten sijaan on ryhdytty puhumaan mainoksen saamista tulkinnoista, jotka voivat kaikki olla melkolailla suhteellisia ja mielivaltaisia. Jotta kuitenkin mainonnalla olisi ylipäätään mitään mieltä, täytyy niiden sisältää jonkinlaisia merkityspotentiaaleja. Malmelinin (2003, 171) mukaan merkityspotentiaalit perustuvat viestittäjän käsityksiin vastaanottajan tulkintakompetenssista. Mainosviestissä merkityspotentiaaleja voidaan koodata sekä suurelle että erityisyleisöille, samaten vastaanottoasemia voidaan määritellä rajattomasti. Tämä ei kuitenkaan vielä kerro mitään mainonnan vastaanottamisesta. (Emt., 119─125.)

Mainonnan kannattavuus perustuu yksilöllisten merkityspotentiaalien lisäksi siihen, että merkitysten perusteet on kulttuurillisesti neuvoteltavissa. Yhteenvetona voidaan todeta, että mainonnan tulkinnan konventiot ovat sosiaalisesti ja kulttuurillisesti jaettuja, vaikkakin tulkinnat suodattuvat aina ihmisen yksilöllisen elämäntilanteen kautta (Malmelin 2003, 154). Lukija tuo mainonnan viestintäprosessiin henkilökohtaisen lukutaitonsa, joka perustuu (kulutus)kulttuuristen, mediakulttuuristen sekä niin sanottujen mainonnan merkityskarttojen tuntemiseen (emt., 144).

3.1.2 Muutama sana semiotiikasta ja representaatiosta

Visuaalisen kulttuurin tutkimuksen perinteessä keskeisessä asemassa on semiotiikka, jossa teksti- ja kuva-analyysin kysymyksenasettelut ovat samankaltaisia. Kielenkaltaisuus ilmenee visuaalisessa kulttuurissa muun muassa kulttuurisesti koodattuina merkityksinä, vakiintuneina ilmaisuina ja tulkintakäytäntöinä. (Herkman 2007, 98─99.)

Strukturalistisia menetelmiä on useaan otteeseen pyritty hyödyntämään semioottisessa mediatutkimuksessa. Tämä ehkä siksi, että sitä pystytään vähällä vaivalla soveltamaan kuvallisten konventioiden analyysiin (ks. strukturalismista ja semiotiikasta tarkemmin esim. Lister ja Wells 2001, 72─73). Toisin sanoen kuvallisen analyysiin on kaivattu systemaattista metodia, mutta koska lähtökohtana on puhuttu tai kirjoitettu kieli, ei strukturalististen menetelmien soveltaminen ole ollut kovin menestyksekästä. Kun metodologiset lähtökohdat ovat strukturalismissa ja kielessä, myös visuaalisen analyysissä huomio kääntyy nähdäkseni representaatiosta kommunikaatioon.

Lisäksi strukturalistisen metodologian käyttö mainonnan analyysissä kadottaa ihmisen kontekstuaalisuuden ja situationaalisuuden. Virpi Blom (1998, 206─207) kritisoi strukturalismia siitä, että kulttuurisesti rakentuneiden tekstien taustalta on pyritty paljastamaan jokin universaali rakenne. Voidaan siis ajatella, että strukturalistinen menetelmän lähtöoletuksena on jonkin tietyn merkityksen objektiivinen ja staattinen ”oleilu” mainoksessa.

Representaation käsite on keskeinen visuaalisen kulttuurin tutkimuksen väline ja sitä käytetään erityisesti semiotiikassa (Seppänen 2005, 77). Sitä ei tule sekoittaa konkreettiseen aikakauslehden mainoskuvaan, sillä representaatio toimii nimenä tulkinnalliselle prosessille (emt., 84). Esa Väliverrosen (1998, 19) sanoin representaatiolla tarkoitetaan ”uudelleen esittämistä, re-presentaatiota eli jonkin tekemistä uudelleen läsnäolevaksi”.

Tutkimuksessani on kyse mediaesitysten tarkastelusta representaatioina, joita täydentää ajatus isyyden diskursiivisesta rakentumisesta. Tässä tapauksessa diskurssi voidaan

määritellä tulkintakehykseksi, jonka avulla voidaan muotoilla median tuottaman todellisuuden jäsennystapoja (ks. Väliverronen 1998, 21). En kuitenkaan tarkoita, että mainosten tuottama kuva isyydestä olisi totuudenmukainen tai oikea. Kysymys on pikemminkin siitä, onko tietyllä diskurssilla käytännön vaikutuksia valtasuhteiden järjestämisessä, niin sanotussa ”totuusjärjestyksessä” Foucaultia lainatakseni (Hall 1999, 105).

Omassa tutkimuksessani representaation käsitteellä tarkoitan siis sen todellisuutta rakentavaa, tulkinnallista luonnetta. Olen kiinnostunut siitä, minkälaista todellisuutta mainoskuvat tuottavat ja minkälaisin keinoin tämä tapahtuu. (Ks. Seppänen 2005, 78.) Näkemystä, jossa representaatiota ei tarkastella todellisuuden heijastumina, kutsutaan konstruktivismiksi. Representaatiot eivät ole pelkästään subjektiivisia, vaan kulttuurisesti jaettuja (emt., 82). Siksi ihmisten tuottamien representaatioiden merkitykset vaihtelevat aikakaudesta toiseen.

3.2 Aineistona aikakauslehtien mainokset

Aikauslehtien liitto (2006) on määritellyt aikakauslehden julkaisuksi, joka ilmestyy säännöllisesti, vähintäänkin neljästi vuodessa. Aikakauslehti sisältää toimituksellista materiaalia esimerkiksi artikkeleita. Lehden tulee olla joko tilattavissa tai muuten laajalti saatavissa. Muodoltaan aikakauslehti voi vaihdella, ja olla jopa pelkästään verkkojulkaisu. Aikakauslehdessä pyritään välttämään liikealan tiedonantoja, hinnastoja, mainontaa sekä muita siihen liittyviä ilmoituksia. (Emt.) Aineiston keräsin kesäkuun 2006 ja helmikuun 2007 välisenä aikana irtonumeromyynnissä olevista suomenkielisistä yleisaikakauslehdistä ja erikoislehdistä.

Tutkimuksessani olen keskittynyt tilattaviin paperimuodossa oleviin aikakauslehtiin. Olen jättänyt tutkimuksen ulkopuolelle lapsille ja nuorille suunnatut lehdet, koska olen nimenomaan kiinnostunut aikuisille suunnatusta mainonnasta.

Lähtöoletuksenani oli, että mainoskuvia isistä löytyisi etenkin miehille suunnatuista, harraste- tai yleisaikakauslehdistä. Vain Avotakka ja Talo ja Koti -lehdissä, jotka ovat asumisen ja rakentamisen erikoislehtiä, oli kummassakin yksi aiheeseen liittyvä mainoskuva. Yksi mainoskuva on Vauva-lehdestä, joka on naisille suunnattu erikoislehti. Naisten yleisaikakauslehdistä (Anna ja Kodin kuvalehti) olen ottanut loput kuudesta analyysin kohteena olevasta kuvasta.

3.2.1 Kuvan ja tekstin suhde mainoksessa

Kuvan rooli on visuaalisessa kulttuurissa keskeinen, vaikka myös painettu sana on visuaalista kulttuuria. Usein puhutaankin kulttuurin visuaalisoitumisesta, kun itse asiassa tarkoitetaan kulttuurin kuvallistumista. (Herkman 2005, 9─10.)

Joka tapauksessa mainoskuvaa tarkasteltaessa siihen liitetty teksti on yhtä huomionarvoinen kuin kuva, sillä yhtälailla kuva voi luoda tekstin merkityksiä ja toisinpäin. Usein kielelliset ja visuaaliset merkitysjärjestelmät liittyvät toisiinsa, joten ei ole siksikään perusteltua pitää niitä tiukasti erillään (Herkman 2007, 98). Tutkimuksessani olen pyrkinyt kiinnittämään lukijan huomion niihin tekstuaalisiin seikkoihin, kun se mainoksen tulkinnan kannalta on ollut olennaista.

Kuvan ja tekstin yhdistyminen mainoksissa johtaa myös toiseen kahtiajaon purkamiseen: tässä tapauksessa ei ole mielekästä pohtia visuaalisen ja medialukutaidon käsitteiden eroja, vaikkakin molemmat lukutaidon käsitteet on määriteltävissä niiden erityisalueidensa kautta (ks. Chauvin 2003, 125─126).

3.2.2 Mainosten yleisöt

Aikakauslehtien mainokset ovat kaupallista mediatuotantoa, joten taloudellisten seikkojen vuoksi tietylle mainokselle on ajateltu potentiaalinen kohdeyleisö. Näkemykset kohdeyleisön ominaisuuksista on perinteisesti ohjannut mainontaa (Malmelin 2003, 114). Mahdollisiin yleisöprofiileihin pääsee käsiksi miettimällä, ketkä lehteä lukevat, kenelle

mainos on suunnattu ja mitä tuotetta mainostetaan. Myös mainonnan tuotanto ja esimerkiksi yrityksen imago antavat tietoa siitä, kenelle mainonta on kohdistettu.

Puhun mahdollisista yleisöistä yhden yleisön sijaan, sillä kyse on yksilöllisistä vastaanottajista. Herkmanin (2001, 162) mukaan homogeenisestä joukosta puhutaan silloin kun yleisöä määritellään ulkopuolisesta näkökulmasta, esimerkiksi mediatuotannosta käsin. Yksilöt kuitenkin aktiivisesti ja ainutlaatuisella tavalla nivovat erilaiset mediaviestit itselleen mielekkäiksi kokemuksiksi oman elämänhistoriansa ohjaamina. Tämän käsityksen aktiivisista yleisöistä, jotka tuottavat omia merkityksiä ennemmin kuin uusintavat kulttuurituotteiden ideologioita, on vakiinnuttanut kulttuurintutkimus 1990-luvulta lähtien (Herkman 2007, 23).

Toisaalta taas mitä paremmin yksilö voidaan määritellä, sitä helpommin mainonnan tavoitteet on saavutettavissa (Malmelin 2003, 126). Puhutaankin mainonnan kaksoiskoodauksesta, kun viesti sisältää merkityspotentiaaleja sekä suurelle että erityisyleisöille (emt., 119). Varsinaisen kokonaisyleisön hahmottaminen on kuitenkin vaikeaa siksi, että nykyisen mediatarjonnan paljous on pirstonut yleisöjen maut ja tyylit ennalta arvaamattomasti (Herkman 2007, 91).

Samalla tavalla kuin kohdeyleisö myös mediaviestin merkitys voi olla toisenlainen kuin viestin laatija on sen mielessään ajatellut. Onkin mielekkäämpää puhua merkitysten sijaan potentiaaleista, sillä merkitykset ovat luonteeltaan dynaamisia. Merkityspotentiaalit perustuvat viestittäjän käsityksiin vastaanottajan tulkintakompetenssista, toisin sanoen lukutaidosta. (Malmelin 2003, 171─172.)

3.3 Aineiston käsittely ja analyysitapa

Aineiston kuvailussa käytän apuna visuaalisen kulttuurin tutkimuksen käsitteistöä. Lähtökohtana on ajatus, että mainoskuvat eivät ole välittömiä todellisuuden heijastumia. Kuvaaja muun muassa tekee rajauksia, säätelee valaistusta, asettelee ja kohdistaa

kameran tietyllä tavalla sekä muokkaa kontekstia. Tällaista kuvan artefaktisen luonteen ulottuvuutta kutsutaan valokuvauksellisiksi konventioiksi ja koodeiksi. Sosiaalisilla konventioilla tarkoitetaan merkityssysteemejä ja koodeja, jotka voidaan jäljittää tarkastelemalla esimerkiksi kuvan henkilöiden pukeutumista, arkkitehtuuria, ruumiinkieltä ja esineistöä. (Lister ja Wells 2001, 75─76.) Nykyinen digitaaliteknologia antaa myös mahdollisuuden muokata kuvaa jälkikäteen, lisäillä tai poistaa elementtejä halutulla tavalla.

Jottei mainoskuvien analyysi kuitenkaan typistyisi kuvapinnan formalistiseen analyysiin, täytyy merkityssisältöjä tulkita tietystä viitekehyksestä käsin. Mutta kun kyse on yksilön arkipäiväisestä kokemuksesta ja merkitysten valtataistelusta, tutkimukseni ei voi olla metodologisesti selektiivinen, vaan tutkimuskohteeseen tulisi pikemminkin suhtautua avoimesti ja kokeellisesti.

Edellä sanottu on yksi syy siihen, miksi en pitäydy pelkästään perinteisessä visuaalisen kulttuurin tutkimuksen välineistössä. Kellner (2005, 376) kirjoittaakin, että mediasisällöt on kyllästetty erilaisilla arvoilla ja näkökulmilla, minkä vuoksi kulttuurintutkimuksessa näkökulmateorioilla on oma asemansa asenteellisten representaatioiden tutkimuksessa.

Kriittisen pedagogiikan teoreettiset näkemykset sopivat mielestäni hyvin täydentämään kulttuurin tutkimuksen näkökulmaa, sillä ne syventävät ymmärrystä erityisesti vallan ilmenemisestä tietyssä historiallisessa, sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. Giroux (1994) korostaakin, että haasteena on luoda vieläkin kriittisempiä ja käyttökelpoisempia näkökulmia kulttuurin tutkimukseen, mikä tutkimuksessani tarkoittaa niiden mainosten representaatioiden tulkintaa, jotka ovat mukana tuottamassa nykypäivän kuvaa isyydestä.

Kulttuurintutkimus tarjoaa teoreettisen viitekehyksen asenteiden, representaatioiden ja elämyksien analyysiin. Kritiikin keskiössä tulisi kuitenkin olla myös kulttuurin ja vallan välinen suhde. Kriittisen lukutaidon soveltamisessa mediaan ei siis ole kyse pelkästä ideologiakritiikistä tai identiteettipolitiikasta, vaan pikemminkin tiedon, vallan ja mielihyvän ymmärtäminen erottamatomaksi kolminaisuudeksi. (Ks. Giroux 1994.)

Myös Herkman (2006, 27─28) on kritisoinut mediaan kohdistuvaa kulttuurintutkimusta siitä, että rakenteellinen valta jää näkymättömäksi. Hän jatkaa, että mikrokontekstin tutkimisessa on korostettu yksilön merkitysten ja kokemusten metsästämistä sekä voimaantumista, jolloin kulttuurintutkimuksen kriittinen rooli saa väistyä elämysyhteiskunnan ihannekuluttajien, aktiivisten subjektien tieltä. Tutkimuksen laajentaminen yleisöistä yhteiskunnalliseen viitekehykseen auttaa palauttamaan kulttuurintutkimukselle sen kriittiset lähtökohdat (emt).

Luvussa kaksi käsittelin kriittistä pedagogiikkaa, jonka käsitteistöstä olen johtanut kysymykset mainoksille. Näitä kysymyksiä käytin apuna täydentämässä kuvailua ja teemoittelua tavasta, jolla aikakauslehtien mainokset representoivat isyyttä:

1) Minkälaisen elämäntavan- tai tyylin mainoskuva tarjoaa?
2) Minkälaisia haluja ja kulutustarpeita mainoksessa tuotetaan?
3) Minkä yhteiskuntaluokan, yhteiskunnallisen tai kulttuurisen ryhmän intressejä mainoskuva ajaa?
4) Minkälaisia ideologisia merkityksiä ja subjektiasemia mainoskuva tarjoaa?
5) Onko mainoksesta luettavissa hegemonisia ja/tai vastakulttuurisia merkityksiä?

4. Isyyden representaatiot mainoskuvissa

4.1 Ristiriitainen isyys

Kuva 1. Anna nro 41 ja 42: Nuori Suomi

Kuvassa on vaalea pohjoismaalaisen näköinen mies. Hän on siistin ja huolitellun oloinen, mutta ehkä aavistuksen huomaamaton aivan kuten silmälasit hänen nenällään. Miehen katseessa on lempeyttä, mutta huulet ovat päättäväisesti yhdessä. Kuvan rajaus kulkee miehen hartijoiden kohdalta, niin että valkoiset kaulukset ja kaistale tummaa puvuntakkia ovat juuri ja juuri näkyvissä.

Jälkikäteen valokuvaa on muokattu niin, että miehen ylähuuli on saanut peitokseen metaforiset viikset. Viiksissä lukee: ”Miksiköhän mukavakin isä muuttuu kentän laidalla ihan toiseksi persoonaksi?”. Isyyteen viitataan siis tekstillä. Mustien viiksien kontrastia muuhun kuvaan lisää vaalea tausta ja kuvan rajaus: viikset on helppoo erottaa taustastaan sekä tekstuaalisena että kuvallisena. Kuvan mies ikään kuin katsoo avoimesti takaisin päin ja samalta tasolta häntä tarkastelevaa lehden lukijaa.

Sekä viiksien että kuvan alapuolella oleva teksti tukevat mainoksen narratiivisuutta. Tekstissä sanotaan: ”Urheilu nostaa tunteet pintaan. Varsinkin kun osallistujana on oma lapsi. Silloin on hyvä muistaa, että kaikkein tärkeintä on kilpailemisen ilo. Kannusta, älä lannista.” Yhtälailla tekstit ovat luomassa kuvan konnotaatioita kuin itse viiksien muotokin, eikä tekstiä voi tässä tapauksessa nähdä alisteisena kuvalle.

Siistiksi kuvattu mies pukuineen ja silmälaseineen rakentaa mielikuvaa keskiluokkaisesta toimistotyötä tekevästä perheenisästä. Katseen avoimuus ja pehmeys yhdistettynä huoliteltuun olemukseen antavat tunnollisen ja lempeän vaikutelman isästä. Suora katse kameraan kutsuu vuorovaikutukseen, ja siten yllättää voyeuristisessa asemassa olevan lehden lukijan. Viihteelle tyypillisen katsoja-aseman rikkominen jo sinänsä haastaa vastaanottajan ajatustyöhön. (Ks. mediaesitysten katseen muodoista esim. Herkman 2001, 182–183.)

Viiksien teksti väittää, että myös tässä mukavassa miehessä on toinen, ei niin mukava puoli, joka katsojan mielessä kenties assosioituu Adolf Hitleriin. Tällöin pyrkimyksenä voisi olla ristiriitaisten tunteiden herättäminen katsojassa: tyynen pehmeää miestä on vaikea kuvitella hitlerimäisesti harjoittamaan kentän laidalle (henkisen) väkivallan politiikkaa ja manipuloimaan lapsia isän omia tarpeita toteuttaviksi räsynukeiksi.

Mainosteksti tyypittelee kaikki isät samalla tavalla kentän laidalla käyttäytyviksi öykkäreiksi: ”Miksiköhän mukavakin isä..” tarkoittaa sitä, että mukavat isät ja sen lisäksi kaikki muunlaisetkin isät kannustavat lapsiaan samoin keinoin. Tällainen stereotyyppinen

lokerointi pyrkii pelkistämään ja peittämään isyyden moninaisuuden (ks. Herkman 2001, 222).

Joka tapauksessa mainoskuva tarjoaa mahdollisuuden myös Rossin (2001) sanoin ”vastakarvaan lukemiselle”, sillä kuvan henkilöltä ei hänen ulkonäkönsä perusteella voisi odottaa tekstissä kuvattua käyttäytymistä. Lupton ja Barclay kirjoittavat, että lapsiaan kaltoin kohtelevia isiä kuvataan köyhiksi työväenluokan edustajiksi tai etniseltä taustaltaan ei-eurooppalaiseksi (Tincknell 2005, 65). Siten voi päätellä, että mainos ei pyri leimaamaan tiettyä sosiaalista tai yhteiskunnallista miesryhmää huonoiksi isiksi, joille voittaminen on tärkeämpää kuin lapsen itsetunnon tukeminen. Lapsen nujertaminen on mahdollista missä yhteiskuntaluokassa tahansa.

Stuart Hall (1999, 214) kirjoittaa vallitsevien representaatiojärjestelmien vastastrategioista, joista yksi on populaarien stereotyyppisten arvojen nurinkääntäminen. Mutta kuten Hallkin (emt.) toteaa irrottautuminen yhdestä ääripäästä saattaa johtaa toiseen stereotypian loukkuun: isät osaavat luokkarajoja ylittäen nöyryyttää lapsiansa, ja samanlaisia ovat kaikki urheilevien lasten isät.

Entä minkälaisia tunteita tämä mainos mahdollisesti herättää katsojassa? Mainos on julkaistu naistenlehdessä, ja sen laatijat luottavat naislukijoittensa etäiseen suhtautumiseen toisen maailmansodan kauheuksiin. Seppänen (2006, 11) nimittäin kirjoittaa Itä-Euroopan sosialismin romahtamisesta, että vallankumouksessa ensimmäisenä kaatuivat vallan näkyvät osoittimet eli vallan *visuaaliset järjestykset*, kuten Marxin, Engelsin ja Leninin patsaille kirjaimellisesti kävi. Täten siis Anna-lehdessä esitettyyn hitlerimäiseen isäkuvaankin täytyy katsojalla olla tietynlainen etäisyys ja ”anonyymi-katse”, jotta sille pystyisi mainoksen paheksumisen sijaan hymyilemään. Ehkä myös tämän takia mainosta ei tietääkseni ole julkaistu yleisaikakauslehdissä tai saati sitten pelkästään miehille suunnatuissa lehdissä.

Toisaalta miksi mainoksen itsessään pitäisikään herättää positiivisia mielikuvia, vaikka tässä nyt korostetaankin liikunnan tuottaman ilon merkitystä. Selvästikin kyse on

poeettisesta mainoksesta, jonka tavoitteena on kyseenalaistaa mediailmaisujen konventioita, toisin sanoen rikkoa mainonnan koodeja (ks. Malmelin 2003, 97─101). Mainoksen painopiste on viestin ilmaisussa, ja tavoitteena on asenteisiin vaikuttaminen. Huumorilla ja monitulkinnaisuudella pyritään vastaamaan kriittisen vastaanottajan emotionaalisiin ja älyllisiin tarpeisiin.

Asenteisiin vaikuttaminen on tyypillistä juuri esimerkiksi Nuori Suomen kaltaisille kaupallista hyötyä tavoittelemattomille järjestöille. *Yhteiskunnallinen mainonta* tähtää Malmelinin (2003, 36) mukaan toimintatapojen muutokseen, jota tässäkin mainoksessa haetaan kehottomalla lannistamisen sijaan kannustamaan urheilevaa lasta.

Toinen tapa tulkita mainosta ”vastakarvaan”, on yhdistää jälkikäteen miehelle lisätyt viikset niin sanottuun *adbustaukseen*. Tässä Kanadasta levinneestä ilmiössä on kyse vastamainonnasta. Sen tarkoituksena on parodioida tunnettujen brandien mainontaa, ja sitä kautta herätellä ihmisiä vastustamaan tuotemerkkeihin sisällytettyjä mielikuvia, jotka voidaan ajatella representoivan yhteiskunnallisia arvoja, normeja ja asenteita. Adbustauksesta voi olla kyse myös stereotyyppistä kauneuden ihannetta edustavalle tienvarsimainoksen naiselle mustalla tussilla töherretyt viikset, vaikka se usein mielletään sattumanvaraiseksi ilkivallan teoksi. Kyse on naiskuvan ideaalin ivaamisesta, ja voidaan ajatella, että Anna-lehden mainoksessa on myös kyse leppoisan keskiluokkaisen isän ideaalin parodioimisesta. (Ks. adbustauksesta esim. Klein 2001.)

4.2 Keskiluokkaisen ydinperhe-isyyden ihanne?

Kuva 2. Avotakka syyskuun nro; myös Kotivinkki nro 14: Nordea, korkokatto

Kuvassa on tasakattoinen omakotitalo, jonka edustalla seisoo äiti sekä isä tytär sylissään. Talon takaa pilkottaa kaksi puun latvaa sinistä taivasta vasten. Nurmi on vihreä ja tasaiseksi leikattu ja sitä halkoo isot laatat, jotka ohjaavat tien kotiovelle. Talon toisella puolella on autotalli, ja pihaa somistaa pensasistutukset. Kasvillisuuden ja talon tasakattoisuudenkin perusteella on syytä olettaa, että kuva ei ole Suomesta, vaan jostain leudomman ilmaston maasta.

Isä seisoo nurmikon puolella ja äiti puolestaan pihalaatalla. Perheellä on yllään siistit ja väreiltään ja tyyliltään konservatiiviset vaatteet. Aikuisilla on valkoiset hampaat ja hoikat vartalot. Naista voisi kuvailla kauniiksi, miestä puolestaan komeaksi tuuheine hiuksineen.

Äiti ja isä hymyilevät suoraan kameralle, tyttären ilme on totisempi. Perhe on sijoittunut keskelle kuvaa. Kuva on rajattu niin, että muuta ympäristöä ei ole nähtävissä kuin etupiha ja katon takaa pilkistävä maisema. Kuvaa halkoo jälkikäteen piirretty korkotason heilahteluja kuvaava käyrä. Kuvan alla sanotaan: ”Nuku hyvin korkokaton alla”. Sitä seuraa teksti, jossa esitellään asuntolainan korkokaton ominaisuutta.

Mainos luo mielikuvaa hyvinvoivasta ydinperheestä, jonka jäseninä ovat heterovanhemmat biologisen lapsen kera. Patriarkaalisen yhteiskuntaihanteen mukaisesti isä on asettunut perheen keskelle suojelemaan naisväkeä (ks. Seppänen 2005, 119). Myös vahvat ulkoiset puitteet suojaavat perhettä niin fyysisesti kuin henkisesti. Oma koti hoidettuine pihoineen sekä rennon huoliteltu olemus vaatetusta ja hiustyyliä myöten kuvastaa keskiluokkaista toimeentuloa. Vahvat hiukset, vanhempien valkoiset hampaat ja tyttären punaiset posket symboloivat terveyttä.

Edellä kuvatut ulkoiset tekijät suojaavat patriarkaalista ydinperhe-isyyden ideologiaa ulkopuolelta tulevaa kritiikkiä vastaan. Näennäinen isyyden haavoittumattomuus perustuu siihen, että ulkoiset uhat eivät ainakaan vielä ole horjuttaneet sitä: ovathan vanhemmat vielä yhdessä ja terveinä! (Ks. Huttunen 2001, 69─71.)

Luonnollisena esittäytyvät representaatiot ovat tapa käyttää valtaa todellisuuden määrittelyssä ja merkityksellistämisessä. Ydinperhe-isyyttä onkin pidetty itsestään selvänä ja ”normaalina” isyyden muotona, jonka ihanteena on sitoutuminen perheeseen ja parisuhteeseen (Huttunen 2001, 69).

Kuvan talon tasakattoisuus symboloi Nordean mainostaman korkokaton mahdollistaman asuntolainan vakautta. Myös mainoskuvan teksti vakuuttaa, että tässä talossa yöunia ei ainakaan taloudellisten huolien takia menetetä. Korkokatto tuo kulujen ennustettavuutta ja sitä kautta luottamusta tulevaan. Lainan korkokattoa markkinoidaan siis luotettavana, turvallisena ja elämänkulkua ennalta määrittävänä ydinperheeseen verrattavissa olevana tuotteena. Ylipäänsä ydinperheen turvallisuuden myyttiä on rakentamassa tiukkaan iskostuneet ajatusmallit isän asemasta perheen päänä ja taloudellisen hyvinvoinnin

takaajana (Huttunen 2001, 72), minkä vastaisia merkityksiä en kykene kuvasta tulkitsemaan.

Säröjä ydinperheen onnessa on kuitenkin tässä perhepotrettimaisessa representaatiossa tulkittavissa. Samoin kuin yksilö määrittää identiteettiään jonkin läsnäololla ja omistamisella, on jonkin asian puutteella ja poissaololla yhtä paljon merkitystä (Herkman 2001, 189─190). Mainoskuvaan piirretty korkojen nousuja ja laskuja kuvaava käyrä ei pelkästään kiinnitä huomiota talon tasakattoisuuteen, vaan myös harjakaton puuttumiseen. Talon asukkaita se tuskin haittaa, mikäli heidän kotinsa on muualla kuin Suomessa. Kaikki jotka ovat kolanneet alkukevään lämmittämää painavaa lunta tasakattoisen talonsa huipulta tietävät, että sille on omat syynsä, miksi katto on muodoltaan ensin nouseva sitten laskeva. Siksi tässä kontekstissa tulkittuna talon tasakattoisuus pikemminkin hirvittää kuin herättää turvallisuuden tunteita.

Toiseksi kysymyksiä herättää se, miksi perheen isä seisoo nurmikolla. Onko sittenkin kyse astumisesta sivuun ja tilan antamisesta perheen äidille, hänen nostamisesta jalustalle vai uhrautumisesta. En siis väitä, että kuvan merkitykset olisi palautettavissa kokonaan ympäröivän kulttuurin patriarkaalisiin merkityksiin, sillä tällainen yhteiskuntatieteellinen myyttikritiikki Seppäsen (2005, 119) mukaan johtaa reduktionismiin. Perhe näyttää onnelliselta, vaikka perheen esikoinen ideologisten odotusten vastaisesti onkin tyttölapsi.

Kuva 3. Talo ja Koti nro 6: Tikkurila, Teho öljymaali

Puolen sivun kokoisessa kuvassa on puutalo, nuori pariskunta ja pienempi puurakennus kesäisessä maisemassa. Valkoisen puutalon edustalla odottaa kottikärryt kukkaistutuksineen. Piha on vehreä tasaisine nurmineen, pensasaitoinen ja lehtipuineen.

Kuvassa huomion vievät etualalla hymyilevät nuorehko mies ja raskaana oleva nainen. Kummankin nimettömässä kimaltaa sormus. Mies nojailee rennon näköisenä ilmeisesti lapioon. Yllään hänellä on punainen t-paita. Pitkähköt siistit hiukset ja huolitellut viikset ja parta antavat myös rennon ja toisaalta nuorekkaan vaikutelman. Nainen näyttää hyvinvoivalta ja niin ikään itsestään huolehtivalta punattuine huulineen. Ison kuvan ylhäällä lukee valkoisin kirjaimin sinistä taivasta vasten ”Mökkileikki”, jota ensi katsomalta tuskin erottaa valkoisista pilven haituvista.

Pariskunnan vasemmalla puolelella on vaaleanpunainen pieni mökki, jonka kuistia koristaa kesäkukat. Ison kuva alla on kolme pienempää kuvaa, jotka kaikki ovat samasta

vaaleanpunaisesta rakennuksesta. Ensimmäisestä pikkukuvasta käy ilmi, että mökki onkin suurempi, mitä isoimman kuvan perusteella saattaisi olettaa. Rajauksessa on jätetty rakennuksen tornimainen puolikas kokonaan kuvaamatta. Kaksi muuta pikkukuvaa kohdentavat katseen mökin yksityiskohtiin.

Jälleen mainos rakentaa kuvaa keskiluokkaisesta hyvinvoivasta ydinperheestä. Verrattuna edellisen mainoskuvan perheeseen, tässä kuvassa olevat vanhemmat, varsinkin isä näyttää modernimmalta. Sporttinen kello, pitkähköt hiukset ja punainen paita viestivät ehkä halusta erottautua, ainakin ulkoisesti, perinteisesti esitetystä miehestä. Luovuutta ei ilmaise pelkästään isän tyyli, vaan myös leikkimökin toteutus.

Kuvasta syntyy mielikuva itsensä toteuttamisen tarpeesta, joka Huttusen (2001, 37) mukaan heijastuu perhe-elämän muutoksissa: lisääntyvä individualismi, henkilökohtaiset päämäärät ja valinnat ovat ajaneet yhteisöllisten arvojen ohitse. Tässä mielessä Tikkurilan mainoskuvan perhe eroaa Nordean perheestä. Nordean mainoksesta on tulkittavissa familistisia perhekäsityksiä sellaisten yhteiseen hyvään tähtäävien arvojen perusteella kuten perheen turvallisuus ja tulevaisuuden ennakoitavuus. Nyky-yhteiskunnassa yhteisöllisen vastuun ja perheelleen uhrautumisen sijaan kehittämistarpeet kohdistuvat yksilöön itseensä. Tästä ilmiöstä Korhonen (1999, 28) kirjoittaa, että modernissa ja postmodernissa yhteiskunnassa uhraamisen eetos korvataan itsensä toteuttamisen eetoksella.

Individualistisesta näkökulmasta isyys voidaan mieltää siis samanlaisena projektina kuin työ, opiskelu ja harrastukset (Huttunen 2001, 37). Taivasta vasten piirtyvä teksti ”Mökkileikki” viittaa leikkimökin maalausprojektiin. Vaikka vaalenapunainen mökki olisikin rakennettu tulevaa tyttölasta ajatellen, näyttää se aivan liian mahtipontiselta pelkästään lapsen leikkeihin. Tässäkin mielessä mökin voidaan katsoa edustavan yhtä perheen luovista projekteista.

”Mökkileikki” voidaan myös tulkita laajemmassa merkityksessä viittaavan nuoren pariskunnan pesänrakennusvaiheeseen, ja jopa ironisoivan sitä. Täydellisen perheonnen

stereotypiaan voidaan liittää mielikuvia ydinperheen ihanteesta ja omasta talosta laitettuine pihoineen idyllisessä maalaismaisemassa. Kodin mukavuuteen panostaminen ja elämän kilpavarustelu nimittäin voidaan laskea nykypäivän vanhemmuuteen kuuluvaksi normiksi (ks. Korhonen 1999, 53).

Hegemonisia arvoja horjutetaan tekstillä, joka kutsuu kuvan katsojaa tulkitsemaan representoitua maailmaa nuoren parin keskinäiseksi kotileikiksi. Leikin voi aina lopettaa, kun se ei enää tunnukaan osallistujista kivalta. Tämä mielihyväkeskeinen tulkinta lähenee yksilölähtöisen käsityksen sijaan jo egoismia, siksi katsonkin kuvan tarjoavan myös vaihtoehtoisen ideologiakriittisen lukutavan. Kyseessä voisi siis yhtä hyvin olla stereotyyppien sisältämien arvojen murtamisesta sisältä käsin (Hall 1999, 222).

Edella kuvatut mainoksissa luonnollisiksi esitetyt stereotypiat pyrkivät ylläpitämään hallitsevia valtasuhteita. Pinttyneitä käsityksiä voidaan horjuttaa esimerkiksi huumorin avulla, joka voi parhaimmillaan osoittaa stereotyyppisten käsitysten naurettavuuden. (Herkman 2001, 225─226.) Mainoksen teksti ”Mökkileikki” mielestäni kääntää mainoskuvan merkitykset päälaelleen, oli se sitten mainoksen tarkoituksellinen tai tahaton viesti lukijalle.

4.3 Stereotyyppinen isyys

Kuva 4. Kodin kuvalehti nro 4. Bayer, Bepanthen (a)

Isä ja poika istuvat sohvalla lähekkäin. Isän vasen käsi on rennosti sohvan selkänojan yli, pojan pään takana. Hän katselee poikaa alaviistoon hymynkare huulillaan. Poika katsoo takaisin kysyvä ilme kasvoillaan. Hän pitelee käsissään rikki mennyttä punaista Ferrari-merkkistä autoa. Pojalla on päällään vaaleansininen paita, joka jäljittelee moottoriurheilijoiden asusteita mainoslogoineen. Ranteessa hänellä on huvipuiston ranneke. Isällä on päällään valkoinen paita, josta on erotettavissa Tommy Hilfigerin logo.

Kuva on kohdennettu niin lähelle isää ja poikaa, että katsoja pystyy ikään kuin olemaan mukana heidän keskustelussaan. Lukijan voyeuristista asemaa kuitenkin korostaa se, että he kommunikoivat keskenään kameraa ”huomaamatta”.

Pelkistetty tausta, vaaleansininen seinä ja harmaa kangassohvan selkänoja pitävät katsojan huomion rikki menneessä autossa, ja toisaalta Bepanthen-voideputkilossa, joka

on sijoitettu osittain kuvan alareunan päälle. Ylhäällä lukee Bayerin logon vieressä, että ”Mitäpä Bepanthen ei korjaisi?”. Kuvan alla selitetään voiteen ihoa korjaavia ominaisuuksia: ”Se suojaa ihoa ja hoitaa pienet ihovauriot niin tehokkaasti ja hellästi, että melkeinpä luulet sen korjaavan kaikkea.”

Mainoksen isä kuvataan lapsensa puuhiin osallistuvaksi ja läsnäolevaksi isäksi. Isää ja poikaa yhdistää yhteinen ”miehinen” toiminta, auton kanssa puuhastelu. Mainosteksti Bepanthen-voiteen korjaavasta ominaisuudesta voi tulkita rinnastukseksi isän taitoihin korjata rikkimenneet tavarat. Vaaleansinisen sävyn hallitsevuus sekä isän että pojan rennon urheiluhenkinen vaatetus tehostavat vaikutelmaa miesten keskinäisestä hetkestä, johon naisilla ei ole pääsyä. Seppäsen (2006, 184) mukaan nimittäin myös värit luovat mainoksissa sukupuolen visuaalista järjestystä. Tällaisten median tuottamien stereotyyppisten representaatioiden avulla pyritään ylläpitämään vallalla olevia sukupuolittuneita hegemonisia arvoja, ideologioita ja näkökulmia (ks. Herkman 2001, 221).

Lapsen elämään lähinnä leikin ja yhteisen tekemisen kautta osallistuvaa isää Huttunen (2001, 85) kutsuu aktiiviseksi, mutta heikosti sitoutuneeksi isäksi. Heikko sitoutuneisuus kuvaa isän kokonaisvaltaisen vastuun puuttumista lapsensa hoidossa ja kasvatuksessa. Isä voi toki avustaa äitiä hoitamalla rutiinitehtäviä ja leikkiä lastensa kanssa (emt.), mutta täysivaltaiseksi vanhemmaksi häntä ei voi kutsua. Tällä en tarkoita, ettei lapsensa seurasta saisi ja pitäisi nauttia. Mainos kuitenkin herättää mielikuvia perheenpää-isästä, jossa yhdistyy patriarkaalisuus ja sukupuolten erikoistuneet roolit: isä on käytettävissä, mutta hänen omat mielenkiinnon kohteet sanelevat ehdot osallistumiselle (emt., 83).

Toisaalta mainoksessa kuvataan isän ja pojan välisen vuorovaikutuksen toimivuutta. Lapsi voi luottaa siihen, että ”Mitäpä isä ei korjaisi.” Korhonen (1999, 150─152) puhuu aktiivisten isien sijaan toiminnallisista isistä, kun vuorovaikutus lasten kanssa perustuu aktiiviseen yhdessäoloon. Yhteinen ajanvietto synnyttää vastavuoroisuutta, jossa myös isä kokee olevansa saavana osapuolena. Korhosen (emt., 182) mukaan tällaiset isät pyrkivät aktiivisesti ratkaisemaan ongelmia ja ristiriitoja. Siksi heillä ei juuri ole

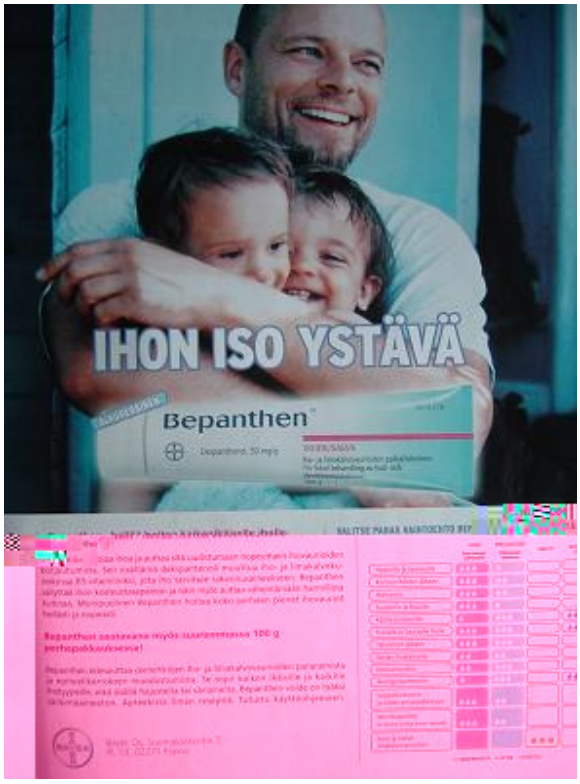
ratkeamattomia tai hankalia tilanteita lastensa kanssa. Uskominen isän kaikkivoipaisuuteen viittaa isän perinteisen auktoriteettiaseman olemassaoloon, mutta ei samanlaiseen etäiseen ja emotionaalisesti poissaolevaan isähahmoon, jollaisena isyys Korhosen (emt., 66) mukaan vielä tänäpäivänäkin näyttäytyy.

Toinen tapa lukea kuvaa vaatii irrottautumista reaalimaailman totuuksista. ”Mitäpä Bepanthen ei korjaisi?” -lausahdus voidaan ymmärtää todeksi mainonnan mahdollisessa maailmassa. Tällöin voidaan tulkita, että pojan kysyvä katse on juuri saamassa kielteisen vastauksen isältä. Isä ei osaa tai ehdi korjata autoa, mutta hän tietää, että Bepanthenilla homma hoituu. Tämäkään asetelma ei sinänsä muuta edellä esittämiäni tulkintoja isän asemasta perheessä sekä kuvan luomia mielikuvia stereotyyppisistä sukupuolittuneista arvoista.

Edellä sanottu herättää kysymyksen siitä, miksi ihmeessä mainoksen tekijä haluaisi luoda vääränlaista tietoa kuvassa markkinoidusta tuotteesta. Vastaus saattaa löytyä behavioristisen perinteen assosiaatioteorioista, joita on myös mainonnan suunnittelussa hyödynnetty: Mainonnan tulkinta perustuu mielikuviin. Malmelinin (2003, 88) mukaan *assosiatiivisessa mainoksessa* erilaiset ajatukset ja tunnetilat pyritään saattamaan yhteen. Esimerkiksi pienikin samankaltaisuus asioiden ja todellisuuden välillä voi ajan myötä johtaa siihen, että assosiaatio muuttuu osaksi tuotetta tai brandia (emt.).

Samaistumisprosessin hyödyntämisen taustalla on ajatus, että kokemuksia yhdistämällä positiiviset mielikuvat siirtyvät tuotteeseen. Mielikuvamarkkinointi perustuukin juuri siihen, että merkityksellisyys on *subjektin* mielikuva asiasta (Malmelin 2003, 83). Koska mielikuvien merkityksellistäminen tapahtuu yksilöllisesti tietyissä olosuhteissa, ei ole vaikea arvata, miksi mainonnan ilmaisun muutoksiin on lähdetty hakemaan vastausta poeettisesta mainonnasta. Niin sanottu poeettinen vallankumous on seurausta vastaanottajien turtumisesta mainoksiin sekä ylipäänsä kriittisen suhtautumisen kasvamisesta mainontaa kohtaan (emt., 92─96).

4.4 Maskuliininen hoivaaja



Kuva 6. Vauva 8/2006. Bayer, Bepanthen (b)

Isän tiukassa halauksessa on kaksi pientä lasta. Takana on ilmeisesti kylpyhetki, sillä alareunassa pilkottaa kappale froteepyyhettä, ja lisäksi lapsilla on kostean pörröiset tukat. Isällä on leveä valkoinen hymy ja naururypyt silmäkulmissaan. Lyhyt, melkeinpä sänkitukka, harmaa käytetyn näköinen t-paita, raamikas olemus sekä huoleton parransänki ja siistimätön leukaparta luovat kontrastia kuvan pehmeyteen. Isää voi kuvailla miehekkään komeaksi jo harmaantuvassa sängessään.

Isä katsoo oikeaan alaviistoon, samaan suuntaan kuin toinen lapsista. Lukija saa valkoisen hymyn toiselta lapselta. Kuvan tausta on valaistu sinisävyisen utuiseksi, joten on vaikea hahmottaa, missä isä lapsineen istuu. Kyseessä voi olla ulkorappuset, jotka on rajauksessa jätetty kuvan ulkopuolelle. Lukijasta vasemmalla puolella on erotettavissa rakennuksen seinän ulkolaudoitusta.

Kuvan alaosassa on Bepanthen-voide, ja sen yläpuolella osaksi isän käsivarsien päällä lukee isoin kirjaimin ”Ihon iso ystävä”. Teksti kuvan alapuolella selventää, että voidetta on saatavilla myös suuremmassa perhekoossa. Teksti ”Ihon iso ystävä” ja iso voideputkilon kuva voidaan tulkita rinnastuksiksi lapsiansa halaavalle isälle, isolle kaverille. Korhonen (1999, 105) kirjoittaakin, että suomalaisten miesten kirjoittamissa elämänkerroissa isyys liittyy johonkin suureen, isoon ja vahvaan. Mielikuvaa kaverisuhteesta korostaa kuvasta välittyvä rennon hauska yhdessäolohetki.

Kuvan isän ja lasten suhteen tulkitseminen ystävyyssuhteeksi voidaan selittää lasten ja vanhempien välisen sukupolvieron kaventumisella ja isän auktoriteetin murentumisella, josta tutkijat puhuvat isyyden eroosiona (Huttunen 2001, 47─48). Toisaalta taas isän harmaantuvan tukan perusteella isän ja lasten välinen ikäero on suuri. Nykyyhteiskunnassa lisääntyvä individualismin arvostus näkyy muun muassa vanhemmaksi tulon lykkäämisenä, sillä parisuhde, opinnot ja ura asetetaan osin lasten edelle (emt., 39).

Kuvasta on kuitenkin luettavissa muutakin kuin tekstin viesti ystävyydestä. Estella Tincknell (2005, 55─57) kirjoittaa 1980-luvulla tapahtuneesta maskuliinisuuden representaation muutoksesta ja ”uuden miehen” synnystä, jota taustoittaa muun muassa patriarkaalisen vallan kritiikki. Tincknell jatkaa, että maskuliinista miestä alettiin kuvata kahdesta näkökulmasta: eroottisen halun kohteena ja toisaalta taas emotionaalisesti herkkänä ja hoivaavana isänä.

Tällaisella Huttusen (2001, 164) hoivaavaksi isyydeksi määrittelemällä isätyypillä, joka lähenee äidin tyyliä hoitaa lapset, on kuitenkin pidempi historia: Laajempaa yhteiskunnallista muutosta sukupuolijärjestelmässä heijastelee perheen työnjako- ja roolimuutokset. 1950-luvulla äitien katsottiin kuuluvaksi kodin yksityiseen piiriin ja isä taas kodin ulkopuoliseen, julkiseen maailmaan. Isän tehtävänä oli elättää perhe ja käyttää ylintä valtaa, kun taas äidin tehtäväksi jäi kodin emotionaalisen ilmapiirin luominen (niin sanottu komplementaarinen vanhemmuusideologia). 1960-luvulla aloitettiin neuvottelut uudesta sukupuolisopimuksesta, jonka taustalla oli muun muassa naisten yksilöitymisen ja tasa-arvon lisäämispyrkimykset. (Emt., 44.)

Psykososiaaliset muutokset eivät yksinään pysty selittämään muutoksia isyydessä. Arto Tiihosen (1996, 156) mukaan isyys ei kehity pelkästään perheen dynamiikan ja tasa-arvovaatimusten paineessa, vaan esimerkiksi vapaa-ajan harrastusten käytännölliset vaatimukset tuovat oman lisänsä tähän prosessiin. Tiihonen kirjoittaa artikkelissaan *Urheilevat isä(n)kullat*, että urheilun journalistisissa kuvissa on havaittavissa nopea mies- ja isägenren muutos isäauktoriteetista kohti lapsista huolehtivaa läheistä isähahmoa. Tiihonen puhuu mediateksteistä ikään kuin ne olisivat todisteita siitä, että isien ja urheilevien poikien väliset suhteet ovat lähentyneet ajan saatossa.

Tiihonen jättää tarkastelussaan huomioimatta sen, miten mediarepresentaatiot itsessään ovat ajan kuluessa muuttuneet. Estella Tincknellin näkemys edustaa toista ääripäätä. Tincknell (2005, 69) katsoo uuden isyyden synnyttäneen modernin maskuliinisuuden, kun 1990-luvulta lähtien mediakuvat isistä käytännön hoitopuuhissa pienten lasten parissa ovat lisääntyneet. Onko siis niin, että hoivaisyys onkin vain maskuliinisuuden representoimisen ulottuvuus?

4.5 Jaettu vanhemmuus, häivytetty äitiys

Kuva 8 Anna 51─52: Kaksplus

Olohuoneessa on kaksi henkilöä, isä ja lapsi. Isä on nukahtanut vaalealle nahkasohvalle tuttipullo kädessään. Isällä on päällään niin ikään vaalean sävyinen kauluspaita ja siistit housut. Tukka on ojennuksessa, mutta leualla on erotettavissa jo pientä sänkeä. Tuttipulloa pitelevässä vasemman käden nimettömässä on sormus.

Lapsi istuu lattialla itämaisen villamaton päällä, leluja ympärillään ja yhtä pidellen kädessään. Uniasun värityksen perusteella kyseessä on poikavauva. Hänellä on vaaleat hiukset ja siniset silmät, jotka katsovat suoraan kameraan. Pieni hymy kasvoillaan hän ilmeisesti päristelee kielellään.

Valaistus on kohdennettu lapseen, muutoin huoneessa on hämärää. Lapsi on sijoitettu etualalle, ja teksti ”Nukuttaako teidän perheessä ainoastaan äitiä ja isää?” on lapsen vasemmalla puolella. Lukijasta katsottuna vasemmalla ylänurkassa on pieni informaatio

lapsen yövalvomisesta. Alhaalla on Kaksplus-lehden internetosoite sekä lehden jonkin numeron kansikuva. Se mainostaa olevansa ”lapsiperheen selviytymispakkaus”. Alhaalla keskellä sanotaan, että ”kaksplus on vahva tuki ja neuvonantaja aikuiselle, jolle jokainen lapsen kehitysvaihe on yhtä suuri seikkailu.”

Aktiivisen ja sitoutuneen isyyden moderni muoto on hoivaava isä, jonka edellytyksenä on jaettu vanhemmuus: perheessä oleminen ja lapsista välittäminen näytetään arkisemmin Normien ja asenteiden sijaan isyyttä säätelee arkielämän realiteetit. Mahdollisiin työnjaollisiin eroihin ei liitetä arvovaltamerkityksiä. (Huttunen 2001, 84─85.) Kumpikaan vanhempi ei ole ylivertainen osapuoli. Tuttipullon lämmittäminen yöaikaan luonnistuu myös isältä.

Eisabeth Badinter käyttää huolehtivasta isähahmosta nimitystä äiti/isä. Tällainen äidillinen isyys kuvastaa tapaa ymmärtää äitiys, hoiva ja lapsilleen omistautuminen sukupuolesta riippumattomaksi ominaisuudeksi. (Tiihonen 1996, 169.) Tincknell (2005, 65) kuitenkin muistuttaa, että usein mediassa isän ja lasten välisen suhteen esittäminen vahvana tapahtuu äitiyden mitätöinnin kustannuksella. Hyvä isä/paha äiti asetelmaa voidaan viestiä myös äidin läsnäolon puuttumisella

Isyys ei ensi silmäyksellä näyttäydy tässä mainoskuvassa patriarkaalista valtaa uusintavana projektina, jossa vastaantulevista ongelmista selvitään isän neuvokkuudella. Mediakuvien isien sosiaalinen status ja rodullinen identiteetti kuitenkin tasoittavat mahdollista hoivaisyyden ongelmallisuutta, sillä Tincknellin (2005, 69) mukaan hoivaavat isät ovat pääosin valkoisia keskiluokan edustajia, mikä on tuttua normatiivisen maskuliinisuuden representoimisen tavalle.

Vastoinkäymisistä huolimatta nämä keskiluokkaiset median konstruoimat isät ovat mukana luomassa sankarillista tarinaa, jossa ”jokainen lapsen kehitysvaihe on yhtä suuri seikkailu.” Isyys nähdään ongelmista huolimatta sympaattisena seikkailuna, jossa kaksoisrooli perheen uranluojana ja lasten hoivaajana nähdään sosiaalisesti hyväksyttävämpänä kuin äidin tehdessä samoin (ks. Tincknell 2005, 70─72).

4.6 Yhteenveto: isyys mediarepresentaationa

Kasvatuksessa tulisi päästä ylitse median ja niiden tuotteiden jakamisesta hyvään tai pahaan. Samaa voisi sanoa itse mediakuvastojen sisällöistä. Vallan epätasa-arvoisesta jakautumisesta pidetään kynsin hampain kiinni tyypittelemällä dikotomisesti asiat normaaleiksi tai epänormaaleiksi ja luonnollisiksi tai luonnottomiksi. Kyse ei mielestäni ole pelkästään Seppäsen (2006, 46) kirjoittamista yleisestä ruumiillisuuden ja ulkonäköön liittyvistä visuaalisista järjestyksistä, joita mainoskuvasto ylläpitää, vaan kaikesta niistä merkityksistä, jotka eivät ole palautettavissa kuvapintaan.

Identifikaatioprosessia luonnehtii ristiriitaisuus ja vaihtelevuus. Identiteetillä ei ole mitään biologisesti määrittynyttä olemuksellista muotoa, vaan sen historiallisuus tekee identiteetin rakentamisesta avoimen, vaihtuvan, mutta myös ongelmallisen. (Hall 1999, 22–23.) Ongelmalliseksi näen sen siksi, että sitä mukaan kun mediaesitysten ja kulttuuristen merkitysten määrä yhteiskunnassamme kasvaa, myös mahdollisuudet projisoida itsemme niiden tarjoamiin identiteetteihin kasvaa. Hall (emt.) nimittäin painottaa, että voimme ainakin tilapäisesti identifioitua mihin tahansa kulttuurisen representaatiojärjestelmän tuottamaan identiteettiin.

Psykoanalyyttisessä teoriassa käytetään identifikaation käsitettä, kun tarkoitetaan ihmisen liittämistä itseensä sellaisia ominaisuuksia, joita tunnistaa toisessa ihmisessä tai asiassa (Seppänen 2005, 42). Identifikaation käsitteen epätäsmällisyydestä huolimatta Seppäsen (emt., 70) mielestä se on käyttökelpoinen, kun halutaan ymmärtää subjektiuden muotoutumista visuaalisessa kulttuurissa sekä kuvien roolia arjessa.

Identifikaatio on siis konstruktio, joka voidaan voittaa tai menettää, ylläpitää tai hylätä. Se ei koskaan saavuta totaliteettia, koska jotakin on aina liikaa tai liian vähän. Prosessi vaatii symbolisten rajojen asettamista, sillä identifikaatio tarvitsee eron ulkopuoliseen, jonka kautta se itse määrittyy. (Hall 1999, 248.) Sanotun valossa on helpompi ymmärtää identiteetin rakentumisen pirstaleisuus sekä ristiriitaistenkin identiteettimallien yhdistäminen kunkin yksilön mieltymyksiä ja tarpeita vastaavaksi.

Seppäsen (2005, 249) mukaan identiteettiä rakennetaan yhtä lailla eron tekemisen kuin samaistumisen kautta. Lisäksi Leena-Maija Rossi (2003, 12) painottaa teoksessaan *Heterotehdas* sukupuolen historiallista ja kontekstisidonnaista luonnetta, joka muotoutuu konfliktien, ideologioiden, uusintamisen, neuvotteluiden ja sopimusten kautta. Näiden seikkojen vuoksi katson, ettei isyyttä voi aina tarkastella ilman, että tarkastelisi myöskin äitiyttä.

Aineistoni mainosten tapaa representoida isyyttä voidaan kuvata sellaisilla isyystutkijoiden termeillä kuin uusi/generatiivinen isyys, vahvistuva isyys, osallistuva ja hoivaava isyys sekä isä/äidit (ks. mm. Huttunen 2001; Korhonen 1999; Badinter 1993). Kyse on miesten aktiivisesta tilanottamisesta sellaisella alueella, joka perinteisesti on kuviteltu olevan naisten työmaata.

Sinällään isien oikeudesta omista lapsista ja kodista huolehtimiseen ei pitäisi olla mitään ihmeellistä. Näyttäisi kuitenkin siltä, että tälläiset mediarepresentaatiot uudesta isyydestä pikemminkin uusintavat patriarkaalista miessukupuolen valtaa. Tincknell (2005, 65) kirjoittaa, että mediakuvat uudesta isyydestä eivät ole muuttaneet kuvaa maskuliinisuudesta ja lisäksi ne ehkäisevät muutoksia työelämässä. Kuvauksia isien osallisuudesta ja aktiivisuudesta ei siis voida yksiselitteisesti pitää naisten voitokkaana askeleena kohti tasa-arvoa. Kellner (1998, 271─281) katsookin mediakulttuurin, myös mainosten staattisten kuvien, tarjoavan erilaisia ideologisesti koodattuja identifioitumismalleja.

Ulla Hakala (2006) on vertaillut väitöskirjassaan *Adam in ads: A thirty-year look at mediated masculinities in advertising in Finland and US* suomalaisten ja yhdysvaltalaisten aikakauslehtien mainonnan mieskuvaa vuosilta 1973, 1988 ja 2003. Hakala (emt., 245) kirjoittaa, että isäkuvat ovat Suomessa tulleet yhtä yleiseksi kuin miehen esiintyminen mainoskuvassa puolisonsa tai vastakkaista sukupuolta olevan partnerin kanssa. Isäkuvien lisääntymisestä huolimatta miehet kuitenkin esiintyvät

mainoksissa useimmiten yksin (emt.), mikä selittää omat hankaluuteni löytää isyyteen liittyviä mainoskuvia.

Näihin tuloksiin Hakala on päätynyt määrällisen sisällön analyysin kautta. Sisällön erittely olisi saattanut tuoda tutkimuksessani esille toistoja ja painotuksia, jotka peittyvät usein näennäisen monipuolisuuden alle aineiston ollessa suppea (ks. Herkman 2007, 93). Rossin (2003, 39) mukaan merkitykset rakentuvat normatiivisen suorittamisen ja toistamisen varassa. Toistoteko on keskeinen käsite Rossin analyysissä, ja sillä hän tarkoittaa niitä esityksiä, kuvia, suorituksia, siteerauksia ja ruumiillisia tyylejä, joiden kautta sukupuoli muotoutuu visuaalisissa teksteissä. Toisin toistaminen antaa mahdollisuuden muuttaa sukupuolten toistoprosessia. (Emt., 12─13.)

Hakala pitää mainonnan maskuliinisuuden representaatioita konservatiivisina ja samaan hengenvetoon hän toteaa, että mainoksen mieskuva vastaa sosiaalista todellisuutta muutamaa poikkeusta lukuunottamatta. Hän epäilee syyksi sen, että joko miehet yleisesti ajattelevat konservatiivisesti tai mainostajat ovat kykenemättömiä kuvaamaan maskuliinisuuden muutoksia. (Hakala 2006, 249.)

Toisin kuin Hakala ajattelee, katson, että mainokset eivät vastaa tai kuvaa todellisuutta, mutta ne eivät myöskään ole irrallaan konstruoimastaan todellisuudesta. Mielestäni on vaarallista ajatella mediatuotteet objektiivisiksi totuuksiksi maailmasta, sillä niiden tuottamilla roolimalleilla, sosiaalisen sukupuolen malleilla ja subjektiasemilla on omat erityiset sosiaalistavat ja kulttuuriin sopeuttavat vaikutuksensa (ks. Kellner 1998, 281). Mainonta osana populaarikulttuuria toimii sosiaalistamisen välineenä, ja sen avulla tuotetaan yhteiskunnallista tietoisuutta (Suoranta 2003, 193).

Rossin toisin toistamisen mahdollisuuden, postmodernille ajalle tyypillisen vastakkainasettelujen hämärtyminen sekä Hakalan (2006, 245) huomio, että kahden miehen esiintyminen mainoskuvassa on harvinaisuus kiteyttää ajatuksen mainonnan tuottamasta asenteellisesta vinoutumasta. Myöskään omassa tutkimusaineistossa isät eivät esiinny toisten isien tai miesten seurassa. Hakala (emt.) selittää kulttuuriin rakennetun

homofobian olevan syynä sille, että miehet esiintyvät mainoksissa yksin tai naisen kanssa.

Kysymys kuuluukin, mistä tällaiset, yhtenä esimerkkinä homofobiset, asenteet saavat rakennusaineensa? Kyse ei voi olla kaikkien miehien yhteisestä mielipiteestä tai mainoksen kertomasta totuudesta miesten ja isien ”suhteettomuudesta” toisiin miehiin, ottamatta kantaa siihen onko kyseessä ystävyys- vai rakkaussuhde. Tämän takia on syytä olettaa, että mainokset ovat toki mukana rakentamassa sosiaalista todellisuutta, mutta ne eivät suinkaan yksi yhteen vastaa sitä, kuten Hakalan tutkimuksen tulokset antavat ymmärtää.

5. Pohdintaa

5.1 Aikuiset ja medialukutaito

Visuaalisen kulttuurin tuotteiden analyysillä on keskeinen asema kriittisen lukutaidon kehittämisessä. Mainoskuvien analysointi on yksi tapa soveltaa kriittistä pedagogiikkaa käytännön opetustyössä. Mediatuotteet on sikälikin hyvä lähtökohta tutkimukselle, koska ne valottavat tuotannon, markkinoinnin ja kulutuksen tematiikkaa. (Ks. Herkman 2007, 166–167.)

Kyse ei ole vain tiedostavan ja reflektoivan ajattulutavan omaksumisesta. Freiren sanoin reflektio ilman toimintaa on silkkaa verbalismia (Crotty 1998, 147). Radikaalit kasvatuksen edustajat ovat perinteisesti keskittyneet populaarikulttuurin tuottamien utooppisten mahdollisuuksien ideologiseen kritiikkiin. Kriittisen pedagogiikan tulisi pikemminkin sekä kehittää kansalaisten kriittistä lukutaitoa että vastahegemonisia käytäntöjä. (Sholle ja Denski 1994, 40.)

Linnakylän ym. (2000) tutkimuksessa *Lukutaito työssä ja arjessa* ilmeni, että aikuisväestön peruslukutaidon tasossa on suuria eroja. Valtaosa suomalaisesta aikuisväestöstä lukee hyvin, mutta kolmasosan lukutaito ei riitä tietoyhteiskunnan vaatimuksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että kriittisessä tekstin tulkinnassa ilmenee puutteita. (Emt.) Juha Suoranta (2006, 249) arvioi, että nämä tulokset antavat viitteitä suomalaisten medialukutaidon tilasta.

Medialukutaitoa voidaan pitää yläkäsitteenä niin sanotuille uusille lukutaidoille. Reijo Kupiaisen (2006, 183) mukaan kulttuurin muutokset edellyttävät uusien lukutaitojen, muun muassa medialukutaidon hallitsemista, jossa on kyse informaation saavuttamisesta, ymmärtämisestä ja luomisesta. Näin ollen mediakulttuurin kriittinen lukutaito kattaa

mediatekstien lukemisen ja erittelyn lisäksi omien sisältöjen tuottamisen ja valmiudet käyttää mediateknisiä laitteita (Suoranta 2003, 140).

Herkmanin (2005, 13) mukaan osa mediakasvatuksen asiantuntijoista on tarjonnut mediataidon- tai kompetenssin käsitettä korvaamaan lukutaidon käsitteen, sillä nämä toisivat mukanaan tekemisen ja osaamisen ulottuvuudet. Lukutaidon praktista ulottuvuutta korostavat myös Giroux ja Simon: He näkevät kriittisen pedagogiikan käytäntönä, joka nostaa populaarikulttuurin, kulttuurillisen moninaisuuden ja dialogin keskeisiksi elementeiksi keskustelussa kansalaisuudesta ja sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta. Heidän mukaan lukutaidossa ei ole kyse vain tietämisestä, vaan myös taidosta osallistua reflektoiden tiedon tuottamiseen. (Sholle ja Denski 1994, 41.)

Oli sitten kyse tiedosta, taidosta tai kompetenssista, olen nostanut medialukutaidon käsitteen uusista lukutaidoista keskeiseksi kriittisen kasvatuksen haasteeksi, sillä kokemusten hallitseva mediavälitteisyys koskee kaikkia ikäpolvia, ei vain nuoria.

Viime vuosina on noussut yhä vahvempi vaatimus liittää koulujen opetussuunnitelmiin kuvaan ja mediaan liittyvä lukutaidon opetus. Lähi-idän sotakuvat, rotuväkivallan videokuva muun muassa Rodney Kingin tapauksessa, internetiin levinneet vankien kidutuskuvat ja monet muut monitulkintaiset mediakuvat vaativat kriittistä tulkintaa sekä viestien monitahoisten vaikutusten huomaamista. (Ks. esim. Herkman 2005; Kellner 1998.) Herkman (2005, 12) toteaakin, että samoin kuin kielenkäyttö inhimillisenä toimintana, on viestinnän käytäntöjä mahdollista oppia ja opettaa.

Aikuisten mediakasvattaminen on sikäli ongelmallista, että heiltä puuttuu kaikille yhteinen ja koko ikäluokan kattava järjestelmä, jossa kriittistä lukutaitoa voisi opiskella. Jos nuoriin vetoaa median kyllästämässä arjessa oppiminen, niin väitän myös aikuisten kokevan mielihyvää median tuottaman viihteen kuluttamisesta. Kyse on lähinnä siitä, että lapset ja aikuiset ovat kiinnostuneita eri mediakulttuurin alueista (Herkman 2001, 177).

Missä sitten aikuiset voisivat oppia kriittistä medialukutaitoa? Mahdottomalta tuntuu ajatus, että ohjeet erilaisille mediatekstien lukutavoille olisi liitetty itse tekstiin ikäänkuin käyttöohjeeksi. Merkitystä ei voi redusoida koodamiseen ja dekoodaamiseen, vaikka kuvan katsominen on kielenkäytön kaltainen prosessi. Ensinnäkin merkitys on riippuvainen sekä kulturaalisista tekijöistä että yksilöllisestä kokemushistoriasta.

Toiseksi eikö populaarikulttuurin tuottaman aineiston suosio perustu ainakin pintapuolin helposti sulatettavaan, välittömään nautintoon ja aistiärsykkeisiin vetoavaan ajankuluun? On inhimillistä etsiä aistillisuutta ja mielihyvää ympäröivästä maailmasta. Tietoiskujen tyyppistä ymmärrystä syventävät selonteot mediatekstien yhteydessä voisivat viedä nopeasti pohjan niiden viihdyttävyydeltä (ja sitä kautta katoaa myös median opettavuuden mahdollisuus). Siksi mitään normatiivista lukutapaa ei voida ennalta asettaa.

Sosiokulttuurisesta viitekehyksestä käsin medialukutaidon edistämisessä on kysymys myös siitä, miten demokratian toteutumista ja tavallisten kansalaisten kiinnostusta yhteiskunnallisiin ilmiöihin voitaisiin edistää. Muun muassa Suoranta (2003, 182) kritisoikin valtavirran mediakulttuuria siitä, ettei se valota tapahtumien taustoja riittävästi. Suoranta (emt.) kirjoittaa siitä, että erilaiset näkökulmat ja useamman ihmisen puhuja-asemat on tyystin sivuutettu. Yksi pedagoginen ratkaisu tähän erilaisten näkökulmien kohtaamattomuuteen voisi mielestäni olla kriittisen pedagogiikan keskeisimmistä käsitteistä nouseva dialogisuus.

Dialogissa on kyse erilaisista todellisuuksien jäsentämisen kohtaamisista. Vuorikoski ja Kiilakoski (2005, 309─310) kuitenkin muistuttavat, ettei dialogia pitäisi pakottaa kyseenalaistamattomaan ihanteeseen, normiin tai koulutuspoliittisten ongelmien ratkaisun välineeksi, sillä dialogi ei ole yhtään sen viattomampi kuin mikään muukaan opetusmenetelmä. Toisekseen dialogisuudessa on juuri kye välineellisen järjen ja ajattelun operationalisoimisen vastustamisesta (emt., 314).

Dialogisuus, rohkaiseminen arjen kokemuksista hyötymiseen ja ylipäätään osallistumiseen on mielestäni keskeistä aikuisten opetusta suunniteltaessa, olipa sitten toiminta järjestetty työpajana, kulttuuripiirinä, paneelikeskusteluna tai muunlaisena vapaan osallistumisen muotona.

5.2 Itsereflektointia

Mediakuvien analyysissä on huomioitava niiden moninaiset viittaukset ja koodit. Tämä ei tarkoita ainoastaan, minkälaisissa konteksteissa populaarit tekstit on konstruoitu erilaisine diskursiivisine koodeineen, vaan myös minkälaisia erilaisia vastakkaisia ideologisia intressejä ja mahdollisia kulttuurisen ja poliittisen elämän konstruoimistapoja tekstit kantavat mukanaan (Sholle ja Denski 1994, 41).

Päämääränäni on ollut tehdä näkyväksi sellaisia vallitsevia yhteiskunnallisia ja sosiaalisia ajatusrakennelmia, jotka ylläpitävät epätasa-arvoa ja stereotypioita. Pelkän kyseenalaistamisen sijaan olen pyrkinyt etsimään vastakkaisia merkityksiä mainoskuvastosta. Nähdäkseni tämä on yksi Henry Giroux`n peräänkuuluttama tapa luoda muutokseen tähtääviä käytäntöjä, jossa kyse on itsensä valtauttamisesta ja vapauttamisesta median pakkovallasta.

Mainoskuvien tutkimuksessa kiinnostavaa on se, millaisia sekä yhteisiä että yksilöllisiä merkityksiä ihmiset kuvista nostavat esille. Tutkimuksessani ei ole kyse siitä, miten erilaiset ihmiset eri arjen tilanteissa työstävät mainonnan moninaisia merkityksiä, toisin sanoen vastaanottotutkimuksesta, vaan tutkijan itsensä tekemistä tulkinnoista tietystä teoreettisista näkökulmista. Tämän vuoksi täytyy tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa huomioida erityisesti omat lähtökohtani, intressini ja asenteeni tutkimuskohdetta kohtaan.

Tutkimukseni luotettavuus perustuu näkökulman teoreettiseen rajaukseen sekä tulkintojen taustalla olevien teoreettisten perustelujen näkyväksi tekemiseen. Kuvan tulkinta ilman näkökulman rajausta olisi tuottanut lukemattoman määrän tulkintoja

yhdestä mainoksesta. Kuvat olen liittänyt analyysin oheen, jotta lukijan olisi helpompi todentaa kuvasta tekemäni tulkinnat.

Edellä sanotusta huolimatta uskon, että tämän tutkimuksen lukijat keksivät lisää mahdollisia lukutapoja esittämieni tulkintojen lisäksi. Tulkintaa ohjaa yksilön kokemustausta: ennen kaikkea aiemmat kokemukset mediarepresentaatioista ovat mukana luomassa yksilölle itselleen mielekästä tulkintakokonaisuutta.

Tutkimukseni lähtökohtana on, että mainokset eivät yksiselitteisesti heijastele yhteiskunnallisia olosuhteita ja vielä vähemmän ne kertovat siitä, onko jokin asiantila tosi tai epätosi. Tässä mielessä mainosten tulkintojen moninaisuus sinänsä ei ole este vakuuttavalle tutkimukselle.

Toisaalta pyrkimykset neutraaliuteen tämän tutkimuksen kohdalla ei tule kysymykseen: tutkimukseni lähtökohdat ovat kriittisessä pedagogiikassa, jolloin yhteiskuntakriittinen suhtautumiseni olemassaolevan uusintamiseen on aivan jotain muuta kuin neutraalia. Tutkimusprosessin reflektointi työn eri vaiheissa, valintojen perustelut sekä analyysisovelluksesta raportointi auttavat ymmärtämään näkökulmaani tähän tutkimusteemaan.

Vaikkakin kuvien tulkinnan subjektiivisuutta ei voi sulkea pois, ei kaiken tiedon tarvitse olla pelkästään itsetietoa, kuten Barthes asian ilmaisee (ks. Seppänen 2005, 123). Mainosten tulkinnat suodattuvat aina ihmisen yksilöllisen elämäntilanteen kautta, mutta mainonnan konventiot ovat sosiaalisesti ja kulttuurisesti jaettuja (Malmelin 2003, 154). Mainoksiin sisältyvät merkitykset tulevat siis ymmärretyksi yksilöllisen mainonnan lukutaidon ja yhteisöllisten tulkintatapojen kautta.

5.3 Post scriptum

5.3.1 Episodi 1

Eräänä kesäkuun sunnuntaina leikkiessäni puolitoistavuotiaan lapseni kanssa lattialla, vilkuilen televisiota syrjäsilmällä. Uuno-elokuva ei juuri kiinnosta, mutta eräs mainos jähmettää katseeni ruutuun: Tikkurilan mainoskuvasta (kuva 3) on olemassa myös televisiomainos!

Juoni kulkee siten, että kaupunkilaispariskunta on ostanut maalta tontin, johon kuuluu asuinrakennus. Mietittyään pitäisikö vanha talo kunnostaa vai rakentaa kokonaan uusi, he päätyvät lehtimainoksestakin tuttuun tilanteeseen. Vanhaa taloa remontoidaan, mutta myös uutta rakennetaan. Mökki on kuin onkin tarkoitettu tulevalle tyttövauvalle, koska äiti loppuun tokaisee ”Ai niin, mutta voihan se olla poikakin.”

Tämän seurauksena pohdin erilaisten mediumien tehokkuutta mainonnassa sekä *intermediaalisuutta*, jolla tarkoitetaan mediasisällön muuttamista toiseen mediumiin sopivaksi. Onko tässä tapauksessa lehtimainos toissijainen televisiomainokseen nähden? Pyritäänkö still-kuvalla vain palauttamaan mieleen televisosta koetun? Miten mainoksen tulkinta olisi muuttunut, jos olisin nähnyt televisiossa esitettävän mainoksen ensin?

5.3.2 Episodi 2

Kierrän ostoskärryineni kaupan hyllyrivien välissä. Silmäilen eineshyllyn puolivalmisteita, kunnes havaitsen tutun perheen. Mitä ihmettä Bebanthen-mainoksen (kuva 6) perhe tekee erään tanskalaisen valmisruokapakkauksen kannessa? Kuvaa on hieman enemmän rajattu, mutta varmasti kyseessä on sama kuva.

Ajatukseni palaa Nordean mainoskuvaan (kuva 2), jonka alkuperästä käytiin keskustelua pro gradu -seminaarissa. Ehkä Nordean ja Bebanthenin mainoskuvat ovat peräisin Tanskasta, yhtä kaikki. Kiinnostavampaa on se, millä perustein mainosten laatijat valitsevat erilaisista kuvapankeista tietyt kuvat edustamaan tiettyjä tuotteita.

Herkman (2007, 67─68) argumentoi, että tällä kuvallisen vyöryn aikakaudella törmää karkeasti luokiteltuna kahdenlaiseen kuvakäytäntöön: autenttisuuteen tai spektaakkeliin. Silmäillessäni viimeisen kerran omaa aineistoani, en voi hyvällä tahdollakaan löytää näiden mainoskuvien joukosta visuaalisesti säväyttävää spektaakkelia tai aitoa (suomalaista) tosielämää muistuttavaa kuvaa.

Eikö isyyttä osata tai haluta esittää spektaakkelimaisesti, ja autenttisuuden tavoittelukin näyttäisi asetelmanomaisissa kuvissa menevän metsään. Mainostaako isyys itsessään niin hyvin tuotetta, että kuva voidaan sen kummempia kontekstin sopivuutta pohtimatta valita kuvapankista. Herkmanin näkemyksen sekä Hakalan tutkimustuloksista askeleen sivulle ottaen voin todeta, että aineistoni ei täysin vastaa *mediatodellisuutta*. Tosin on vaikea arvioida sitä missä määrin aineistoni mainokset herättävät tunteita, kokemuksia ja elämyksiä. Tämän selvittämiseen tarvittaisiin vastaanottotutkimusta.

LÄHTEET

Aikakauslehtien liitto. 2006. Osoitteeessa http://www.aikakaus.fi/content/Liitetiedostot/digipaper/Aikakauslehtifaktat/Faktat2006/index.html?from=10636459843801202 [luettu 1.2.2007].

Badinter, Elisabeth. 1993. Mikä on mies? Suom. Leevi Lehto. Tampere: Vastapaino.

Blom, Virpi. 1998. Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliverronen (toim.): Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 200─228.

Chauvin, B.A. 2003. Visual or Media Literacy? Journal of Visual Literacy. Vol. 23, nro 2, 119─128.

Crotty, Michael. 1998. The foundations of social research: meaning and perspective in the research process. London: Sage.

Giroux, Henry A. 1994. Doing Cultural Studies: Youth and the Challenge of Pedagogy. Osoiteessa http://www.henryagiroux.com/online_articles/doing_cultural.htm [luettu 14.3.2007].

Giroux, Henry A. 1999. Cultural Studies as Public Pedagogy. Making the Pedagogical More Political. Osoitteessa http://www.ffst.hr/ENCYCLOPAEDIA/cultural_studies.htm [luettu 20.6.2007].

Giroux, Henry A. 2001. Lasten ja farkkujen välillä on muutakin kuin mainosmies. Nuorekkaita ruumiita ja kaupallistettuja mielihyviä. Teoksessa Henry A. Giroux ja Peter McLaren. Suom. Jyrki Vainonen. Toim. Tapio Vaittola ja Juha Suoranta: Kriittinen pedagogiikka. Tampere: Vastapaino, 219─233.

Giroux, Henry A. 2005. Cultural Studies in Dark Times: Public Pedagogy and the Challenge of Neoliberalism. Osoitteessa http://www.henryagiroux.com/online_articles/DarkTimes.htm [luettu 14.3.2007].

Hakala, Ulla. 2006. Adam in ads: A thirty-year look at mediated masculinities in advertising in Finland and US. Turku: Turku School of Economics. Saatavana www-muodossa osoitteessa http://www.tukkk.fi/julkaisut/vk/Ae5_2006.pdf

Hall, Stuart. 1999. Identiteetti. 4. painos. Suom. ja toim. Mikko Lehtonen ja Juha Herkman. Tampere: Vastapaino.

Herkman, Juha. 2001. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.

Herkman, Juha. 2005. Mihin tarvitaan visuaalista (luku)taitoa?. Teoksessa Satu Kiiskinen ja Johanna Virkkunen (toim.): Tuokio kuvia. Äidinkielen opettajain liiton vuosikirja XLIX. Äidinkielen opettajain liitto: Helsinki, 9─19.

Herkman, Juha. 2006. Kriittinen kulttuurintutkimus valinkauhassa. Teoksessa Juha Herkman, Pirjo Hiidenmaa, Sanna Kivimäki ja Olli Löytty (toim.): Tutkimusten maailma: suomalaista kulttuurintutkimusta kartoittamassa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 21─32.

Herkman, Juha. 2007. Kriittinen mediakasvatus. Tampere: Vastapaino.

Kellner, Douglas. 1998. Mediakulttuuri. Suom. Riitta Oittinen ja työryhmä. Tampere: Vastapaino.

Kellner, Douglas ja Share, Jeff. 2005. Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, and Policy. Discourse: studies in the cultural politics of education. Vol. 26, nro. 3, 369─386. Saatavana www-muodossa osoitteessa http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/towardscritmedlit.pdf [luettu 14.5.2007].

Klein, Naomi. 2001. No logo – tähtäimessä brändivaltiaa. Ei tilaa, ei vaihtoehtoja, ei töitä, ei logoa. Suom. Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

Korhonen, Merja. 1999. Isyyden muutos. Keski-ikäisten miesten lapsuuskokemukset ja oma vanhemmuus. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Kupiainen, Reijo. 2006. Yhteistoiminnallinen lukutaito. Aikuiskasvatus. Aikuiskasvatustieteellinen aikakauslehti 3/2006, Vol. 26. Helsinki: Kansanvalistusseura, 182─187.

Linnakylä, Pirjo, Malin, Antero, Blomqvist, Irja ja Sulkunen, Sari. 2000. Lukutaito työssä ja arjessa. Aikuisten kansainvälinen lukutaitotutkimus Suomessa. Koulutuksen tutkimuslaitos. Osoitteessa http://ktl.jyu.fi/arkisto/sials/ [luettu 23.5.2007].

Lister, Martin ja Wells, Liz. 2001. Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual. Teoksessa Theo van Leeuwen ja Carey Jewitt (edit.): Handbook of Visual Analysis. London: Sage, 61─91.

Malmelin, Nando. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus.

McLaren, Peter ja Giroux, Henry A. 2001. Radikaali pedagogiikka kulttuuripolitiikkana. Kritiikin ja antiutopianismin tuolle puolen. Teoksessa Henry A. Giroux ja Peter McLaren. Suom. Jyrki Vainonen. Toim. Tapio Vaittola ja Juha Suoranta: Kriittinen pedagogiikka. Tampere: Vastapaino, 29─72.

Rossi, Leena-Maija. 2003. Heterotehdas. Televisiomainonnasta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus.

Sholle, David ja Denski, Stan. 1994. Media education and the (re)production of culture. Westport (Conn.): Bergin ja Garvey.

Suoranta, Juha. 2003. Kasvatus mediakulttuurissa: mitä kasvattajien tulee tietää. Tampere: Vastapaino.

Suoranta, Juha. 2006. Aikuiskasvatuksen medialukutaitoa selvitettiin Isossa-Britanniassa, entä Suomessa? Aikuiskasvatus. Aikuiskasvatustieteellinen aikakauslehti 3/2006, Vol. 26. Helsinki: Kansanvalistusseura, 248─250.

Seppänen, Janne. 2006. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

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

Tiihonen, Arto. 1996. Urheilevat isä(n)kullat. Teoksessa Laiho, Marianna ja Ruoho, Iiris (toim.): Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa. Helsinki: Kansan sivistystyön liitto, 147-172.

Tincknell, Estella. 2005. Mediating the family: gender, culture and representation. London: Hodder Arnold.

Vuorikoski, Marjo ja Kiilakoski Tomi. 2005. Dialogisuuden lupaus ja rajat. Teoksessa Tomi Kiilakoski, Tuukka Tomperi ja Marjo Vuorikoski. Kenen kasvatus? Kriittinen pedagogiikka ja toisinkasvatuksen mahdollisuus. Tampere: Vastapaino, 309─334.

Väliverronen, Esa. 1998. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliverronen (toim.): Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 13─39.