

Sanna Karkulehto

”A-LUOKAN LIHANSYÖJILLE.”

Kotimaisen ruokamainonnan hyperboliset metamorfoosit

Kirjoitan tässä katsauksessa kolmesta aiheesta: ruoasta, mainonnasta ja ruokamainonnasta. Aloitan keskimmäisestä eli mainonnasta.

Mainonta: Olet sitä, mitä ostat

Mainoksilla myydään tuotteiden lisäksi elämäntapoja ja sosiaalisesti haluttavia identiteettejä. Niiden avulla tarjotaan mahdollisuutta muokata subjektiaseamia uudelleen, kun tavoiteltavat identiteetit liitetään mainostettaviin tuotteisiin.¹ Mainonnalla ruokitaan ihmisten tyytymättömyyden kautta halua muuttua tai tulla joksikin muuksi ja annetaan ymmärtää, että ostamalla mainostettuja tuotteita he voivat saavuttaa mahdollisuuden muutokseen, metamorfoosiin. Kuluttajien halutaan samastuvan mainoksissa esitettyihin henkilöihin ja elämäntyyliihin, jotta he samastuisivat myös mainostettaviin tuotteisiin ja ostaisivat niitä². Mielleyhtymät voittajiin, menestyjiin ja vahvoihin sankareihin toimivat tehokkaina mainonnan keinoina saada kuluttajat uskomaan, että mainostettava tuote on erityisen hyvä ja auttaa heitä muuttumaan ”paremmiksi” ihmisiksi³. Niinpä mainoksissa myydäänkin tuotteita kauniiden, hoikkien ja urheilullisten ihanneihmisten avulla. Niissä käytetään hyväksi mainosmaailman ehkä vanhinta, konventionaalista ja kuluneinta merkkikieltä, jonka tehtävänä on sitoa ihanneihmisissä näkyvissä olevat ideaalimääreet mainostettavaan tuotteeseen⁴.

Mainonta antaa siis ymmärtää, että ostamalla ja kuluttamalla ihminen voi tulla siksi, mitä haluaa. Mainostetuista kulutushyödykkeistä ja tuotteista tulee näin ”parempien” identiteettien – ja esimerkiksi terveellisuuden, hyvän yhteiskunnallis-sosiaalisen aseman ja onnellisuuden – symboleita ja

¹ Kellner 2000, 281; Mustonen 2001, 131.

² Malmelin 2003, 90; ks. myös Kellner 2000, 285.

³ Mustonen 2001, 46.

⁴ Blom 2003, 220.

⁵ Bell & Valentine 1997, 2; Probyn 1999, 421–423.

⁶ Bell & Valentine 1997, 3; Kinnunen 2001, 117; Johansson 2003, 62.

⁷ Työlähti 2004, 129; ks. myös Bordo 1997, 167.

⁸ Työlähti 2004, 126; vrt. Bell & Valentine 1997, 45.

⁹ Bell & Valentine 1997, 46 ja Schlosser 2002, 352–369.

¹⁰ Bell & Valentine 1997, 47.

¹¹ Bordo 1997, 170–171; ks. myös Johansson 2003, 96–97.

¹² Ks. Johansson 2003, 33–34.

¹³ Bordo 1997, 173.

¹⁴ Ks. Bell & Valentine 1997, 6.

¹⁵ Vrt. Kellner 2000, 285.

¹⁶ Kauniiden, aktiivisten ja taloudellisesti menestyvien naisten esittely nykymainoksissa liittyy yhteen mainonnassa näkyvissä olleeseen trendiin. Trendin tavoitteena on vastata niihin julkisesti jo pitkään esitettyihin kriittisiin huomioihin, joiden mukaan mainonta objektiivoi ja tuotteistaa naiset pelkästään miehisen halun kohteiksi ja kulutushyödykkeiksi. Uusia asenteita hakevissa kampanjoissa on alettu käyttää vaihtoehtona ”coolien”, ammattimaisen ja vapautuneen naisen (stereo)tyyppiä. Nuoret, hyvin toimeentulevat kaupunkilaisnaiset edustavat luonnollisesti kyseisten mainosten kärkikohderyhmää, minkä vuoksi mainosten

”parempiin” identiteetteihin johtavan metamorfoosin avaimia. Markkinoitaviin tuotteisiin lisätään mainonnassa halutut ja tavoitellut identiteetit, ja näin markkinoidaan myös identiteettejä tuotteita varten: olemme sitä, mitä ostamme.

Ruoka: Olet sitä, mitä syöt

Ruoasta tuntemamme sanonta ”olet sitä mitä syöt” viestii siitä, miten ruoka kertoo meistä ja muista kulttuurissa. Ruoka heijastaa identiteettien, vallan, sukupuolen, seksuaalisuuden, luokan, etnisyyden, ”rodun” ja kansallisuuden merkityksiä sosiaalisissa yhteisöissä⁵. Siihen liitetään vahvoja symbolisia merkityksiä, ja etenkin kaupunkikulttuureissa ruoka toimii elämäntyylin, arvojen ja statuksen symbolina. Pelkästään ihmisen suhtautuminen ruokaan kertoo hänen sosiaalisesta asemastaan.⁶ Kulttuurisena konstruktiona ruoka on sidottu merkitystensä osalta aikaan ja paikkaan. Ruoan ja identiteettejä muokkaavien kategorioiden, etenkin ruoan ja yhteiskunnallis-sosiaalisen aseman, välisen suhteen historiallisesta muutoksesta kertoo muun muassa se, että ennen ylensyönti oli merkki ihmisen vauraudesta, mutta nykyään ihmisen vakaasta taloudellisesta tilanteesta käykin todisteeksi se, että hän syö vähemmän⁷.

Kansalaisten ruokailutottumuksiin ja terveyteen on kiinnitetty Suomessa yhteiskunnallisesti huomiota 1950-luvulta lähtien⁸. Ruokaa tulisi syödä vähän ja sen tulisi olla ”hyvää”. Ruoka jakaantuu jo Mary Douglasin klassikkoteoksessa *Purity and Danger. An Analysis of Concepts of pollution and taboo* (1966) sekä symbolisesti että konkreettisesti ”hyvään” ja ”pahaan”. On ruokia, jotka voivat olla konkreettisesti mauultaan, terveysvaikutuksiltaan tai muuten vain olemukseltaan joko hyvää tai pahaa, ja on ruokia, joiden avulla on symbolisesti osoitettu esimerkiksi sosiaalista ja taloudellista asemaa. Monet ruoat ovat onnistuneet olemaan kulttuurissamme symbolisella tasolla hyviä, vaikka ovat konkreettisella tasolla myös pahoja. Tällaisia ruokia ovat esimerkiksi liha, suola, rasva ja sokeri. Yhtäältä ne ovat symboloineet historiallisesti terveyttä, valtaa, voimaa ja viriiliyttä tai taloudellista vaurautta. Toisaalta niitä pidetään syinä esimerkiksi liikalihavuuteen sekä sydän- ja verisuonitauteihin. Lisäksi etenkin tehotuotettuun lihaan on alkanut liittyä kriittisiä kysymyksiä eläinten oikeuksista sekä sellaisia mittavia ja dramaattisia, koko kansankuntaa uhkaavia terveysriskejä kuin EHEC-bakteeri, salmonella, hullun lehmän tauti sekä suu- ja sorkkatauti.⁹

Ironista kyllä, ”pahaksi” määritelty ruoka on silti monien mielestä mauultaan parasta eli nautinnollisinta ruokaa, mikä luonnollisesti aiheuttaa ihmisissä syyllisyyttä sen mukaan, kuinka ”huonosti” he syövät. Makeisia ja leivonnaisia herkutellaan salassa ja nautituista hampurilaisaterioista tai pizzoista kannetaan huonoa omaatuntoa pitkään. Häpeäkin huonot ruokailutottumukset aiheuttavat, eritoten kun hyvät ja huonot ruokailutottumukset lipsahtavat helposti tuomioiksi hyvistä ja pahoista yksilöistä.¹⁰ Oraalisen halun ja himon säännöstelystä on tullut kulttuurillemme ominainen piirre, jonka kautta ihmiset voivat osoittaa ruumiinsa hallintaa ja sitä kautta moraalista hyvyttään, mikä puolestaan viestii yhteiskunnallisesta ja sosiaalisesta menestyksestä. Nykykulttuurimme ihminen voi syömällä – tai useimmiten syömättä jättämällä – osoittaa paitsi rationaalista itsekontrollia sekä hengen ja tahdon lujuttua, myös yhteiskunnallista ja taloudellista asemaansa. Naisen hoikkuus mielletään yhteiskunnassamme merkiksi hänen *keskiluokkaisesta* viehättävyydestään. Luok-

kasidonnaisuuden lisäksi syömisestä kontrollointipakko on siis voimakkaasti sukupuolitettua. Nimenomaan naisten odotetaan säännöstelevän syömistään ulkonäkönsä vuoksi. Lisäksi ruumiin hallinta kertoo heidän henkisestä ja moraalista ylemmydestään. Läski on merkki ihmisen laiskuudesta ja velttoudesta, kurin ja sopeutumiskyvyn puutteesta sekä alhaisesta yhteiskunta-asemasta.¹¹

Ruokamainonnan strategioista: Olet sitä mitä ostat ja syöt

Yhteiskunnallinen tarve ruumiin hallintaan syömisestä ja ruokailutottumusten kontrolloinnin kautta muodostuu ongelmalliseksi, kun se liitetään toiseen yhteiskunnalliseen ilmiöön eli ruoan markkinointiin ja mainontaan. Ruokamainonnassa ihmisiä piiritetään jatkuvasti sellaisin oraalisiin nautintoihin ja kiusauksiin, jotka tuomitaan sosiaalisesti ylenpalttiseksi hemmotteluksi, leväperäiseksi mässäilyksi ja merkiksi kyvyttömyydestä hallita omaa ruumista.¹² Ruoka ja ruokavalio ovat tämän ristiriidan keskeinen ilmentymä, ja jotta ruokamainonta möisi, sen on ratkaistava ristiriita ihmisten puolesta: kuinka viestiä kuluttajille, että mainoksen hyvä ruoka on myös ”hyvää”?

Susan Bordon¹³ mukaan ongelma ratkaistaan mystifioimalla ruoan himon ja sen kontrolloinnin välinen ristiriitainen raja. Ruokamainokset viestivät, että uusia tuotteita ostamalla ja kuluttamalla ihmiset voivat ”saada kaiken” – sekä nautinnon että kurin, eli sekä ala-arvoiseksi mielletyn mutta nautinnollisen mässäilyn että kontrolloidulta vaikuttavan, yhteiskunnallisesti ja sosiaalisesti hyväksytyyn kehoon. Nautinnollisesta ruoasta tehdään imagoita strategisesti myös ”hyvää” eli terveellistä. Tällaisilla ruokamainoksilla halutaan siis viestittää, että ruoat ovat niin sanotusti terveysvaikutteisia. Pelkästään syömällä niitä tulee hoikemmaksi, urheilullisemmaksi ja terveemmäksi ihmiseksi. Ruoka sidotaan terveyteen, ulkonäköön, statukseen, seksiin ja onnellisuuteen¹⁴. Tavoitteena on välttää ajatusta (epäterveellisen ruoan) syömisestä liittyvästä syyllisyydestä ja terveysvaaroista¹⁵. Yleensä tällä taktiikalla ja ”estetiiikalla” myydään nimenomaan vähäkalorisia ja vähärasvaisia ruokia, joiden väitetään olevan myös maultaan vähintään yhtä herkullisia kuin vastaavat runsaskaloriset ja -rasvaiset ”pahat” ruoat ovat.

Terveysruokamainoksissa pelataan yleensä mainonnan perinteisten suosittelemien ja -menetelmien säännöillä: kauniit ja ”paremmat” ihmiset syövät mainoksissa markkinoitavaa ruokaa. Mainokset esittelevät meneviä, hyväntuulisia ja -näköisiä, kekseliäitä ja nokkelia, sosiaalisia nuoria aikuisia, jotka ovat useimmiten naisia.¹⁶ He asuvat tilavissa, valoissa ja designatuissa asunnoissa, joissa on muun muassa uima-altaita sekä alan viimeisintä kodinelektronikkaa. Heidän elämäänsä liitetään semioottisesti tarvittavat ylellisyyden kuvastot sekä laadun ja vaurauden merkit, jotta heidän yhteiskunnallinen asemansa tulisi todennetuksi¹⁷. Lisäksi heidät esitetään tekemässä hektistä suurkaupunkityötä, mutta osoittamassa selvästi halua nauttia myös laadukkaasta vapaa-ajastaan, johon kuuluvat yhtäältä terveelliset elämäntavat, virikkeelliset harrastukset, aktiviteetit ja liikunta, sekä toisaalta hyvä ruoka: itsensä oraalinen hemmottelu herkutellen ja syömisestä nautiskellen. Mainoksissa herkutellaan ja luodaan mielikuvia esimerkiksi samettisen pehmeistä mutta vähärasvaisista jogurteista, maukkaista ja terveellisistä muroista tai kulinaristisesti nautinnollisista mutta nopeista, kiireisiä uraihmisia mainiosti palvelevista pakasteruoka-annoksista.

toimijoiden valinta on perusteltua. Naisille suunnatuissa mainoksissa pyritään yhdistämään mainostettu tuote sosiaalisesti haluttuihin piirteisiin ja tarjoamaan subjektipositiota, joihin on helppo samastua (Kellner 2000, 284). Muita mainosten kohderyhmiä ovat – naisten itsensä sekä ulkonäöstään ja terveydestään huolehtivien nuorten, hyvin toimeentulevien uramiesten lisäksi – miehet, joille viestitään perinteisesti, että heillä on tuotteen kautta mahdollisuus saavuttaa mainoksen naisen seksuaalisesti. Todennäköisesti tämän vuoksi on tavallista, että ”coolin”, ammattimaisen ja vapautuneen naisen tyyppi on – näennäisestä emansipatorisuudesta huolimatta – kytketty mainoksissa vähemmän vapautuneeseen kainoon seksuaalisuuteen ja seksistisesti aseteltuihin sukupuoli-rooleihin. (Strinati 1998, 187.) Tämä luonnollisesti vesittää koko naistyyppin käytön ”vaihtoehtoisuuden”.

¹⁷ Ks. Kolehmainen 2004, 36; Falk 1994, 97–99.

¹⁸ Mustonen 2001, 131–132; ks. myös Rossi 2002, 116.

¹⁹ Sukupuolten ja seksuaalisuuksien diversiteetti jää mainosten pintatasolla näkymättömäksi. Naisten ja miesten samastumiseen, muuttumiseen, katsoomiseen, tavoittelemiseen, eroottiseen haluun ja hallintaan liittyvät tarpeet ja utopiat toki sekoituvat katsojien erilaisten sukupuoli- ja seksuaali-identiteettien mukaan (esimerkiksi mies voi samastua mainoksen naiseen tai nainen mieheen ja mies voi haluta mainoksen miestä tai nainen naista jne.), mutta diversiteetti mahdollisuutena häivytetään mainoksesta (vrt. Rossi 2002, 120 ja Rossi 2005, 19). Samoin käy etnisyyden ja ”rodun”: valkoisuus on suomalaisissa terveysruokamainoksissa hallitsevaa (Rossi 2003: 181). Esimerkiksi tumma- tai musta-ihaisia malleja käytetään Suomessa vain, kun mainostetaan ruokia, jotka ihmisten halutaan mieltävän eksoottisiksi tai eroottisiksi ja jotka on perinteisesti mielletty ”siirtomaatavaroina” tuotettuihin nautinto-aineisiin, kuten esimerkiksi kahviin, kaakaoon tai etelän hedelmiin (emt. 187).

²⁰ Kiinnostavaa on myös pohtia, miksi kansainvälisten tuotemerkkien mainoskampanjoissa on tehty erikseen kansalliset mainokset, joiden mallit ovat näkyvästi ja tunnistettavasti suomalaisen kansallisuutensa edustajia: Anteroinen nähdään säännöllisesti television säähojel-

Ruoan konkreettiseen ja symboliseen merkitykseen kytkeytynyt paradoksi murretaan mainoksissa kätevästi: maultaan hyväksi mainostetusta ruoasta tehdään myös laadullisesti ja symbolisesti ”hyvää”. Mainosten sanoma on, että nyt voidaan estoitta nauttia maittavista herkuista ja silti saavuttaa sekä ruumiillinen että yhteiskunnallinen onni. Tällaisessa ruokamainonnassa käytetään hyväksi ihmisten ja varsinkin naisten (joihin yhteiskunnassamme josisoidaan voimakkaimmat ulkonäköpaineet) epävarmuutta ja tyytymättömyyttä omaan itseensä, identiteettiinsä, elämäntapoihinsa ja -tyyleihinsä. Mediapsykologi Anu Mustonen puhuu ”kehollisesta” ja ”ruumiillisesta tyytymättömyydestä”.¹⁸

Terveysruokamainosten sanoma on lyhyesti ilmaistuna se, että syömällä ihminen voi muuttua paremmaksi. Syömällä voi esimerkiksi laihtua ja tervehdyä. Mainosten mukaan ruoka on siis reitti *ruumiilliseen* metamorfoosiin. Lisäetuna mainokset antavat ymmärtää, että ostamalla ja syömällä mainostettua ruokaa ihmiset voivat tulla symbolisesti siksi, mitä haluavat. Mainostettu ruoka toimii ”parempien” identiteettien – ja esimerkiksi terveellisuuden, hyvän yhteiskunnallis-sosiaalisen aseman ja onnellisuuden – vertauskuvana. Etenkin Suomeen tuontitavarana toimitettu kansainvälinen ruokamainonta luottaa tähän muutosvoimautopian teho- ja tenhovoimaan, ja kovin usein suomalainen ruokamainoskulttuuri kulkee samoilla apajilla samoin syötein. Tuotteiden edustajiksi valitaan mielellään julkisuudesta tuttuja, konventionaalisen kauniita, nuoria, pitkiä ja hoikkia heteronaisia, joiden uskotaan täyttävän sekä naisten että miesten tarpeita ja toiveita. Naisten tarpeet ja toiveet on oletusarvoisesti määritelty samastumisen ja muuttumisen, miesten puolestaan katsomisen ja tavoittelemisen utopioiksi.¹⁹ Kaikille tutuiksi miellettyjen julkisuuden henkilöiden vaikutusvaltaan vannovia mainoksia on Suomessa lukuisia: esimerkiksi jogurttimainoksen herkkulohkussa nähdään valokuvamallina sekä laulajattarena ansioitunut Janina Frostell, muroja mainostaa television sääankkurina tuttu näyttelijätär Susanna Anteroinen ja pakasteruokaa muutaman vuoden takainen Miss Suomi, Karita Tuomola.²⁰

Paitsi että mainosten arvot kielivät estottomasti muun muassa ulkonäön, nuoruuden, mediajulkisuuden, varakkuuden ja ylempien yhteiskunta-asemien palvonnasta, ne kertovat myös niin sanotun tavallisen rivikansan sekä ”tavallisten” ihmisten, kansanmiesten ja -naisten, vähävaraisuuden sekä alempien yhteiskunta-asemien väheksymisestä. Tavoittelu mainosten mediahenkilöiden edustamaan ulkoiseen olemukseen kun sisältää kuluttajille piiloisen lupauksen myös sosiaalis-taloudellis-yhteiskunnallisen aseman – eli perinteisemmin ilmaistuna luokan – ylityksestä. Ja lupauksella ruokitaan tarvetta ja toivetta luokan ylitykseen. Näin valtavirtaiset terveysruokamainokset itse asiassa esittävät, että ruoka ei ole vain reitti ruumiilliseen metamorfoosiin, vaan myös tie *yhteiskunnalliseen* metamorfoosiin.²¹

Ruokamainonnan vastustavista strategioista

Toisinaan suomalaisessa ruokamainoskulttuurissa voi kuitenkin nähdä syntyneen länsimaista ruokamainostusta vastustavia mainonnan tapoja tai lajeja. Nämä ruokamainonnan alalajit edustavat niin sanottua postmodernia, luovaa ja poeettista mainontaa, jota nimittäisin ruokamainonnan vastaestetiikaksi tai vastamainoksiksi.²² Mainonnan konventioita ja normatiivista ruokamainontaa vastustavassa mainonnassa keskeistä on, että lähdetään itsekriittisesti ky-

seenalaistamaan niitä perinteisiä mainostapoja, joissa annetaan esimerkiksi ymmärtää, että ruoalla pääsisi ruumiilliseen ja yhteiskunnalliseen metamorfoosiin. Mainonnassa kyseenalaistetaan ajatus, että ruoka ikinä todella voisi muuttaa meitä muuksi kuin olemme, kun vain ostamme, kulutamme ja syömme sitä. Samanaikaisesti tällaiset mainonnan konventioita vastustavat strategiat haastavat uskomuksen, että edustaisimme ulkonäöllämme sitä, mitä syömme. Tai että edustaisimme syömällämme ruoalla sosiaalista, yhteiskunnallista ja taloudellista asemaamme.

Yksi ensimmäisistä ruoka- ja juomamainonnan vastaestetiikkaa näkyvästi käyttäneistä tuotemerkeistä oli kuitenkin kansainvälinen eikä kotimainen. Monikansallinen juoma- ja tavaramerkki Sprite lähti brandinsa vahvuuteen luottaen julistamaan suurella mainoskampanjalla 1990–2000-lukujen vaihteessa, että imago ei merkitse mitään ja että vain janolla on merkitystä ("Image is nothing. Thirst is everything."). Mainonta vietiin jopa piirtoa pidemmälle toteamalla, että Spriten kauniita ihmisiä esittelevässä televisio-mainoksessa ei ole mitään aitoa.²³ Spriten *Red Square* -mainoksessa kerrotaan, että juomaa mainostavalla kauniilla ja uhkealla naismallilla onkin värilliset piilolinssit, vaalennetut hiukset ja rintaimplantit ja ettei mainoksen miesmalli tunne naista kohtaan laisinkaan *aitoa* seksuaalista halua – hänellä kun on "todellisessa elämässä" poikaystävä. Spriten televisiomainos siis julistaa, että kaikki on esittämistä, representaatiota, jopa butlerilaisittain jäljittelyä ja parodiaa²⁴, jossa ydin ei olekaan välttämättä sitä, mitä pinta antaisi olettaa.²⁵

Sprite-mainos romuttaa ironiansa ja parodiansa avulla uskomusta ja myyttiä, että ruoka – tai tässä tapauksessa tietysti juoma – voisi muuttaa meitä: että voisimme saavuttaa ruumiillisen ja yhteiskunnallisen metamorfoosin ja sitä kautta yksilöllisen onnen ruoan avulla.²⁶ Askel eteenpäin Sprite-mainonnan kaltaisesta itserefleksiivisestä, ironisesta ja parodisesta vastamainonnasta²⁷ mennään viimeaikaisissa suomalaisissa einesuokamainoksissa. Niissä kyseenalaistetaan edelleen uskomusta siitä, että ruoka voisi muuttaa olemuksemme ja asemaamme. Tällä kertaa perinteistä mainontaa lähdetään haastamaan itserefleksiivisyyden, ironian ja parodian lisäksi hyperbolan eli liioittelun avulla.

Hyperbolisia metamorfooseja

Voimakas ja dynaaminen klassinen musiikki alkaa soida mainoksessa, jossa lähinnä keskivartalonsa kasvattamiseen keskittynyt suomalaisen kansanmiehen stereotyyppi herää olohuoneensa sohvalta. Hän alkaa elehtiä rauhottomasti ja haistella ilmaa kuin saaliin hajun vainunnut villieläin. Mies siirtyy sisätiloista pihalle. Yllättäen hän hyppää epätodellisen kyborgimaisen loikan parimetrisen aidan yli ja säntää metsään kuin saalista metsästävä suurpeto. Nainen bus-sipysäkillä osoittaa samankaltaista rauhottomuutta ja riisuu kuin vaistonsa varassa kenkensä. Hänkin rynnistää saaliin vainunneena metsään. Seuraavassa kohtauksessa mies, nainen ja useat muut villieläinten lailla elehtivät ihmiset vaanivat talonsa pihalla makkaraa grillaavaa pariskuntaa. Grillin ääressä uhkaavaan tilanteeseen havahtuva mies tarttuu kättä pidempään. Ruokaansa sekä vaimoaan suojellen hän perääntyy kohti talonsa takaovea. Grillaava pariskunta pääsee viime hetkessä sisälle turvaan, ja turhautunut ihmisten muodostama villieläinjoukko hajaantuu. Musiikki voimistuu ja hurja konsertto saavuttaa kliimaksinsa. Mainoksen lopputeksti ilmoittaa: "A-luokan

massa Suomen kartan rinnalla ja missi-Tuomola puolestaan on suomalaisen naiskauneuden kruunattu edustuma. Pienenä poikkeuksena joukossa on suomenruotsalainen Frostell, jonka suomenruotsalaisuus sekin tosin korostaa suomalaisuutta tuomalla esille sen monimuotoisuutta ja erityisyyttä. Mitä lisämerkityksiä tai arvoa suomalaisuus ja sen korostus tuovat mainosten tuotteille?

²¹ Ko. mainosten yhteydessä on mielenkiintoista, että ainakin Suomessa keskiluokkaisuuteen liitetään tavallisesti korkeakoulutus ja kulttuurinen sivistys, mutta esittelemieni terveysruokamainosten malleihin näitä ominaisuuksia ei välttämättä yhdistetä. Tämä selittyy mielestäni mallien sukupuolella: perinteisissä luokkayhteiskunnissa ylä- ja keskiluokkaisten naisten ei ole odotettu määrätietoisesti sivistävän eikä kouluttavan itseään. Itse asiassa sellaista ei pidetty edes kovin suotavana. Luokkayhteiskunnat perustuvat luokkajäon lisäksi selvärajaiseen ja hierarkkiseen sukupuolijakoon, jossa mieheyttä kuvastavat mm. maskuliinisuus, tieto, järki, henki (vs. ruumis) ja rationalismi. Naisudessa kuuluvat yhdistyvä feminiinisyys, yksinkertaisuus ja tietämättömyys, tunteet, ruumis (vs. henki) ja irrationalismi. Vaikka Suomi ei varsinaisesti edusta perinteistä luokka- tai sääty-yhteiskuntaa, jossa eroteltaisiin selvästi toisistaan ylä-, ala- ja keskiluokka, Suomesakin jako keski- ja työväenluokan sekä eri

sukupuolten välillä on näkyvä – ja mukailee näin perinteistä luokkayhteiskuntamallia. Siitä huolimatta, että naiset ovat jo jonkun aikaa olleet korkeakoulutettujen sekä taide- ja kulttuuripalveluita käyttävien sukupuolinen enemmistö Suomessa, heidät mielletään mieluummin kauneuden ja turhamaisuuden kuin järjen ja sivistyksen edustajiksi eikä heitä arvioida heidän älykkyytensä, vaan ulkonäkönsä perusteella. Väitän, että ruokamainosten keskiluokkaa edustavien henkilöiden ei tarvitse osoittaa erityistä koulutuksellista tai kulttuurista sivistystä silloin, kun he ovat naisia ja kun heidän tehtävänä on olla konventionaalisesti naisellisia ja kauniita – kuten heidän ko. esimerkkimainoksissa kuuluu tehdä. Heidän ammattinsakin edustavat sitä viihdeteollisuuden lajia, jossa työn puolesta altistutaan jatkuvasti katseiden kohteiksi.

²² Vrt. Kolehmainen 2004, 31; Malmelin 2003, 95. Niin sanotun postmodernin mainonnan on todettu hyödyntävän muun muassa itsereflektiivisyyttä, kaiken kerronnallisuuden ja mainoksellisuuden näkyväksi tekemistä, mediailmaisujen konventioiden kyseenalaistusta, mainonnan koodien murtamista, niiden välisten rajojen rikkomista sekä runsasta parodiointia ja ironiaa, joissa mainonta itseään ei aina säästy kritiikiltä.

lihansyöjille.”

Kesällä 2003 televisiossa esitetty Wilhelmi-makkaran mainoskampanja käyttää selkeästi hyväkseen postmodernille mainonnalle ominaisia keinoja. Se lähtee kyseenalaistamaan aiemmin esittelemääni terveysruokamainontaa tekemällä ”syömällä voit muuttua” -ideologiasta liioiteltua parodiaa. Kampanjan *A-luokan lihansyöjille* -mainoksessa pelkkä ruoan hajun herättämä himo muuttaa ihmiset petoeläimen kaltaisiksi saalistajiksi. Samasta tavoitteellisesta näkökulmasta muodonmuutosideologiaa liioittelee ja parodioi muun muassa Atrian einesmainoskampanja, jossa viestitään hyvän ruoan tuottavan parempaa mieltä (”Hyvä ruoka, parempi mieli.”). Einesruoka, joka itsepintaisesti mielletään yhteiskunnassamme huonompilaatuseksi kuin esimerkiksi alusta pitäen itse tehty kotiruoka, määritellään strategisesti jo sloganissa ”hyväksi”. Ruoan myös kerrotaan muuttavan ihmisiä sekä mieleltään että ruumiiltaan ”paremmiksi”. Yhdessä kampanjan televisiomainoksista jurottavasta, epäsiististä, tummapiirteisestä ja synkistelevästä miehestä tuleekin lopulta ”kirkasotsainen, siloposkinen vaalea hahmo, joka lempeästi hymyillen ehdottaa [vaimolleen] teatteri-iltaa”.²⁸ Tämän hyperbolisen metamorfoosin saa aikaan mainoksen einesruoka.

Atrian ”Hyvä ruoka, parempi mieli” -kampanjan kahdessa muussa mainoksessa liioittelu viedään vielä pidemmälle. Yksilötasaisen metamorfoosin esittelyn jälkeen Atrian missioksi tulee koko kansakuntaamme koskevan symbolisen ja hyperbolisen muodonmuutoksen konstruointi, jossa jokapäiväisestä makkarastamme, ”suomalaisten vihanneksesta”, tulee kansallisen metamorfoosin mahdollistaja. Uskomus suomalaisten taipumuksesta pessimismiin ja synkkämielisyyteen varsinkin arvaamattomien sää- ja luonnonolosuhteiden edessä lienee jo osa kansallisesti hyväksytyä identiteettikertomustamme. Tätä kertomusta revisioiden Atria-mainokset päätyvät kuvaamaan utopiaa koko kansakunnan metamorfoosista pessimisteistä optimisteiksi – makkaran avulla. Mainoksissa kaatosateisessa ja pilkkopimeässä ulkoilmassa kumisaappain, sateenvarjoin ja suunnistuslampuin varustetut, sinnikkäästi grillaavat suomalaismiehet, koko kansamme vertauskuvat, huutelevat grillin luota kotitalon oviaukossa odotteleville puolisoilleen: ”Tänään ei sada ollenkaan niin paljo kuin eilen!” ja ”Tänään ei ole ollenkaan niin pimeä kuin eilen!” Tyytyväisiä lausahduksia seuraa jo tutuksi tullut slogan.

Atria- ja Wilhelmi-mainokset siis sekä ironisoivat että parodioivat ja samalla liioittelevat normatiivisen terveysruokamainonnan lajityyppiä ja konventioita, jossa ruoan uskotellaan muuttavan ihmisiä ja olevan portti ruumiilliseen, yhteiskunnalliseen ja jopa kansalliseen onneen. Tällä terveysruokamainonnan konventioita paljastavalla, liioittelevalla ja humoristisella tyylillä on eines- ja makkaramainoksissa funktionsa. Kyseessä näyttäisi olevan eines- ja makkaratulojen tarve ryhtiliikkeeseen sekä brandinsa uudistukseen ja parannukseen. Yrityksiin ja tuotteisiin liittyviä mielikuvia voidaan nykyisin muuttaa myönteisemmiksi ja persoonallisemmiksi vain brandimarkkinoinnin avulla. Brandimarkkinoinnilla arksillekin tuotteille – kuten vaikka eineksille ja makkaralle – saadaan lisäarvoa, joka vaikuttaa niiden menestykseen, kun kuluttajat tekevät ostopäätöksiään.²⁹

Voimmekin miettiä, keiden ja millaisten ihmisten uskotaan olevan brandien – eli mielikuvien – tasolla einesten ja makkaroiden suurkuluttajia Suomessa. Eineksiä, lenkkiä ja grillimakkaraa pidetään Suomessa edelleen valtaosin työväenluokkaisten kansanmiesten ruokina eikä niinkään sivistyneistön tai esimerkiksi nuorten ja urallaan menestyvien kaupunkilaisten herkkuna.

Wilhelmi- ja Atria-mainoksissa normatiivisen ruokamainonnan kyseenalaistus on onnistunut eritoten siksi, että kyseessä on einesuokien ja makkaran mainonta. Brandien tasolla juuri näitä ruokia pidetään epäterveellisen elämäntavan symboleina ja ihmiskunnan rappion ennusmerkkeinä: liikalihavuus, sydän- ja verisuonitaudit sekä alhainen kuolleisuusikä kertovat suolaisen, rasvaisen ja vakuumpakatun valmisruuan riskeistä. Lisäksi einese ja makkara mielletään stereotyyppisesti kouluttamattomien ja sivistymättömien – suorastaan eläimellisten – ihmisten ravinnoksi. Kaikkien tuntema ajatus einese ja makkaran ruokien huonosta, epäterveellisestä maineesta sekä maineesta keski-ikäen ylittäneiden, ei-kaupunkilaisten ja työväenluokkaisten kansanmiesten ruokana halutaan selvästi ylittää.

Eines- ja makkaratulojen mainoksia tekevien mainosfirmojen voikin helpposti kuvitella pohtivan kohderyhmäsuunnittelussa, että makkarakalleen ja eineksilleen uskolliset kansanmiehet ostanevat tuotteita kuitenkin, olipa mainonta millaista hyvänsä, mutta miten saada uudet kohderyhmät, nuoret ja taloudellisesti hyvin toimeentulevat uraihmiset kiinnostumaan samoista asioista? Miten alkaa kalastella puolelleen nuoria ja maksukykyisiä kaupunkilaiskeskiluokan edustajia? Koulutettuna, ulkonäöstään ja terveydestään huolta kantavana ryhmänä he todennäköisesti asennoituvat eineksiin ja makkaraan varauksellisesti. Niin ikään nykyisessä mediayhteiskunnassa mainontaan tympääntyneinä, kyynisinä ja kriittisinä kuluttajina heihin ei pure mainonnan perinteisiin konventioihin tukeutuva markkinointi. Sen sijaan heitä tulisi kutsua nauttimaan uudenlaisen, normatiivista mainontaa kyseenalaistavan mainonnan keinoista. Heidät voisi ehkä saada kiinnostumaan mainoksista uudelleen ja ostaa puolelleen ironialla, parodialla sekä älylliseen ajatteluun haastavalla liioittelulla. Heidät pitäisi saada tuntemaan mielihyvää mainoksessa rakennettavan brandin nokkeluudesta ja kekseliäisyydestä. Uusien kohderyhmien edustajien halutaan siis innostuvan einesten ja makkaran syömisestä siitäkin huolimatta, että he tietävät sen perinteisesti olevan epäterveellistä sekä ala-arvoiseksi ja -luokkaiseksi miellettyä ruokaa. Innostajina toimisivat mainosten katsojilleen tarjoamat emotionaaliset ja älylliset ”palkinnot” sekä onnistumisen elämykset, jotka voi tavoittaa mainosten intensiivisellä katsomisella ja tulkitsemisella.³⁰

Wilhelmi- ja Atria-mainokset haastavat uudet, mainonnan kyllästävät kohderyhmäedustajansa mainosten intensiiviseen katsomiseen ja tulkitsemiseen kahdella tasolla. Ensinnäkin mainokset viihdyttävät katsojia humoristis-parodisilla, hyperbolisilla metamorfooseillaan. Toiseksi mainoksissa esiintyvät häpeilemättömästi makkaran ja einesten syöjien stereotyyppisimmät edustajat eivätkä suinkaan niiden ryhmien edustajat, joille mainokset on suunnattu ja joiden toivottaisiin ”löytävän” makkarat ja einekset. Wilhelmi- ja Atria-mainosten ihmiset eivät edusta sitä kaunista, tervettä (ja tervehenkistä), hoikkaa ja urheilullista, hyvin toimeentulevaa keskiluokkaa, jota olemme tottuneet näkemään terveystuokamainoksissa. Sen sijaan mainosten päähenkilöiksi nousevat epäseksikkäät ja epänormatiiviset, ”koreilemattomat kansanmiehet”³¹. Esimerkkimainosten ihmiset eivät mitenkään edusta konventionaaliseen kauneuteen liittyvin attribuutein määriteltyjä ideaali-ihmisiä, vaan pikemminkin niiden vastakohtia. Näemme mainoksissa stereotyyppisesti einesten ja makkaran syöjiksi määriteltyjä vatsakkaita, keski-ikäen ylittäneitä ihmisiä, joiden ei ole tarkoitus herättää katsojissa samastumiseen, muuttamiseen, katsomiseen, tavoittelemiseen, eroottiseen haluun tai hallintaan liittyviä tarpeita tai utopioita.

Nando Malmelin puhuu ”mainonnan poeettisesta vallankumouksesta”, jonka hän sitoo osaksi niin sanottua mainonnan luovaa vallankumousta, jossa mainokset alkoivat muuttua luoviksi, kekseliäiksi ja ilmaisultaan aiempaa visuaalisemmiksi. Postmodernissa mainonnassa on alettu haastaa vastaanottajia tulkitsemaan mainosten merkityksiä. Tämä ajaa heidät väistämättä myös osallistumaan syvemmin koko mainonnan viestintäprosessiin, mikä takaa muun muassa pysyviä positiivisia brandimielikuvia mainostetusta tuotteesta ja todennäköisesti kaupan hyllyjen välissä tehtäviä, toivotunlaisia ostopäätöksiä. (Blom 2003, 222–225; Malmelin 2003, 94–98, 101.)

²³ Vrt. Spriten emoyhtiön Coca-Cola Companyn vuosia Coca-Colasta käyttämä mainoslause ”It’s a Real Thing.”

²⁴ Ks. Butler 1990, 1993.

²⁵ Spriten *Red Square* -mainoksen keinoista ja merkityksistä lisää, ks. Kolehmainen 2004; muusta saman kampanjan Sprite-mainonnasta ks. myös Rossi 2002, 124–125.

²⁶ Tästä huolimatta Spriten vastamainontaa ei voi väittää järin kumoukselliseksi, koska valtajärjestelmää kohtaan esitettävä kritiikki on aina helppoa tehdä vallan edustajan itsensä aloitteesta ja näkökulmasta (Rossi 2003, 191; ks. myös Kolehmainen 2004, esim. 58–66, 79–92). Vallassa olevan on

helppo kyseenalaistaa vallan konventioita, koska sen asema ei omasta kritiikistä voi kyseenalaistua eikä horjua. Pikemminkin päinvastoin. Sprite voi tehdä vastustavaa mainontaa, koska se luottaa myyntitulojensa ja brandinsa vahvuuteen. Brandin vahvuus on sille silti myös heikkous. Vahva ja tasainen asema markkinoilla kun tarkoittaa väistämättä brandin staattisuutta. Eli Sprite tarvitsee julkisuudessa etabloituneen, keskiluokkaisuuneen imagonsa ja brandinsa kyseenalaistusta, hämmennämistä ja kriittistä asennetta, jotta uusi nuorten sukupolvinen voisi kokea juoman – ja brandin – omikseen. (Ks. myös Kolehmainen 2004, 33–37.)

²⁷ Kolehmainen 2004, 29–32.

²⁸ Rossi 2003, 10.

²⁹ Ks. Malmelin 2003, 81–82.

³⁰ Ks. Malmelin 2003, 94–99; Blom 2003, 215, 222–224.

³¹ Ks. Hänninen 1996.

³² Esimerkiksi ”lihallisuus” ja ruumiillinen tukevuus sekä ruutupaita, joka Wilhelmi-mainoksen miehellä on yllään, symboloivat työväenluokkaisuutta (Johansson 2003, 35; Rossi 2003, 99), samoin Wilhelmi-mainoksen naisen harmahtava ulsteritakki ja huivi synnyttävät helpommin mielikuvia kansan syvien rivien työläisnaisista kuin mainosten tai naistenlehtien menestyvistä malleista.

³³ Mainokset myös osoittavat, että rikkomalla perinteisen mainonnan rajoja ne toistavat konventionaalisille mainoksille ominaisia identiteettien

Mainosten henkilöt myös edustavat alempia yhteiskunta-asemia.³² He ovat arkisia ihmisiä arkisissa puuhissaan, eli esimerkiksi torkkumassa olohuoneensa sohvalla, unohtamassa talouspaperin oston, odottelemassa linja-autoa tai grillaamassa makkaraa. Banaaliutta toisaalta myös ironisoidaan, häivytetään ja glorifioidaan fantastisin elementein. Kansanmiehiä ja -naisia joko heroisoidaan varustamalla heidät yliluonnollisin voimin ja aistein tai heidän metamorfoosinsa tehdään konkreettisesti näkyväksi, mikä terveystuokamainonnan ideaali-ihmisten esittelyssä tarjotaan kuluttajille vain tavoiteltavana toiveena ja utopistisena mahdollisuutena.

Atria- ja Wilhelmi-mainosten teho on siinä, että eineksiin ja makkaraan stereotyyppisesti liitetyt ominaisuudet (epäterveellisyys, työväenluokkaisuus jne.) on ironian ja liioittelun avulla käännetty niiden voimavaraksi.³³ Wilhelmi-mainoksessa eläimellisyys rinnastetaan vitaalisuuteen ja elinvoimaisuuteen, jotka rasvaisen ja grillissä käristetyn ruoan himo herättää ihan konkreettisesti, kun suomalainen sohvaperunamies herää olohuoneessaan viekoittelevaan makkarakäryyn. Atria-mainoksessa puolestaan sivistymättömyys muuttuu sivistykseksi ja konkreettinen nälkä kulttuurinnäläksi, kun mainoksen mies einesruokaa suuhunsa saatuaan ehdottaa vaimolleen teatteri-iltaa. Samanlaisesti voidaan ironian kautta julistaa einesruokailun ilosanomaa: einesateriankin jälkeen voi kursailematta nauttia kulttuurintäyteisestä hengenravinnosta menemällä vaikka teatteriin, kuten Atrian mainoksen pariskunta mitä ilmeisimmin miehen muodonmuutoksen jälkeen tekee. Wilhelmi-makkaraa himoavien saalistajien jahdin taustalla puolestaan soi klassisen musiikin pauhu kuin kerrassaan paikallisen kaupunginorkesterin konsertissa. Näin einesmainoksissa ironisesti – ja samalla mielikuvien tasolla tavoitteellisesti – korotetaan ”B-luokan” ruoka, mainos-sloganin sanoin, ”A-luokkaan” ja siten soveltuvaksi myös ”A-luokan kansalaisille”.

Lähteet:

Bell, David & Gill, Valentine (1997), *Consuming Geographies. We are where we eat*. London and New York: Routledge.

Blom, Virpi (2003), Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.), *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Palmenia-kustannus.

Bordo, Susan (1997), *Reading the Slender Body*. Teoksessa Kathryn Woodward (ed.), *Identity and Difference*. London: Sage, 167–181.

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

Butler, Judith (1993), *Bodies That Matter. On the Discursive Limits of “Sex”*. New York: Routledge.

Falk, Pasi (1994), *The Consuming Body*. London: Sage.

Hänninen, Jorma (1996), Miehiä katsellessa – koreilemattomia kansanmiehiä. Teoksessa Marianna Laiho & Iiris Lahti (toim.), *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Tampere: KSL.

Johansson, Anna (2003/1999), *Norsu nailoneissa - naiseudesta, ruumista ja nälästä*. Suom. Jaana Nikula. 2. painos. Alk. 1999. Helsinki: Like.

Kellner, Douglas (2000/1995), *Mediakulttuuri*. Suom. Riitta Oittinen ja työryhmä. 3. painos. Tampere: Vastapaino.

Kinnunen, Taina (2001), *Pyhän bodarit. Yhteisöllisyys ja onni täydellisessä ruumiissa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kolehmainen, Marjo (2004), *Tissiblondi ja fägärimalli? Sukupuolen merkityksellistäminen Spriten televisiomainoksessa Red Square*. Mediakulttuurin pro gradu -tutkielma. Taideaineiden laitos. Tampereen yliopisto.

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

Mustonen, Anu (2001), *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.

Probyn, Elspeth (1999), *An Ethos with a Bite. Queer Appetites from Sex to Food*. *Sexualities* Vol. 2(4). London: Sage, 421–431.

Rossi, Leena-Maija (2002), Esteettisten ideaalien sukupuolipolitiikkaa. Mainoskuvat halun, identiteettien ja ihanteiden tuottajina. Teoksessa Pauline von Bonsdorff & Anita Seppä (toim.): *Kauneuden sukupuoli. Näkökulmia feministiseen estetiikkaan*. Helsinki: Gaudeamus, 107–131.

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

Rossi, Leena-Maija (2005), Mainonnastako vastamediaksi? Tuottava katsominen ja vastustavat merkitykset. Teoksessa Sanna Karkulehto & Kati Valjus (toim.): *Valtamedia/ Vastamedia. Kirjoituksia mediakulttuurista*. Acta Universitatis Ouluensis. B Humaniora 59. Oulun yliopisto, 19–27.

Shclosser, Eric (2002), *Pikaruokakansa. Tarina amerikkalaisen aterian maailmanvalloituksesta* (Fast Food Nation. What the All-American Meal is Doing to the World, 2002). Suom. Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

Strinati, Dominic (1995), *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London and New York: Routledge.

Työlähti, Nina (2004), Ruoan kertomus meistä. Nälän narratiiveja maistelemassa. Teoksessa Veijo Pulkkinen & al. (toim.), *Lukulampun valo. Liisi Huhtalan juhlaKirja*. Taideaineiden ja antropologian laitos. Oulun yliopisto, 123–136.

esityksiä toisin.
Mainosten henkilöre-
presentaatiot sisältävät
"inhimillisiä säröjä ja
painottavat osittaisen
onnistumisen mer-
kitystä" ja muuttavat
näin osaltaan kult-
tuurista ihanteiden
toistamisen pakkoa
sekä mainonnan
maailmassa että
reaalidellisuudessa.
(Rossi 2002, 111–113.)
Näin mainosten kautta
voidaan sanoa, että
ideaali-ihmisyys tai
"paremmat" identiteetit
eivät ole ainoita hyvän
elämän muotoja eivätkä
tavoittelemisen arvoisia
ja että niistä eroavatkin
identiteetit ovat hyviä.
Ihmisillä ei tarvitse olla
halua eikä tarvetta
muuttua "paremmaksi".