

Syötävät, villit alkuasukkaat ja sivistyneet grillaajat

Etnisyyden representaatioita Suomen televisiomainoksissa

Miia Rantala

Pro gradu -tutkielma
Mediakasvatuspainotteinen
luokanopettajakoulutus
Kasvatustiede, erityisesti
mediakasvatus
Kasvatustieteiden tiedekunta
Lapin yliopisto
syksy 2007

TIIVISTELMÄ

Syötävät, villit alkuasukkaat ja sivistyneet grillaajat. Etnisyyden representaatioita Suomen televisiomainoksissa

Miia Rantala

Mediakasvatuspainotteinen luokanopettajakoulutus. Kasvatustiede, erityisesti mediakasvatus

Pro gradu -tutkielma, 168 sivua, liitteet 10 sivua

Rovaniemi: Lapin yliopisto, syksy 2007

Tutkimus sijoittuu visuaalisen kulttuurintutkimuksen traditioon etnisyyden näkökulmasta. Tutkimuksessa käsitellään etnisyyden representaatioita konstruktivistisesta lähestymistavasta käsin 375 Suomen televisiomainoksessa, jotka keräsin neljän kuukauden aikana keväällä 2004. Aineiston mainoselokuvista muodostin kymmenen teemaryhmää: 1) Villit alkuasukkaat, 2) Syötävän hyvät Toiset, 3) Väkivaltaiset rikolliset, 4) Lapselliset aikuiset, 5) Eroottiset tanssijat, 6) Mustat lihaskimppu-urheilijat, 7) Juurilleen sidotut turistit, 8) Ylikansalliset kaverukset?, 9) Sivistyneet teknologian ihmelapset ja 10) Suomalainen itseironia.

Teemaryhmittelyn jälkeen olen tarkastellut lähemmin 44 mainosta, joista 32 mainosta muodostavat tutkielman ydinaineiston. Mainosten analysoinnissa olen käyttänyt kuvakäsikirjoitukseen perustuvaa sisällöllistä rakenneanalyysia, feministiseen ja jälkikolonialistiseen teoriaan perustuvaa semioottista lähilukemista ja vastakarvaan katsomista. Näillä tarkkasilmäisyyttä vaativilla prosessinomaisilla lukemistavoilla pyritään löytämään esityksistä pieniä säröjä ja repeämiä, jotka mahdollistavat esityksiin liitettyjen hegemonisen ajattelutavan tiedostamattomien merkitysten kyseenalaistamisen.

Valkoihoisuudella on hegemoninen asema aineiston mainoksissa: 321 mainoksessa esiintyy ainoastaan valkoihoisia hahmoja, 10 mainoksessa esiintyy ainoastaan ei-valkoihoisia hahmoja ja 44 mainoksessa esiintyy sekä valkoihoisia että ei-valkoihoisia hahmoja. Valkoihoisuuden ja ei-valkoihoisuuden esittämisessä käytetään pääasiassa länsimaisesta kolonialistisesta kuvastosta periytyviä vahvoja rodullistavia stereotypioita, joiden avulla korostetaan niiden välisiä eroja. Valkoihoiset hahmot esitetään pääsääntöisesti sivistyneinä, edistyneinä ja ihailtavina hahmoina, joihin on mielekästä samastua. Valkoihoiset hahmot esitetään muutenkin monipuolisemmissa rooleissa kuin ei-valkoihoiset hahmot, jotka esitetään pääasiassa kapea-alaisesti toiseusdiskurssin mukaisesti: sivistymättöminä, syötävinä, villeinä alkuasukkaina, yliseksuaalisina, lapsellisina ja väkivaltaisina rikollisina. Rodullistavia stereotypioita purkavat esitykset ovat poikkeuksellisia. Hybridisiä uusia länsimaalaisia esiintyy joissakin kansainvälisesti tunnettujen tuotteiden mainoksissa, mutta ei suomalaisten tuotteiden tai suomalaisuuteen liittyvissä mainoksissa. Suomalaisuutta merkitään mainoksissa pääsääntöisesti valkoihoisuutena ja länsimaalaisuutena, mutta eksotisointia ja toiseuttamista esiintyy esimerkiksi marginaalisissa ”äijä”-mainoksissa.

Avainsanat: etnisyys, rodullistaminen, representaatio, stereotypia, mainonta, lähilukeminen, vastakatse, feminismi, jälkikolonialismi

Suostun tutkielman luovuttamisen kirjastossa käytettäväksi X

Suostun tiivistelmän tallentamiseen yliopiston WWW-palvelimelle X

Sisällys

1 Johdanto	5
1.1 Euroopan metropolista takaisin pohjolan periferiaan	5
1.2 Monikulttuurisuutta mediaesityksissä?	9
1.3 Mainokset kulttuurin heijastumina ja vaikuttajina	12
1.4 Katse medialukutaitoon ja monikulttuurisuuskasvatukseen	18
1.5 Etnisyys ja mainonta tutkimuskentässä	23
2 Stereotyyppiset viihdekuvastot	28
2.1 Stereotyyppisiä representaatioita	28
2.2 Televisio – tehokas kuvakone	35
3 Etnisyyden jäljillä	39
3.1 Etnisyys vai rotu?	39
3.2 Mikä on etnistä?	45
3.3 Etnisyys (moni)kulttuurisuuskeskustelussa	48
3.4 Suomalainen etnisyys	54
4 Tutkimuksen kulku	62
4.1 Tutkimusongelmat	62
4.2 Tutkimusmenetelmät	65
4.3 Tutkimuksen aineiston kerääminen ja rajaus	70
4.4 Aineiston analyysi	75
5 Etnisyyden representaatioita televisiomainoksissa	81
5.1 Villit alkuasukkaat	81
5.2 Syötävän hyvät Toiset	91
5.3 Väkivaltaiset rikolliset	99

5.4 Lapselliset aikuiset	102
5.5 Eroottiset tanssijat	108
5.6 Mustat lihaskimppu-urheilijat	111
5.7 Juurilleen sidotut turistit	117
5.8 Ylikansalliset kaverukset?	121
5.9 Sivistyneet teknologian ihmelapset	131
5.10 Suomalainen itseironia	137
6 Valkoihoisuus normina ja ei-valkoihoisuus toiseutena	143
7 Pohdinta	149
Lähteet	154
Liitteet	169

1 Johdanto

1.1 Euroopan metropolista takaisin pohjolan periferiaan

Tässä tutkielmassa tarkastelen etnisyyteen liittyvää katseen politiikkaa: miten etnisyyttä representoidaan eli esitetään Suomen kaupallisten televisiokanavien mainoksissa. Etnisyytenä tarkastelen sen näkyvää puolta mainoksissa esiintyvien ihmishahmojen fyysisten piirteiden kuten ihonvärin ja pukeutumiseen liitettyjen kulttuuristen merkkien ja merkitysten avulla. Tarkastelen myös sitä miten etnisyys ja esimerkiksi Suomen kansalaisuus kietoutuvat toisiinsa. Kaikista mainonnan eri lajeista olen valinnut tutkimuskohteekseni television mainoselokuvat. Minua kiinnostavat niiden visuaalisuus, elokuvallisuus sekä liikkuvan kuvan vaikuttavuus ja tehokkuus viestinnän välineenä – ne kun tavoittavat katsojia enemmän kuin muut mainokset. Lisäksi mainostutkimusta etnisyyden näkökulmasta on Suomessa tehty ennestään erittäin vähän.

Tutkielmaani varten keräsin keväällä 2004 neljän kuukauden aikana Suomen television kaupallisilta kanavilta 375 televisiomainosta, joissa esiintyy ihmisiä. Mainosaineisto typistyi teemaryhmittelyn jälkeen koko aineistoa edustavaksi 32 mainoksen ydinaineistoksi. Analyysissa on mukana myös 12 ydinaineistoa tukevaa mainosta, joita tarkastelen ydinaineistoa pinnallisemmin. Aineistoa kerätessäni ei- valkoihoisuutta käsittelevät mediaesitykset olivat havaintojeni mukaan vielä melko harvinaisia. Vaikuttaa siltä, että tuolloin ei mediassa eikä suomalaisessa yhteiskunnassa ollut vielä herätty monikulttuurisuuteen. Televisiomainoksissa erilaisten etnisyyksien esittäminen ei mielestäni ole lisääntynyt aineiston keräämisen jälkeen samalla tavalla kuin television draamasarjoissa näyttää tapahtuneen viime vuosien aikana.

Tutkimuksen ydinaineiston analysoinnissa käytän kuvakäsikirjoituksellista sisältö- ja rakenneanalyysia¹ ja feministiseen ja jälkikolonialistiseen teoriaan perustuvaa semioottista lähilukemista ja vastakarvaan katsomista. Etnisyyteen liittyvien mediakuvien ja -tuotosten analysointi voi purkaa etnisyyteen liitettyjä stereotypioita ja edistää suvaitsevaisuutta sekä niin vieraiden kulttuurien kuin

¹ Kuvakäsikirjoituksesta lisää esim. Max Juntusen (2000, 193) *Elävän kuvan sanasto* -teoksessa.

omankin kulttuurin ymmärtämistä. Identiteettikysymysten pohdiskelu voi antaa aineksia toisenlaiseen esittämisen eli representaation politiikkaan, missä kyettäisiin tunnistamaan ja kunnioittamaan eroja tarkastelematta toisia kulttuureita vain läntisten normien ja kategorioiden lävitse (Lehtonen 2003, 7).

Tutkielmani on keskeinen mediakasvatuksen ja koko peruskoulun opetussuunnitelman kentässä, mutta se kuuluu myös laajasti katsottuna visuaalisen kulttuurin tutkimukseen. Tarkemmin rajattuna tutkielmani sijoittuu mainos(elokuva)tutkimukseen. Tutkielmani sivuaa myös elokuvatutkimusta, koska aineistonani ovat nimenomaan mainoselokuvat. Leena-Maija Rossin ja Anita Sepän (2007, 7–8) mukaan visuaalisen kulttuurin tutkimus rajataan usein kuvan tai kuvallisuuden ja representaation, esityksen, tutkimukseksi. Tutkielmani kohdalla voidaan puhua myös mediakulttuurin tutkimuksesta, sillä nykyistä mediakulttuuria voi sanoa visuaaliseksi kulttuuriksi, mistä on osoituksena kulttuurin kuvallistuminen (Kupiainen 2005, 89–90). Siten tutkielmani sijoittuu monitieteisen kulttuurintutkimuksen erityisesti visuaalisen kulttuurin ja mediakulttuurin tutkimuksen kenttään (Herkman 2001a, 188).

Tutkielmani kuuluu kiinteästi myös etnisyystutkimukseen sivuten rasismintutkimusta ja antropologista tutkimusta. Metateoreettisella tasolla tarkastelen etnisyyttä sosiaaliseen konstruktionismiin nojaten: korostan todellisuuden olevan sosiaalisesti ja kielellisesti rakennettu ja kaikkien käsitteiden olevan sopimuksia ja ehdotuksia tavasta, jolla maailmaa jäsennetään. Siten kulttuuri nähdään merkitysten muodostumisen ja vaihdon paikkana. (Alasuutari 1994a, 51; Alasuutari 1994b, 36; Herkman 2001a, 188.) Lisäksi kriittisen tarkasteluni perspektiivi on jälkikolonialistisessa tutkimuksessa ja feministisessä tutkimuksessa – olen ottanut vaikutteita esimerkiksi Leena-Maija Rossin (2003) ajatuksista.

Visuaalisen kulttuurin tutkimus on yleensä monitieteistä, mikä on myös koettu tärkeäksi visuaalisen kulttuurintutkimuksen piirissä, sillä Leena-Maija Rossin ja Anita Sepän (2007, 11) mukaan ”mikään yksittäinen perinteinen oppiala ei ilmiselvästikään tarjoa riittävän monipuolista käsitteistöä ja metodologiaa nykyisen visuaalisen kulttuurin monimuotoisuuden ymmärtämiseen ja selittämiseen”. Tällä hetkellä Suomessa tunnetut visuaalisen kulttuurin tutkijoiden tutkimusalat ovat itsessään jo monitieteisiä ja sosiaalistuneet useisiin tieteenaloihin ja eri alojen työyhteisöihin (Rossi & Seppä 2007, 11–12). Tutkielmani on siis monitieteellinen ja sitä voi kutsua etnisyysnäkökulmaiseksi visuaalisen kulttuurin tutkimukseksi.

Mediakasvatukseen ei ole itsenäinen tieteen oppialana, vaan tutkimusta ja opetusta harjoitetaan usean tieteenalan rajamaastossa, useimmiten kasvatustieteen ja viestintä- tai mediatieteen rajoilla (Kotilainen 2001, 50).

Kiinnostuin etnisyyden representaatioiden tutkimisesta, koska elän itsekin monikulttuurisessa ja -etnisessä perheessä. Halusin selvittää miten varsinkin itseäni konkreettisesti lähellä oleva ei-valkoihoisuus tai yleensä etniset vähemmistömme esitetään suomalaisessa mediassa. Olen naimisissa mustaihoisen tunisialaisen miehen kanssa ja meillä on yksi yhteinen lapsi. Puolisoni on omaksunut muita kulttuureja ja elämäntapoja asuessaan toistakymmentä vuotta Euroopan eri maissa. Ennen Suomeen muuttoaan hän ehti asua neljässä eri Keski-Euroopan maassa ja kielten oppimisen lisäksi hän on selvästi omaksunut vaikutteita näistä eri maista eikä ole enää ”puhtaasti” tunisialainen. Häntä voisi kutsua ennemminkin kosmopoliitiksi eli maailmankansalaiseksi. Hänet kuitenkin helposti tyypitetään arabin tai mustaihoisen stereotyyppien mukaiseksi, johtuen hänen ihonväristään, nimestään ja kansallisuudestaan.

Asuessamme Pariisissa koin olevani puolisoni kanssa yksiä etnisyyksiä muiden etnisten ihmisten joukossa. Suurkaupungit ovat kulttuurien sulatusuuneja, joissa kansallisuudet ja etnisyydet sekoittuvat toisiinsa. Esimerkiksi eri tavalla pukeutuva tai ihonväritään ei-valkoihoinen ei herätä huomiota yhtä voimakkaasti kuin homogeenisemmissä pikkukaupungeissa. Asetuttuani puolisoni kanssa Rovaniemelle tunsin ilmapiirinvaihdoksen shokinomaisena. Enää emme pariskuntana sulautuneet katukuvaan vaan saimme osaksemme merkitseviä katseita puhumattakaan ”erityisestä” kohtelusta erinäisissä paikoissa.

Silmiinpistävää on myös ollut huomata erityisesti etnisten vähemmistöjen näkymättömyys suomalaisessa mediassa verrattuna ranskalaiseen mediaan. Niin suomalaisessa arkipuheessa kuin mediassakin etnisiin vähemmistöihin liitetään helposti stereotyyppisiä merkityksiä. Tutkimusten mukaan etniset vähemmistöt pääsevät harvoin mediassa esille ja silloinkin pääasiassa puhujaksi pääsee joku muu kuin vähemmistön edustaja itse (Huttunen 2002, 14; Lepola 2000, 379; Raittila 2002, 7–8; Rossi 2003, 180–181). Esimerkiksi mainoskuviin pääsevät vain harvoin muuta kuin valkoista etnistä suomalaisuutta edustavat henkilöt (Rossi 2003, 181).

Myös minä katsojana olen tekijä ja merkitysten muotoilija. Väistämättä elämä ei-valkoihoisen puolison ja lapsen kanssa on vaikuttanut tapaani katsoa ja nähdä etnisyyksien esittämistä. Luultavasti taustani ja tutkimukseni kautta etnisyyden

esittämiseen orientoitunut katseeni on auttanut minua havaitsemaan herkemmin niin valkoihoisuuteen kuin ei-valkoihoisuuteen liittyvien itsestäänselvyksien esittämistä niin arkipuheessa kuin mediateksteissäkin², kuin joku toinen, jolla ei ole samanlaista henkilökohtaista kosketusta aiheeseen. Perheenjäseneni myötävaikutuksesta olen tullut uudella tavalla tietoiseksi niin suomalaisen ja valkoisen kulttuurin kuin ei-valkoisen kulttuurin esittämisestä. Jälkikolonialistisen feministisen teorian edustajan Avtar Brah'n (Hakala 2000, 75, 76) mukaan "[h]enkilökohtainen kokemus jostakin paikasta ja ajasta auttaa laajentamaan ymmärrystä ja saavuttamaan ikään kuin sisäpiiriläisen näkökulman" ja "se auttaa havaitsemaan nyansseja, jotka muuten jäisivät piiloon". Mutta Brah'n (Hakala 2000, 76) mielestä henkilökohtainen kokemus ei kuitenkaan ole aina välttämätöntä, sillä "tärkeämpää on olla tietoinen omista rajoituksistaan ja siitä positiosta, josta käsin pohtii asioita".

Ei-valkoihoisen puolisoni ja lapseni välityksellä olen saanut kokemuksia niin *mustasta katseesta* kuin *valkoisesta rodullistavasta katseesta*. Olen tullut tietoiseksi valkoisen alistavan katseen kohteena olemisesta ja katseiden merkityksistä (Bloom 1999, 3; hooks 1995, 21; Rantonen 1995, 123; 1999, 42–45; Rastas 2002) aivan eri tavalla kuin aikaisemmin elämässäni ennen ei-valkoihoisia perheenjäseniäni. Merkitsevät ja arvioivat valkoiset katseet koen liikkuessani perheeni kanssa. Liikkuessani yksin olen vapaampi erilaisilta katseilta ja silloin voin itse toimia vapaammin katsojana – yritän kuitenkin katsoa maailmaa "värisokeasti" ja välttää rodullistavia valkoisen katseen silmälaseja. Mutta en varmasti tule koskaan kokemaan katseen kohteena olemista täysin samoin kuin perheenjäseneni ne kokevat. He eivät vapaudu merkitsevästä valkoisista katseista samalla tavalla kuin minä, ainakaan niin kauan kun elämme tämänhetkisessä suomalaisessa valkoisessa kulttuurissa.

Seuraavissa johdannon alaluvuissa tarkastelen hieman monikulttuurisuuteen liittyvien aiheiden käsittelyä Suomen mediassa ja julkisissa keskusteluissa, mainoksia kulttuurin heijastumina ja vaikuttajina, medialukutaitoa ja monikulttuurisuuskasvatusta sekä viimeisessä johdannon alaluvussa teen vielä lyhyen katsauksen suomalaisiin ja kansainvälisiin etnisyyteen ja mainontaan liittyviin tutkimuksiin. Johdannon jälkeen pohdin luvussa 2 *Stereotyyppiset viihdekuvastot* tutkielman visuaalisen kulttuurin tutkimukseen liittyviä keskeisimpiä

² Mediateksteillä tarkoitan niin visuaalisia kuin tekstuaalisia mediaesityksiä.

käsitteitä: representaatiota, kuvaa ja stereotypiaa. Tarkastelen luvussa 3 *Etnisyyden jäljillä* tutkielman keskeisintä käsitettä etnisyyttä, sen taustoja ja määritelmiä peilaten käsitettä siihen läheisesti liittyviin ”rodun” ja kulttuurin käsitteisiin. Pohdin tässä luvussa myös suomalaista etnisyyttä. Luvussa 4 *Tutkimuksen kulku* esittelen tutkimusongelmat ja tutkimusmenetelmät sekä kerron tutkielmani aineiston keräämisestä ja rajaamisesta sekä aineiston analyysiprosessista. Luvussa 5 *Etnisyyden representaatioita televisiomainoksissa* tulkitSEN analyysin tuloksia teemoittain. Teemaryhmät ovat aineistosta esille nousseita diskursiivisia etnisyyden representaatioita. Ennen luvun 7 *Pohdintaa* kerron luvussa 6 *Valkoihoisuus normina ja ei-valkoihoisuus toiseutena* tutkielman tuloksista.

1.2 Monikulttuurisuutta mediaesityksissä?

Suomen sanotaan muuttuneen globalisaation ja kasvaneen kansainvälisen liikkuvuuden ansiosta entistä monikulttuurisemmaksi maaksi. Suomi onkin muuttunut 1980–1990-lukujen vaihteessa maastamuuttomaasta maahanmuuttomaaksi. (Martikainen, Sintonen & Pitkänen 2006, 9.) Ihmisiä muutti nykyisen Suomen alueelta työn ja paremman elämän toivossa 1800-luvun lopulta 1980-luvun lopulle saakka muun muassa Pohjois-Amerikkaan, Länsi-Eurooppaan ja Ruotsiin (Häkkinen & Peltola 2005, 44–52; Martikainen ym. 2006, 9). Suomi oli pääasiassa suljettu maa muualla kuin Suomessa syntyneille 2. maailmansodasta 1990-luvun alkuun asti. 1990-luvun alun jälkeen muuttoliike kääntyi toiseen suuntaan: Suomen rajat avautuivat uusille ihmisryhmille kuten Somaliasta tulleille kiintiöpakolaisille ja erilaisten etnisten ryhmien määrä on sen jälkeen lisääntynyt. (Martikainen ym. 2006, 9, 26–28.) Uusille maahanmuuttajille on ominaista heidän näkyvä erilaisuutensa suomensuomalaisiin³ ja Suomen perinteisiin vähemmistöryhmiin verrattuna – lukuun ottamatta ”tummia” romaneja. Muut perinteiset vähemmistöryhmät eivät ulkonäöllisesti kuten ihonväriltään välttämättä eroa suomensuomalaisista.

Etelä-Suomen suurimpien kaupunkien katukuvat ovat uusien etnisten ryhmien myötä aikaisempaa ”värikkäämpiä”, mutta muutoksen voi havaita pienemmilläkin

³ Anna Rastas (2007) käyttää suomensuomalainen-käsitettä väitöskirjassaan *Rasismi lasten ja nuorten arjessa*.

paikkakunnilla kuten Lapin pääkaupungissa Rovaniemellä. (Moni)kulttuurinen moninaisuus on alkanut näkyä myös suomalaisessa mediassa. Etnisten aiheiden käsittely on lisääntynyt viime vuosina erityisesti Suomen television draamasarjoissa ja julkisessa keskustelussa. Useat näistä mediaesityksistä ovat kuitenkin vielä sitä luokkaa, että erilaisia ja erinäköisiä ihmisiä huomataan vasta mainita tai näyttää. Sisällöllisesti esitykset ovat vielä hyvin stereotyyppisiä ja usein myös varsin rodullistavia (Rossi 2003, 181–182; Shakir & Tapanainen 2005, 27–33). Psykologi Anu Mustosen (2000, 63) mukaan media onkin sosiaalistaja, jonka turvin me rakennamme maailmankuvaa ja hahmotamme paikkaamme maailmassa. Kulttuurintutkija Stuart Hallin (1992, 273–274) mukaan media kuuluu ideologiantuotantoa hallitseviin koneistoihin, sillä se on keskeisessä asemassa määrittelemässä käsityksiämme erilaisista ihmisistä ja etnisyydestä.

Viime aikoina Suomen television draama- ja viihdeohjelmissa on esiintynyt aikaisempaa enemmän pellavapäisistä perussuomalaisista poikkeavannäköisiä hahmoja. Mtv3-kanavalla esitettiin *Ähläm Sähläm* -viihdeohjelma kesällä 2006 ja *Mogadishue Avenue* -draamasarja syksyllä 2006. Yleisradion vakavampaa näkemystä monikulttuurisuudesta edusti syksyllä 2006 ja talvella 2007 esitetty draamasarja *Poikkeustila*, jossa pureuduttiin pääkaupungin pakolaishuoneiden arkipäivään. Syksyllä 2007 Mtv3:lla ja Subtv:llä alkaneessa *Big Brother* -tositelevisio-ohjelmassa on talon asukkaiksi⁴ valittu useita hybridisiä eli ulkomaalaistaustaisia suomalaisia nuoria. Kesäkuussa 2007 alkoi Yleisradion 1 kanavalla uusi kotimainen viihdesarja *Manne-TV*, joka sai murskatuomion Suomen romanivähemmistöltä heti ensimmäisen jakson esittämisen jälkeen⁵. Kohun jälkeen ohjelmalle vaihdettiin nimeksi kesken esityskauden *Romano-TV*⁶, jossa esitetyt sketsit vaikuttivat kuitenkin edelleen varsin stereotyyppisiltä, mikä saatettiin kyllä tehdä täysin harkitusti ja provosoivasti tarkoituksena herättää katsojien ajatuksia.

Vaikuttaa siltä, että ajatusten herättämisessä on onnistuttu – niin valtaväestön kuin romaniväestönkin keskuudessa – sillä keskustelu ohjelman vaikutuksista romanien elämään on jatkunut sarjan päättymisen jälkeen, ja yleensä romanien

⁴ Esim. <<http://www.bigbrother.fi/bigbrother2007/asukkaat.shtml>>.

⁵ Esim. ”Romanit vaativat Manne-tv:n hyllytystä rasistisena” (Helsingin Sanomat 12.6.2007), ”Rasismintutkijat vaativat Manne-tv:n hyllytystä” (Helsingin Sanomat 15.6.2007).

⁶ Esim. ”Manne-tv:stä tulee Romano-tv” (Helsingin Sanomat 6.7.2007), ”Manne-tv:n nimen muuttaminen ei riitä Romanifoorumille” (Helsingin Sanomat 28.6.2007).

asemasta ja elämästä Suomessa on käsitelty enemmän eri tiedotusvälineissä⁷ ja romaniväestön keskuudessa⁸. Kesän 2007 aikana julkaistiin Sisäasianministeriön ja Opetushallituksen yhteistyönä *Romanin ja poliisin kohdatessa* -opas, jonka on tarkoitus ”lisätä romaniväestön ja poliisin keskinäistä ymmärrystä ja yhteistyötä” (2007, 4). Oppaan julkaiseminen voi herättää hilpeyttä, sillä romanithan ovat asuneet nykyisen Suomen alueella jo noin 500 vuotta.

Monikulttuurisuuteen liittyvien aiheiden käsittely on lisääntynyt muutenkin. Keväällä 2006 Suomen Kansallisteatterissa sai ensiesityksensä *Sorsastajat* (Partanen 2006, 32–41) niminen teatteriesitys, jossa esiintyivät ei-valkoihoiset suomalaiset näyttelijät keskustellen omasta identiteetistään. Toukokuussa 2007 Irmeli Huhtala herätti mainostenkatsojat kyseenalaistamaan yksipuolista romanikuvastoa ja antamaan uusia ajatuksia mainosten katsomiseen *Koti etsii ihmistä – romanikuvat mainoksissa* valokuvanäyttelyn⁹ välityksellä Suomen valokuvataiteen museossa.

Vaikka monikulttuurisuuteen on herätty, ei se ole merkittävästi vähentänyt muukalaisvihamielisyyttä, päinvastoin (CRI 2007; Rastas 2007, Salonen & Villa 2006; Shakir & Tapanainen 2005, 23–27). Hannu Laaksolan (2007, 5) kirjoittaman Opettaja-lehden pääkirjoituksen mukaan rasististen tekojen määrä Suomessa on noussut samoin rasismi kouluissa. Suomessa on ollut aikaisemminkin nähtävissä, että samaan aikaan kun etnisten aiheiden käsittely on lisääntynyt ja monipuolistunut journalismissa, kuten sanomalehtiartikkeleissa, uutis- ja ajankohtaisohjelmissä, on rasismi lisääntynyt siirtolaisia, ulkomaalaisia ja pakolaisia – muukalaisia – kohtaan (Isaksson & Jokisalo 1998, 5; Makkonen 2000, 54; Raittila 2002, 107).

⁷ Esim. ”Romanit tuntevat syrjintää työnhaussa ja koulutuksessa” (Helsingin Sanomat 22.6.2007), ”Vuolasranta: Romano-tv lisännyt nimittelyä” (Helsingin Sanomat 1.8.2007), ”Riku Lumbergin avoin kirje romaniyhteisölle” (Helsingin Sanomat 18.8.2007), ”Riku Lumbergin avoin kirje herättää keskustelua romaniyhteisössä” (Helsingin Sanomat 20.8.2007), ”Turkulaiselle vaateliikkeelle romanien syrjintäkielto ja uhkasakko” (Helsingin Sanomat 30.8.2007), ”Keskustelua siitä, ketkä saavat keskustella: Romanitutkijan mukaan romaniaktiivit yrittävät rajata romanikeskustelun itselleen” (Lapin Kansa 31.8.2007), ”Kolarilaiset rasismien maksumiehienä: Kuntaliiton mukaan Kolarin kunnan ei kuulu korvata syrjinnästä tuomittujen päättäjien asianajokuluja” (Lapin Kansa 31.8.2007), ”Kolarin kunnanhallitus maksatti veronmaksajilla omat sotkunsaa” (Yleisradion tv1-kanavalla A-studio ajankohtaisohjelma 29.8.2007).

⁸ Myös romaniväestön sisällä on paljon ristiriitoja ja vastakkainasetteluita sekä assimilaatiota. Osa romaneista haluaa noudattaa fundamentalistisesti vanhoja jopa kyseenalaisiakin perinteitä kuten verikostoa vastustaen näin kulttuurin muutosta ja perinteiden päivittämistä. Osa romaneista puolestaan on hyvin moderneja ja muutoshaluisia. Samansuuntaisia käymistiloja on havaittavissa esim. muslimiväestöjen sisällä: osa noudattaa koraanin sääntöjä fundamentalistisesti, osa on ns. tapamuslimeja ja verrattavissa esim. Suomen tapakristittyihin, jotka eivät noudata kirjaimellisesti uskontokuntaan kuuluvia ohjeita, vaan ovat hyvin maallistuneita. Niin romani- kuin muslimiväestöjenkin erilaisiin piirteisiin vaikuttavat kulttuuriset ja kansalliset taustat: ei ole olemassa yhtenäistä romani- tai muslimiväestöä kuten ei ole olemassa yhtenäistä kristillistäkään väestöä.

⁹ <http://www.fmp.fi/fmp_fi/muvieras/nayttely/projektitila/2007/irmeli_huhtala/index.htm#kuvat>

Suomalaisen muukalaisvihan ja rasismien takana voidaan nähdä pelkoa uusien ja erilaisten kulttuurien uhkasta suomalaiselle kulttuurille. Uhkan huomaa esimerkiksi Suomen Sisun nimisen järjestön verkkosivuilla¹⁰ olevia kirjoituksia lukemalla. Tämän pelon takana on puolestaan myytti kulttuurin luonnollisesta ja muuttumattomasta luonteesta ja siten myös kuvitelma erilaisten kulttuurien yhteensovittamisen mahdottomuudesta.

Myös oikeistolaiset kansanmieliset ajatukset näyttävät saaneen lisää kannatusta useissa Euroopan maissa. Esimerkiksi Hollannissa ja Tanskassa aikaisempi positiivinen suhtautuminen kulttuurilliseen moninaisuuteen vaikuttaa muuttuneen kielteisemmäksi. Tästä ovat osoituksena hollantilaisen elokuvaohjaaja Theo van Goghin surmaan johtaneet ristiriidat eri hollantilaisten väestöryhmien kesken (Sihvola 2005) ja Tanskan suurimman päivälehdessä Jyllands-Postenin syksyllä 2005 julkaisemista Muhammad-pilapiirroksista ja siitä seurannut kohu. Median stereotyyppiset erilaisiin ihmisiin kohdistuvat esitystavat, eivät varmasti auta vähentämään erilaisuuteen kohdistuvaa pelkoa ja vihaa. Kobena Mercerin (1994, 259) mukaan identiteettikysymykset nousevat esille aina silloin kun *identiteetti* on kriisissä: kun jokin totuttu yhtenäinen ja pysyvä vaikuttaa epäilyttävältä ja epävarmalta, oletetaan sen kaipaavan korjaamista.

1.3 Mainokset kulttuurin heijastumina ja vaikuttajina

Englanninkielinen mainontaa tarkoittava sana *advertising* tulee latinankielisistä sanoista *'adverto'* ja *'ad-vertere'*, jotka tarkoittavat kääntämistä, huomion kiinnittämistä (Barnard 1995, 27; Malmelin 2003, 21; Rossi 2003, 30). Suomessa *mainos*-sana otettiin käyttöön vasta vuonna 1928 Suomen Kuvalehden järjestämässä kilpailussa, jossa haluttiin etsiä suomalainen vastine siihen mennessä käytetylle *reklaami*-sanalle. Reklaami tulee latinankielisestä sanasta *'re-clamo'* ja tarkoittaa huutamista jonkin puolesta. Reklaamin käyttö juontaa juurensa torilla tarjouksia huutaviin kauppiasiin. (Heinonen & Konttinen 2001, 303; Malmelin 2003, 21.)

Mainontaa voi määritellä monella eri tavalla ja erilaisista näkökulmista. Esimerkiksi yritysten markkinoinnissa se on osa markkinointiviestintää, jolloin

¹⁰ www.suomensisu.org

korostetaan tuotteen kysynnän ja myynnin maksimointia. (Kortti 2003, 90.) Yrityksen markkinoinnissa painotukset ovat erilaiset kuin esimerkiksi tarkasteltaessa mainontaa yhteiskunnan ja kulttuurin näkökulmasta kuten tässä tutkielmassa, jossa keskityn mainosten kulttuuria heijastavaan ominaisuuteen.

Mainos on kulttuurisena tuotteena erityinen muihin kulttuuriin tuotteisiin verrattuna juuri sen kaupallisuuden vuoksi. Mainos pyrkii lisäämään yrityksen voittoa, tulemaan myydyksi tuotteen rahoittajille ja myymään rahoittajan tarjoamaa tavaraa kuluttajille. (Lehtonen 1991, 41.) Mainonnan avulla paitsi suostutellaan ihmisiä kuluttamaan, myös välitetään tietoa uusista tuotteista ja tehdään tuotetta tai yritystä tutuksi, luodaan tarpeita, kerrotaan tuotteen ominaisuuksista, viihdytetään ja luodaan tai muutetaan tuotteeseen liittyviä mielikuvia (Lehtonen 1991, 39; Raninen & Rautio 2003, 22). Mainokset siis muuttavat kulutustottumuksiamme ja vaikuttavat kulttuuriimme.

Mainokset kuten muutkin mediakuvat ovat yhteiskunnallisia ja kulttuurisia ilmiöitä, jotka heijastavat paljon sitä yhteiskuntaa, aikaa, elämää ja kulttuuria, missä mainokset on tehty. Ne heijastavat myös arvojamme ja arvostuksiamme sekä luovat uusia arvoja ja arvostuksia. (Cortese 1999, 12; Hall 1999, 139–140; Hietala 2005; Kortti 2003, 90–91; O’Barr 1994, 7; Seppänen 2005, 17.) Mainoksiin valitut asiat – kuin myös niistä pois jätetyt – viestittävät siitä, mitä pidämme kulttuurissamme kauniina, ihailtavina ja arvokkaina kuin myös rumina ja arvottomina. Mediakulttuuri ja kulutuskulttuuri leikkaavat toisiaan kenties selvimmin mainonnassa (Sarpavaara 2004, 13). Leena-Maija Rossin (2003) mukaan mainonta on kulttuurissa jatkuvasti käytävää keskustelua asioiden merkityksestä ja ilmiöistä. Mainonta ei käsittele vain kulutushyödykkeitä vaan myös hyödykkeiden kuluttajia. (Mt. 2003, 14.)

Tarja Ranisen ja Jaana Raution (2003, 275) mukaan mainoselokuva on parhaita peilauksia aikaan – siksi meistä on niin hauska nauraa vanhoille tv-mainoksille. Aikaisempien vuosikymmenien mainokset viestittävät meille paljon silloisesta elämästä, arvoista ja arvostuksista. Tulevat sukupolvet voivat ehkä häpeillen ja ihmetellen katsoa meidän aikamme televisiomainoksia. Tutkiessani televisiomainoksia ja niissä olevia etnisyyden representaatioita, tulen tutkineeksi samalla myös meidän aikamme kulttuuria.

Mainosten luoteeseen kuuluu, että niitä ei yleensä varta vasten ruveta katsomaan, vaan mainoskatkolla kipaistaan jääkaapilla tai vessassa mielihjelman tai elokuvan aikana. Televisiomainosten elokuvamaiset kuvalliset tarinat tuntuvat kuitenkin

jäävän katselijoiden mieliin ja niistä keskustellaan kahvipöydissä ja kaveripiireissä. Jokainen televisiota silloin tällöinkin katsova muistaa ainakin yhden mainoksen ja olen huomannut useiden siteeraavan mainosten iskulauseita kuten esimerkiksi *"Elämä on [kallista]!"* Dna -puhelinoperaattorin mainosta lainaten. Itsekin huomaan aina terävöittäväni kuulo- ja näköaistini, kun havaitsen televisiossa jonkun uuden mainoksen. Lopulta mainokset tulevat niin tutuiksi, että pelkästään tunnusmusiikin kuullessani tulvahtavat siihen liittyvät kuvat välittömästi mieleeni.

Televisio on tehokas ja nopea mainosväline, sillä televisiomainokset tavoittavat kerralla paljon ihmisiä ja niiden avulla on mahdollisuus vedota katsojien tunteisiin (Raninen & Rautio 2003, 274). Televisiomainosten kesto on yleensä noin 10–60 sekuntia. Silti ne ovat kuin elokuvia, sillä niissä on tiivistetty käsikirjoitus, tarinallisuus kuten koko illan pitkissä elokuviissakin (Hietala 2005). On myös mainoselokuvia, joiden tarina jatkuu useissa pätkissä ja katsojalle tulee halu seurata ne kaikki. Television katsoja voi seurata kahta tarinaa yhtä aikaa: ohjelman tauolla mainoselokuvaa ja mainoselokuvan tauolla ohjelmaa. Elokuvatutkija Veijo Hietalan (2005) mukaan ehkä taitavimmat elokuvantekijät tällä hetkellä ovat juuri mainoselokuvien tekijöitä.

Useimmin mainonnassa käytetty strategia on luoda tuotteille kulttuurisesti latautunut symbolinen arvo, erityisesti jos tuotteen käyttöarvo ei riitä tekemään siitä kilpailukykyistä. Symbolinen arvo luodaan liittämällä tuotteeseen haluttavia mielikuvia, minkä avulla tuotteelle rakennetaan haluttava imago, mistä sitten muodostuu brändi. (Cortese 1999, 4, 11; Heiskala 1991, 43–44; Junno 2004, 23–25; Korti 2003, 99–93.) Mainonnan symbolinen voima on huomattava, sillä se voi muovata arvojamme jopa olosuhteissa, joissa se ei edes merkittävästi turmele ostotottumuksiamme (Korti 2003, 91).

Lehtosen (1991) mukaan mainostajat suhtautuvat mainoksiin välineellisesti: käytetään sitä mikä myy. Jos seksi tai aggressiivisuus myy, käytetään mainonnassa niitä. (Mt. 1991, 41.) Ostaessaan tuotteita, kuluttajat itse asiassa ostavat mielikuvia – ehkä jopa paremman elämän toivossa. Mainoksissa viestitään: kun ostat tämän tuotteen, sinusta tulee yhtä kaunis ja suosittu kuin mainoksen henkilöstä (Berger 1991, 131). Messariksen (1997, xx–xxi) mukaan ostamme tietynlaisella imagolla ladattuja tuotteita, koska haluamme ulkopuolisten näkevän itsemme tuotteeseen liitettävien mielikuvien mukaisena.

Televisiomainoksilla on helppo vaikuttaa tuotteisiin liitettäviin mielikuviin. Hietalan (1990) mukaan musiikkivideot ja tv-mainokset ovat dynaamisia ilmaisufoorumeita audiovisuaalisessa kulttuurissa. Tv-mainokset erottuvat hyvin muusta ohjelmavirrasta, jolloin myös tuote erottuu ja yleisö samastaa helposti mainoksen ja tuotteen. (my. 1990, 96.) Hietalan (2005) mukaan mainoselokuvat puhuttelevat sekä järkeä että tunteita, joista juuri tunteet vaikuttavat päätöksiin enemmän kuin järki. Positiiviset tunteet ja ilo ovatkin pääroolissa mainoksissa ja niitä pyritään tuottamaan huumorilla, mikä on paljon käytetty genre mainoselokuvissa. Huumorin avulla mainosten tekijä viestittää, ettei pidä katsojaa tyhmänä, vaan he nauravat samalle asialle yhdessä ja tasavertaisina. (Mt. 19.2.2005.)

Täytyy kuitenkin muistaa, että katsoja voi tulkita huumorin eri tavalla kuin miksi tekijä on sen ajatellut. Tällaisiin tulkinnallisiin ristiriitoihin törmätään ainakin etnisyyteen tai sukupuoliseen suuntautumiseen liittyvillä vitsailuilla. Valkoihoisista suomalaisista voi olla hauskaa nähdä stereotyyppisiä esityksiä ei-valkoihoisista ihmisistä huumorin varjolla, mutta itse vitsin kohteesta se ei aina niin hauskaa olekaan. Messarixen (1997, 4–49) mukaan mainoskuviissa pyritään vetoamaan katsojan tunteisiin ja vangitsemaan hänen katseensa vääristämällä todellisuutta, surrealismilla ja visuaalisilla metaforilla, visuaalisilla parodioilla, suoralla katseella, kuvauksilla takaapäin, kuvakoilla, subjektiivisella ja ei-subjektiivisellä kuvauksella, kuvakulmilla, samastumisella ja seksuaalisuudella.

Todellisuuden vääristämistä samoin kuin surrealismia ja visuaalista parodiaa käytetään yleisemmin printtimainoksissa kuin mainoselokuvissa. Todellisuuden vääristämisen käyttö perustuu sille ajatukselle, että ihminen havaitsee erityisen tehokkaasti vieraita asioita, jotka vain hieman eroavat odotuksistamme (Messaris 1997, 7). Kuvallista todellisuuden vääristämistä voi tehdä varsin helposti esimerkiksi digitaalisella kuvankäsittelyllä. Esimerkkinä hienovaraisesta todellisuuden vääristämisestä on naismallien ihon korjailu, raajojen pidentäminen tai silmien pupillien suurentaminen, minkä avulla saadaan alitajuinen vaikutelma seksuaalisesta kiihottuneisuudesta. Visuaaliset metaforat sen sijaan ovat usein käytettyjä niin printtimainoksissa kuin mainoselokuvisakin (Messaris 1997, 9-18). Esimerkiksi taivaalla vapaana liitelevän kotkan tai ylvään juoksevan leijonan yhdistäminen automainokseen liittyy mainostettavaan autoon näiden ylväiden luontokappaleiden ominaisuudet (Messaris 1997, 10). Ja kyseisellä autolla ajava voi tuntea itsensä vapaaksi ja itsenäiseksi.

Rossin (2003, 18) mukaan televisiomainonta tiivistää ja usein myös käyttää kärjistäen elokuvien ja televisio-ohjelmien kerronnallisia keinoja. Esimerkiksi sukupuolen, seksuaalisuuden ja etnisyyden esittäminen on monissa mainoselokuvissa vielä suoraviivaisempaa kuin ajallisesti laveammassa audiovisuaalisessa kerronnassa: mainonnan tehokeino on esittää helposti miehiksi ja naisiksi tunnistettavia henkilöitä. Kulutettavien tuotteiden ja palvelujen kauppaamisen lisäksi ihmistä esittävä mainonta on hyvin usein myös sukupuoli- ja heteroseksuaalisuusmainontaa, jonka avulla myydään ihanteellistettuja mallikertomuksia hyvän elämän ehdoista ja tehdään eroa hyvän ja normaalin sekä pahan ja epänormaalin välille. (Rossi 2006, 62–63.)

Rossin (2003, 21) mukaan mainonta toimii tehokkaana osana visuaalista järjestystä, joka suodattaa ja normalisoi kuvia. ”Mainonta on kulttuurisesti keskeinen tapa tehdä, tuottaa ja toisto suorittaa sukupuolia [etnisyyttä]” (Rossi 2003, 23). Se tukee vallitsevan katsomisen tapaa, mikä puolestaan vaikuttaa siihen, kuinka asetamme itsemme näkyville. ”Normaalikuvaston” heteronormatiiviset ja rodullisten esitysten repertuaarit tarjoavat meille jatkuvasti malleja, joihin samastua ja joita ihailla – mutta se tarjoaa myös kohteen vastarinnalle. (Rossi 2003, 21.)

Televisiomainosten performatiivisuus eli niiden toistoesitykset vahvistavat niin tuotteen muistamista ja tunnistamista, kuin myös representaatioiden omaksumista (Rossi 2003, 12). Feministifilosofi Judith Butler on luonut ajatuksen performatiivisuudesta eli toistoteoriasta, jonka perusteella sekä sukupuolten että seksuaalisuuksien muotoutuminen toteutuu sosiaalisissa valtasuhteissa, loputtoman ja suurelta osin pakottavan toiston prosessina (Rossi 2003, 12; 2006, 64). Heteronormatiivisissa kuvissa tuotetaan, ylläpidetään ja normalisoidaan kulttuurisesti yhtä seksuaalisuuden muotoa, heteroseksuaalisuutta (Rossi 2006, 64). Mainoksiin samastuvien kuluttajien harjoittamaa toisto- ja tavoittelupyrkimyksiä Rossi nimeää ”simulaatiotyöksi”, jossa heidät pakotetaan samastumaan näihin mainoskuvien heteronormatiivisiin mielikuviiin (Rossi 2003, 24). Samaa valta-asetelmaa voi mielestäni soveltaa myös etnisyyden esittämisessä: valkoihoisuus esitetään mainoksissa hegemonisena ja normina ei-valkoihoisuuteen nähden.

Koska mainoselokuvat ovat erityisen herkkiä mielikuvien luojina – niin positiivisten kuin negatiivistenkin mielikuvien riippuen katsojasta – pitää mainostajien varoa negatiivisten ja ärsyttävien mielikuvien luomista. Negatiivisen mainonnan vaikutusta on tutkittu ja huomattu, että ärsyttävä ja negatiivinen mainonta voi olla haitaksi tuotteelle. Ranisen ja Raution (2003) *Mainonnan ABC* teoksen

mukaan mainostoimisto Incognito on tutkinut negatiivisen mainonnan vaikutuksia. Tutkimuksen tulosten mukaan negatiivisessa valossa esitetty mainos ei jäänyt ihmisten mieleen ja ostohalujakin se vähensi 30 prosentilla. (Raninen & Rautio 2003, 26.)

Mainonnan eettinen neuvosto on Kauppakamarin alaisuuteen vuonna 2001 perustettu elin, joka antaa lausuntoja mainosten eettisyyden hyväksyttävyydestä perustuen mainonnan kansainvälisiin perussääntöihin ja muihin rinnastettaviin sääntöihin. Neuvostossa tullaan väistämättä säätelemään myös sitä, minkälaista kulttuuria mainonnassa toisinnetaan ja minkälaista kulttuuria se itsessään myös luo. Neuvostoon lähetetään lausuntopyyntöjä pääasiassa kuluttajien pyynnöstä, mutta neuvosto voi ottaa mainoksia arvioitavaksi myös oma-aloitteisesti. Perussääntöjen 4 artiklan 1 kohdan mukaan "Mainoksessa ei suvaita syrjintää, kuten rotuun, kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen tai ikään perustuvaa syrjintää, eikä mainos saa loukata ihmisarvoa millään tavalla" (Mainonnan Eettisen Neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet 2003).

Perustamisestaan vuoden 2007 kesäkuun 19. päivään mennessä neuvosto on antanut 150 lausuntoa. Lausunnoissa esiintyy vain kolme mainosta¹¹, joissa käsitellään "rotuun tai kansalliseen alkuperään perustuvaa syrjintää" (Mainonnan Eettisen Neuvoston lausunnot 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 & 2007). Mielestäni keräämässäni aineistossa vaikuttaisi esikatselun perusteella olevan useita syrjinnän tunnusmerkit täyttäviä mainoksia. Enemmistö lausunnon saaneista mainoksista käsittelee sukupuolten välistä tasa-arvoa. Tämä kertoo ehkä siitä, että olemme jo paljon valveutuneempia huomaamaan sukupuolten väliseen tasa-arvoon perustuvaa syrjintää kuin etnisyyteen perustuvaa syrjintää – tai sukupuoliseen diskriminointiin huomionsa kiinnittävät henkilöt ovat herkemmin ottaneet yhteyttä neuvostoon kuin etniseen syrjintään huomionsa kiinnittävät henkilöt. Toinen asia on sitten se, minkä Mainonnan eettinen neuvosto tulkitsee syrjinnäksi ja minkä ei¹².

Kuluttajaviranomaiset kontrolloivat erityisen tarkasti suoraan tai epäsuorasti lapsiin kohdistuvaa mainontaa. Kuluttajavirasto, kuluttaja-asiamies ja Kansanterveyslaitos ovat yhdessä laatineet alaikäisille suunnattujen elintarvikkeiden

¹¹ Näistä kolmesta mainoksesta yksi on radiomainos, yksi lehtimainos ja yhtä mainosta on esitetty lehdessä ja televisiossa.

¹² Lapin yliopistosta valmistunut Mira Torvinen-Määttä (2004) on tutkinut *Jotain huomautettavaa? Sukupuolten välistä tasa-arvoa loukkaava lehtimainonta Mainonnan eettisessä neuvostossa pro gradu -tutkielmassaan* sitä, millaiset mainokset Mainonnan eettinen neuvosto on tulkinut sukupuolten välistä tasa-arvoa loukkaaviksi.

markkinoinnin uudet suositukset (Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi 2005). 12.10.2005 julkaistuissa suosituksissa painotetaan, että mainoksissa ei saisi vedota liiaksi lapsen tunteisiin eivätkä ne saisi olla harhaanjohtavia. Ranisen ja Raution (2003) mukaan lapset huomaavat kaupalliset tuotenimet 2–3-vuotiaana, jo viisivuotiaana he tavallisesti erottavat mainokset ohjelmista ja kahdeksanvuotiaana he oivaltavat, ettei mainos ole välttämättä totuudellinen, mutta he ovat silti alttiita mainonnan vakuuttelulle ja houkuttelulle. Lapsi voi myös vaikuttaa vanhempiansa ostopäätöksiin. (Raninen & Rautio 2003, 38.) Joka tapauksessa lapset ovat alttiimpia mainonnan vaikutuksille kuin aikuiset ja lapset on helpompi saada kiinnostumaan markkinoidusta tuotteesta ja he myös helposti uskovat mainosviestien todenmukaisuuteen (Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi 2005, 2–4).

1.4 Katse medialukutaitoon ja monikulttuurisuuskasvatukseen

Media vaikuttaa suuresti lasten ja nuorten kasvatukseen ja sosiaalistumiseen (Herkman 2001b, 65). Lapset ja nuoret – niin kuin aikuisetkin – käyttävät vapaa-ajastaan suhteellisen paljon aikaa median ja erityisesti sähköisen median parissa tai sen vaikutuksen alaisina (Herkman 2001b, 65–66; Luukka, Hujanen, Lokka, Modinos, Pietikäinen & Suoninen 2001, 45–46). Neil Postman (1987) kirjoittaa *Huvitamme itsemme hengiltä* -teoksessa television kilpailevan koulun opetussuunnitelman kanssa. Postman toteaa, että aakkosten ja painokoneen tavoin televisio pystyy hallitsemaan nuorten ajankäyttöä, huomion keskittymistä ja kognitiivisia tapoja, ja on sen kautta saanut vallan myös nuorten opetuksesta (1987, 154). 1980-luvun lapsia ja nuoria saattoikin nimittää televisiosukupolveksi, mutta 2000-luvun lasten ja nuorten keskeisimpiä mediavälineitä ovat kännykät, internet ja digitaaliset pelit (Herkman 2001b, 60–61, 68–69; Laukkanen 2007, 12). Niin sanottu uusmedia ei ole tämän päivän lapsille ja nuorille ”uutta mediaa”, sillä uuden median välineet olivat jo käytössä heidän syntyessään (Oksman & Rautiainen 2001, 74). Perinteisesti juuri lapset ja nuoret ovat ottaneet ensimmäisinä uudet mediateknologiat käyttöönsä ja omaksuneet ne nopeammin osaksi sukupolven sosiaalista vuorovaikutustaan kuin vanhempansa (Forsberg & Pösö 2001, 195; Herkman 2001b, 60–61; Suoranta, Lehtinen & Hakulinen 2001, 24).

Mediakulttuurin visuaalisista vaikutuksista ei pääse helposti eroon – ei edes luopumalla televisiosta tai internetistä. Kulttuurin sanotaan visualisoituneen (Herkman 2007, 137; Seppä 2007, 14), vaikka sen voidaan katsoa aina olleen visuaalista – esimerkiksi kalliomaalaukset ovat siitä osoituksena ja lapsikin oppii tunnistamaan tuttuja kasvoja ennen kielen oppimista (Berger 1991, 7), mutta nyt kuvatulva on medioitumisen myötä voimallisempaa. Olemme kaikki monikansallisen kuvallisen mediakulttuurin lapsia, sillä media ja kuvat ovat syvällä medioituneessa arjessamme ja vaikuttavat meihin monella tavalla. Suurin osa päivittäisistä havainnoistamme, käsityksistämme ja kokemuksistamme ovat yhä useammin median välittämiä tai läpäisemiä (Herkman 2001b, 65; Kupiainen 2005, 84; Suoranta 2001, 18). Olemme sidoksissa mediakulttuurin kuviin, representaatioihin ja toimintamalleihin (Cortese 1999, 11; Herkman 2007, 137; Kupiainen 2005, 9, 46; Rossi & Seppä 2007, 7; Berger 1991, 129–130) esimerkiksi katu- ja linja-autojen kylkimainosten välityksellä.

Anu Koivusen, Susanna Paasosen ja Mari Pajalan (2000, 14) mukaan populaarikulttuuri on muodostunut niin itsestään selväksi arkisessa kokemusympäristössämme, että se tuottaa merkityksiä, kokemuksia, puheenaiheita, julkisuuden alueita ja liiketoiminnan sijoja. Median arkipäiväistymisestä esimerkkinä ovat mediailmiöiden vaikutukset toriaukioiden nimien vaihtamiseen Rovaniemellä ja Kemijärvellä. Rovaniemellä Sampoaukio muutettiin *Lordin aukioksi* kesällä 2006 Lordi yhtyeen euroviisuvoiton jälkeen ja Kemijärvellä Jaakon tori nimettiin *Taivaan tulien aukioksi* kesällä 2007 edellisenä talvena televisiossa esitetyn ja Kemijärvellä kuvatun samannimisen draamasarjan mukaan.

Medialukutaito¹³ kuuluu tärkeänä osana tämän päivän kansalaistaitoihin. Jokaisen tulisi pystyä suhtautumaan kriittisesti mediatekstien luomiin mielikuviin sosiaalisesta todellisuudesta. Digitaali- tai kyborgiajan lapsia pidetään usein medialukutaitoisempina kuin vanhempiaan, sillä he lähestulkoon syntyvät kännykkä tai tietokoneenhiiri kädessään – ainakin he ovat mediataitoisempia kuin vanhempansa. Lasten medialukutaitopuheessa onkin olemassa kaksi vastakkaista puhetapaa: huolen ja viattomuuden diskurssi sekä medialukutaitoisen lapsen diskurssi (Suoranta 2001, 27–30, 32).

¹³ Sisällytän medialukutaito käsitteeseen ajatuksen niin kuvallisten kuin tekstuaalistenkin mediatekstien lukutaidosta. Medialukutaitoa voi nimetä myös kuvanlukutaidoksi tai visuaaliseksi lukutaidoksi (Seppänen 2001 & 2005; Kupiainen 2007).

Lasten ja nuorten median käytöstä on kuitenkin vaikea tehdä yleistyksiä, koska sukupuoleen liittyvät, yksilökohtaiset ja kontekstuaaliset tekijät ovat niin merkittäviä ja mediakäyttö saa eri merkityksiä eri yhteyksissä. Herkmanin (2001b, 66) mukaan tämän kontekstuaalisuuden tiedostaminen olisi erittäin tärkeää myös lasten ja nuorten mediakokemuksia pohdittaessa. Täytyy myös muistaa, että kaikki mediasta tuleva oppi ei ole oppimisen arvoista. Median viesteistä tulee neuvotella, tarkastella niitä kriittisesti ja pohtia yhdessä niiden merkitystä. (Suoranta 2001, 32.)

Herkman näkee medioituneen kulttuurin ongelmana arvotyhjiön ja etiikan inflaation (2001b, 70). Tällä hän tarkoittaa sitä, että vaikka median ”tekijöillä” kuten toimittajilla, tuottajilla, ohjaajilla ja käsikirjoittajilla olisi toiminnassaan kuinka vahvoja eettisiä lähtökohtia, on mediavyöry niin valtava, että etiikka ja arvot katoavat mediatarjonnan virtaan. Tästä näkökulmasta mediakasvatuksen suurimmaksi haasteeksi nouseekin eettisen tietoisuuden herättäminen, mikä edellyttää paljon niin lasten vanhemmilta kuin koulutusjärjestelmältä. (Herkman 2001b, 70; Kupiainen 2005, 88.)

Reijo Kupiainen (2007, 53) ehdottaa käsitteiden medialukutaito ja visuaalinen lukutaito tilalle kriittinen lukutaito -käsitettä, jonka avulla ”ei ainoastaan tulkita jotakin esitystä, vaan ollaan tietoisia myös itse lukutaidosta ja sen osatekijöistä eli siitä, miten merkitykset rakentuvat lukemisen tai katsomisen kokemuksissa”. Kriittinen lukutaito on siis visuaalista lukutaitoa laajempi lukutaito. Hänen mukaan sen hallitseminen auttaa selviämään ja suunnistautumaan kuvien hallitsemassa todellisuudessa (mt. 2007, 39, 52–53). Douglas Kellnerin (1998, 122) mukaan on tarpeellista *”oppia olemaan monilla tavoilla vuorovaikutuksessa sosiaalisen todellisuuden kanssa ja kehittää moninaisia lukutaidon muotoja ja taitoja, jotka mahdollistavat senkaltaisten identiteettien, suhteiden ja yhteisöjen rakentamisen, joiden avulla voi huolehtia ja kehittää mahdollisuuksiensa kirjoa ja tyydyttää lukuisia tarpeita”*.

Tutkijat jakautuvat karkeasti kahteen leiriin ajatuksissaan kulttuurin kuvallistumisesta ja teknologisoitumisesta. Anita Sepän (2007) mukaan esimerkiksi Martin Heidegger ja Theodor W. Adorno vastustavat modernin yhteiskunnan teknologisoitumista, mutta esimerkiksi Walter Benjamin ja Carol Armstrong näkevät modernin kuvakulttuurin kehityksessä uudenlaisia mahdollisuuksia kriittisen ajattelun kehittämiseen. ”Kuvanrakastajien” mielestä kuvat voivat luoda ainakin potentiaalisesti vastarinnan paikkoja ja mahdollistaa uudenlaista kokemuksellista ja

toiminnallista tilaa vaihtoehtoiselle ajattelulle ja toiminnalle. (Mt. 2007, 19, 22.) Mielestäni mediakasvatuksessakin tulisi lähtökohtana olla kuvanrakastaminen kriittisessä ja rakentavassa mielessä niiden raastamisen ja kieltämisen sijasta¹⁴.

Mediakasvatuksella on koko ajan entistä painotetumpi osuus peruskoulun opetuksessa. Mediakasvatusta ei opeteta peruskouluissa omana oppiaineenaan, vaan sen tarkoitus on lävistää kaikki oppiaineet. Peruskoulun opetussuunnitelmassa mediakasvatus kuuluu yhtenä osana viestintä- ja kuvataidekasvatusta (Kotilainen 2001, 13). Erityisesti peruskoulun kuvataideopetuksessa painotetaan aihekokonaisuuksista ihmisenä kasvamista, kulttuuri-identiteettiä ja kansainvälisyyttä, viestintää ja mediataitoa, vastuuta ympäristöstä, hyvinvoinnista ja kestävästä kehityksestä (Forsman, Laitinen & Piironen 2004). Lisäksi opetussuunnitelman keskeisissä sisällöissä kuvataiteen perusopetuksessa painotetaan muun muassa mainoskuvaa ja mainonnan visuaalisten viestien kriittistä tarkastelua ja tutkimista (Peruskoulun opetussuunnitelman perusteet 2004). Mediakasvatusta ei tulisi kuitenkaan rajata vain lapsiin ja nuoriin, vaan kaikenikäisiin ihmisiin, sillä oppimisen voi ajatella olevan elinikäinen prosessi ja median parissa eletään koko elämän ajan (Kotilainen 2001, 50). Suorannan (2001, 19) mukaan ”agraariseen ja teolliseen yhteiskuntaan kuuluneiden tietojen ja taitojen opettamisen ja harjoittamisen sijaan pitäisi koulujenkin opetussuunnitelmissa kaiken järjen mukaan ottaa digitaalisessa kulttuurissa pärjäämisen eväitä”.

Mainonnan tutkija Nando Malmelinin (2003, 192) mukaan mainonnan lukutaito on osa medialukutaitoa ja mediakasvatusta, joihin liittyvän [kriittisen] mediaymmärryksen avulla mediakulttuurisia ilmiöitä ja mainonnan toimintaa tulkitaan. Hän myös ehdottaa, että peruskoulun opetussuunnitelmaan lisättäisiin mainonnan lukutaidon aakkoset (mt. 2003, 192). Mainosten kriittinen tarkastelu ja analysointi sisältyvät ainakin kuvataidekasvatuksen opetussuunnitelmaan, mutta mainosten analysointi ei ole mitenkään yksinkertainen tehtävä ainakaan siihen harjaantumattomalle katsojalle.

Opetuksen suunnittelutyö vie aina oman aikansa ja visuaalisen kulttuurin ilmiöihin perehtymättömältä opettajalta mainosten analysointi voi jäädä pinnalliseksi tai sen voi sivuuttaa kokonaan, jos hänellä ei ole käytössään työkaluja analyysin

¹⁴ Luokanopettajaopintojen kenttäharjoittelussa muistan ohjaavan opettajan kommentoineen, ettei hän välitä käyttää kuvia opetuksessa saatikka käsitellä niitä, koska kuvia on muutenkin nykyään niin paljon. Mielestäni juuri siitä syystä kuvia tulisikin käsitellä.

tekemiseen. Tässä tutkimuksessa mainosten analysoinnissa käyttämäni kuvakäsikirjoituksellisen sisältö- ja rakenneanalyysin uskon auttavan opettajien työtä ja edesauttavan mediakasvatuksen käytännön soveltamista peruskoulun opetuksessa. Kuvakäsikirjoitus pohja on käyttökelpoinen apuväline mediakasvattajien, luokanopettajien ja kuvataideopettajien opetuskäyttöön mainoselokuvien ja muun liikkuvan kuvan analysoimisessa.

Myös etnisyyteen ja kulttuuriin liittyvät asiat ovat aiheina hyvin keskeisiä koko peruskoulun kontekstissa ja mielestäni jokainen opettaja tarvitsee niihin liittyvää perustietämistä pystyäkseen kasvattamaan suvaitsevaisia ihmisiä entistä monikulttuurisemmassa Suomessa. Anna Rastas (2007b) kritisoi väitöskirjassaan *Rasismi lasten ja nuorten arjessa* arvostettua suomalaista opettajankoulutusta monikulttuurisuuskasvatuksen osalta ja väittää suomalaisen koulujärjestelmän epäonnistuneen monikulttuurisuuskasvatukseen liittyvässä sivistystehtävässään. Monikulttuurinen ammattitaito kun näyttäisi tulevan suomalaisille opettajille ainoastaan kokemuksen, ei koulutuksen kautta. (Mt. 2007b, 117–118.)

Rastaa tutkimuksessa tulee esille, että rasismi on suomalaisessa koulumaailmassa vahvasti läsnä oleva ilmiö. Silti suomalaiset opettajat usein vähättelevät tai eivät tunnista rasismia tai eivät edes kykene pohtimaan tai käsittelemään rasismiin liittyviä kysymyksiä. Erään koulun rehtorin mukaan ”neekeristä pitää puhua vain silloin, kun lapsille opetetaan, että ihmiskunta koostuu eri roduista”. Tämä episodi tapahtui vuonna 2001 Rastaa tiedustellessa koulun rehtorilta, tiesikö tämä koulunsa [www-sivuille](#) linkitettyjen joidenkin oppilaiden omien kotisivujen olevan avoimen rasistisia. Opettaja oli myös vakuutellut olevansa rasismin vastustaja. (Mt. 2007b, 116.)

Valtakunnallisessa peruskoulun opetussuunnitelmassakaan ei puhuta rasismista, ainoastaan suvaitsevaisuudesta, mikä ei varmasti auta rasismiin pureutumisessa. Suomalaisissa kouluissa järjestetään suvaitsevaisuuspäiviä, jotka ikävä kyllä voivat usein jäädä keinotekoisiksi ja tekopyhiksi sekä arjesta irrallisiksi teemapäiviksi. Joidenkin nykyään yleisesti halventavaksi tiedettyjen ilmausten käyttöäkin perustellaan monesti sillä, että ne, tai niiden käyttö, on ”suomalaista kulttuuria” ja siksi hyväksyttäviä. (Rastas 2007b, 114–116.) Suomalainen maahanmuuttajapolitiikka onkin lähennellyt singularistista yhdensuuntaista assimilaatiopolitiikkaa ja toisaalta erottelevaa segregatiopolitiikkaa, sillä erilaisten kulttuurien olemassaolo ja yhteiselo on esitetty myönteisenä asiana, kunhan

valtakulttuuria ei ole vaadittu muuttumaan. (Huttunen ym. 2005, 24; Martikainen ym. 2006, 20–23; Saukkonen 2007, 25–27.) Tästä on hyvänä esimerkkinä se, että kouluissa juhlitaan yleensä ainoastaan perinteisiä suomalaisia juhlia, kun olisi hyvä antaa arvo koulussa oleville vähemmistöryhmille huomioimalla myös heidän erilaiset omat juhlaansa.

Toukokuussa 2007 julkaistussa Euroopan rasismien ja suvaitsemattomuuden vastaisen komission (ECRI) kolmannessa Suomea koskevassa raportissa myös kritisoidaan Suomen koulujärjestelmää rasismien osalta (ECRI 2007, 15). ECRI:n toisen raportin jälkeen tehdyssä tutkimuksessa on 15–17-vuotiaiden keskuudessa ilmennyt erityisen kielteisiä asenteita maahanmuuttajia kohtaan sekä erityisen huolestuttavia kertomuksia rasistisista tapauksista suomalaisissa kouluissa. ECRI suosittaakin ihmisoikeuksia koskevan opetuksen – mukaan lukien oikeuden olla vapaa rasismista ja rotusyrjinnästä – muuttamista pakolliseksi aineeksi sekä ensimmäisen että toisen asteen koulutuksessa. Lisäksi monimuotoisuutta koskeva opetus pitää olla pakollista kaikilla opetuksen tasoilla ja koululaisten tietoa ja ymmärrystä Suomen nykyisistä vähemmistöryhmistä pitää lisätä. ECRI haluaa myös korostaa opettajien kouluttamisen tärkeyttä edellä mainittujen aineiden opettamisessa.

1.5 Etnisyys ja mainonta tutkimuskentässä

Hyödynnän mainoselokuvien tarkastelussa sellaisia suomalaisia ja kansainvälisiä tutkimuksia, jossa on käsitelty etnisyyden, ”rodun” ja sukupuolen esittämistä mediassa ja erityisesti mainonnassa. Suomalaisessa tutkimuskentässä etnisyyden ja ”rodun” kysymyksiä ovat tarkastelleet ainakin Seija Jalagin (2004), Karina Horsti (2000; 2002; 2005), Eila Rantonen (1994; 1995; 1999), Pentti Raittila (2002; 2004), Leena-Maija Rossi (2003; 2006), Mikko Lehtonen (2003; 2004) ja Olli Löytty (2004a; 2004b; 2005a; 2005b; 2006). Jalagin, Rantonen ja Rossi ovat tarkastelleet myös sukupuolen kysymyksiä. Kulttuurintutkimuksellista ja jälkikolonialistista näkökulmaa kansainvälisessä media- ja visuaalisenkulttuurintutkimuksen piirissä edustavat esimerkiksi Sara Ahmed (2000), Anthony J. Cortese (1999), Richard Dyer (1997; 2002a; 2002b; 2002c), Stuart Hall (1992; 1997; 1999; 2003), Kobena Mercer

(1994; 1999), William O'Barr (1994), Ella Shohat ja Robert Stam (1994) ja Anne McClintock (1995). Osa heistä on tarkastellut myös sukupuoleen liittyviä kysymyksiä. Näiden teoreetikoiden välityksellä oma tutkielmani sijoittuu jälkikolonialistiseen feministiseen visuaalisen kulttuurintutkimukseen.

Etnisyyteen liittyvän mediatutkimuksen pääpaino on Suomessa ennestään kohdistunut journalistiseen tutkimukseen: sanomalehtien uutissivuihin ja television uutisten ja ajankohtaisohjelmien analysoimiseen (Horsti 2005, 23–25; Raittila 2002, 11; Rossi 2003). Tuoreimpina esimerkkeinä etnisyyteen liittyvästä journalistisesta tutkimuksesta ovat Pentti Raittilan väitöskirja *Venäläiset ja virolaiset suomalaisten Toisina: tapaustutkimuksia ja analyysimenetelmien kehittelyä* vuodelta 2004 ja Karina Horstin väitöskirja *Vierauden rajat: monikulttuurisuus ja turvapaikanhakijat journalismissa* vuodelta 2005.

Merkittävimpana etnisyyden esittämistä tarkastelevana suomalaisena mainostutkimuksena voi pitää Leena-Maija Rossin (2003) *Heterotehdas*-tutkimusta, jossa analysoidaan mainoselokuvia sukupuolen ja etnisyyden näkökulmista. Rossin aineisto on laaja, sillä mainoselokuvat ovat vuosilta 1995–2003. Koko aineistostaan hän on analysoinut lähemmin noin 80 mainosta. Sukupuolen näkökulmasta televisiomainoksia ovat tutkineet Rossin lisäksi esimerkiksi Harri Sarpavaara Tampereen yliopistossa vuonna 2004 tarkistetussa *Ruumiillisuus ja mainonta* *Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista* väitöskirjassaan ja samana vuonna Lapin yliopistossa Tanja Junno (nyk. Manner-Raappana) *Just Do it! Brändäys sosiaalisen todellisuuden rakentajana: sukupuolen representaatioita televisiomainonnan diskursseissa* pro gradussaan ja myöhemmin lisensointitutkielmassaan.

Huomattavasti suppeampana etnisyyteen liittyvänä mainostutkimuksena on esimerkiksi Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikössä vuosina 1999–2002 tehty mediaseurantatutkimus, johon sisältyy journalismiin painottuneen seurannan lisäksi suppea katsaus etnisyyden käsittelyyn televisiossa (Raittila 2002, 32). Tutkimuksessa nauhoitettiin yhden illan aikana koko ohjelmisto kaikilta neljältä valtakunnalliselta kanavalta, kartoittaen suppeasti etnisyyden esittämistä niin uutis- ja ajankohtaisohjelmissa, viihdeohjelmissa kuin mainoksissakin (Raittila 2002, 98–107). Satunnaisen tv-illan noin 80 ohjelmakokonaisuuden analyysi toi havainnollisesti esiin etnisen moninaisuuden ja rikkauden etnisyyden representaatioissa. Ohjelmisto sisälsi hyvin ristiriitaisia aineksia ja vastakkaisilla

tavoilla etnisten vähemmistöjen ja valtaväestön vuorovaikutusta esittäviä ja niiden suhteita rakentavia fakta- ja fiktio-ohjelmia. Fiktio-ohjelmissa etniset suhteet tulivat esiin paljon monimutkaisemmin kuin uutis- ja ajankohtaisohjelmissa (Raittila 2002, 106–107). Tutkimuksessa oli analysoitu kahta televisiomainosta, joissa jollakin tavalla ilmeni etnisyyttä: toisessa (Radiolinja) ilmeni etnisten stereotyyppien vahvistamista ja toisessa (Sonera) puolestaan etnisten stereotyyppien purkamista (Raittila 2002, 105). Yhden satunnaisen illan mainoselokuvien analysoiminen ei kuitenkaan vielä anna kattavaa kuvaa suomalaisen television mainosten etnisyyden representaatioista.

Muita suomalaisia etnisyyteen liittyviä mediatutkimuksia ovat esimerkiksi Eeva Aholan (2002) *Maahanmuuttajat ja me* pro gradu -tutkielma, jossa hän tutkii turvapaikanhakijoiden esittämistä Yleisradion televisiouutisissa (ks. myös Ahola 2002b, 128–129) ja Sanna Rummakon (2001) *Heimoveljiä ja heroinisteja* pro gradu -tutkielma, jossa hän tutkii inkerinsuomalaisten paluumuuttajien sopeutumista ja syrjäytymistä käsitteleviä television uutis- ja ajankohtaisohjelmia (ks. myös Rummakko 2002, 147).

Mainontaa on Suomessa tutkittu toistaiseksi enimmäkseen viestintä- tai kulutustutkimuksen sekä talous-, aate- ja sosiaalishistorian näkökulmasta (Rossi 2003, 26). Päivi Hovin taidehistorian alaan kuuluva väitöskirja *Mainoskuva Suomessa* oli ilmestyessään vuonna 1990 Suomessa ensimmäinen mainontaa käsittelevä väitöskirja. Tuoreimmat mainostutkimukseen liittyvät väitöskirjat ovat vuodelta 2003: Jukka Kortin talous- ja sosiaalishistorian alaan kuuluva väitöskirja *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit, 60-luvun suomalainen televisiomainonta* ja Nando Malmelinin *Mainonnan lukutaito, Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*.

Etnisyyden kentässä on televisio- ja mainostutkimukselle Suomessa selvästi tarvetta. Vaikka mainosten tutkiminen voi olla antoisaa niiden suuren sosiaalistavuuden ja enkulturaatiollisen merkittävyyden kannalta, ovat televisiotutkimuksen tekemistä vaikeuttaneet ainakin resurssipula ja aineiston hankinnan vaikeus. Esimerkiksi televisio-ohjelmien kartoitus vuoden ajalta sanomalehtien uutissivujen kartoittamisen tapaan on huomattavasti haastavampi ja miltei mahdoton urakka. Lehtiartikkelit ovat helpommin tavoitettavissa ja niiden tutkiminen on helpompaa ja nopeampaa. (Raittila 2002, 11 ja 98.) Yleisradion ja Mtv3:n ohjelma-arkistoonkin graduvaiheen opiskelijat pääsevät vain maksusta

(Horsti 2000, 85.) Horstin (2000, 85) mukaan mediatutkimus kaipaa lisää näkökulmia etnisyyden tutkimiseen: ”Televisio, internet, radio, aikakauslehdet ja kuva ovat jääneet sanomalehden ja uutisten varjoon. Nämä välineet ja niiden välineellisyyteen perustuvat genret ovat selkeä puute suomalaisessa etnisyyttä käsittelevässä mediatutkimuksessa”.

Kansainvälisillä tutkimuskentillä on tehty mainostutkimusta sukupuolen ja etnisyyden näkökulmasta pääasiassa Pohjois-Amerikassa ja Britanniassa. Judith Williamson (1994) on tutkinut printtimainoksia feministisestä näkökulmasta vuonna 1978 julkaistussa *Decoding Advertisements Ideology and Meaning in Advertising* tutkimuksessaan. Sut Jhally (1990) on tutkinut fetisismiä ja seksuaalisuutta televisiomainoksissa: *the Codes of Advertising Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. William M. O’Barr (1994) on tutkinut mainoksia toiseuden näkökulmasta: *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Anthony J. Cortese (1999) on tutkinut printtimainontaa sukupuolen ja etnisyyden näkökulmasta: *Provocateur Images of Women and Minorities in Advertising*. Scott Coltrane ja Melinda Messineo (2000) ovat tutkineet ”rodun” ja sukupuolen esittämistä 1990-luvun puolen välin televisiomainoksissa: *The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990’s Television Advertising*. Reto Müller (2001) on tutkinut valkoihoisuuden tuottamista muotilehdissä: *Manufacturing Whiteness: on the Representation of Women and Ethnic Others in Colonialism and Women’s Fashion Magazine Advertising*. Charles Downing ja Charles Husband (2005) ovat tarkastelleet ”rodun” esittämistä joukkoviestimissä tutkimuksessaan *Representing ‘Race’: Racisms, Ethnicities and Media*. Curtis P. Haugtvedt’n, Wei-Na Leen ja Jerome D. Williams’n (2004) toimittamassa teoksessa *Diversity in Advertising: Broadening the Scope of Research Directions* käsitellään etnisyyteen ja monikulttuurisuuteen liittyvää mainontaa tutkimuksellisesta näkökulmasta¹⁵.

Jennifer Jacobs Henderson ja Gererd J. Baldasty (2003) ovat analysoineet keväällä 1999 taltioimiaan yhdysvaltalaisia televisiomainoksia ja televisio-ohjelmia ”rodun” [etnisyyden] näkökulmasta kvantitatiivisessa tutkimuksessaan *Race, Advertising, and Prime-Time Television*. He tarkastelivat prime-time aikaan esitettyjä

¹⁵ Valitettavasti en saanut teosta käsiini hyödyntääkseni sitä tässä tutkielmassani. Pääsin tutustumaan ainoastaan kirjan sisällysluetteloon, joka löytyi kirjaston hakutietokannasta. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa teos voisi olla hyödyllinen.

825 televisiomainosta ja niitä 62 televisio-ohjelmaa, joiden yhteydessä mainokset esitettiin. He keskittyivät selvittämään sitä, kuinka monissa televisiomainoksissa ja -ohjelmissa esiintyy valkoihoisia ja ei-valkoihoisia hahmoja, sekä minkä ”rodun” [etnisyyden] ja mainostettavan tuotteen yhteyttä.

Jacobs Hendersonin ja Baldastyn (2003, 101–102) tutkimuksessa tuli esille, että ainoastaan valkoihoisia esittäviä mainoksia oli 515 (62,4 %) kaikista aineiston televisiomainoksista. Ei-valkoihoisia hahmoja esiintyi 310 (37,5 %) mainoksessa – tähän prosenttiosuuteen sisältyvät niin ne mainokset, missä hahmot esiintyvät päärooleissa kuin taustahahmoinakin ja otoksesta löytyy myös mainoksia, joissa ei-valkoihoisia hahmoja esiintyy päärooleissa ja valkoihoisia hahmoja taustarooleissa. Kuitenkin vain muutamassa mainoksessa esiintyi vain ei-valkoihoisia hahmoja ja yleensä ei-valkoihoisilla hahmot esiintyivät vuorosanattomissa taustarooleissa. Suurin osa ei-valkoihoisia esittävistä hahmoista oli afrikanamerikkalaisia ja muut etnisyydet kuten ”latinot” olivat harvinaisempia hahmoja. ”Rotujen” lukumäärät televisio-ohjelmissa olivat samansuuntaisia kuin mainoksissa. Lisäksi pääsääntöisesti ei-valkoihoiset hahmot esiintyivät halpatuotemainoksissa ja valkoihoiset hahmot kalliimpien laatutuotteiden mainoksissa (mt. 2003, 102–107).

Jacobs Hendersonin ja Baldastyn (2003) tutkimus rajoittuu pääasiassa mainosten määrälliseen tarkasteluun. Stereotyyppisten esittämisten tarkastelu jää vähemmälle huomiolle. Heidän (mt. 2003, 97) mukaan pohjoisamerikkalaisessa tutkimuskentässä oli mainontaa tutkittu etnisyyden näkökulmasta vain vähän vuoteen 2003 mennessä. Dana Mastro ja Susannah Stern (2003) ovat tutkineet ’rodun’ esittämistä viikon aikana keräämistään televisiomainoksista tutkimuksessaan *Representations of Race in Television Commercials: A Content Analysis of Prime-Time Advertising*. Heidän tutkimuksensa on Jacobs Hendersonin ja Baldastyn (2003) tapaan kvalitatiivinen eli he ovat keskittyneet laskemaan esityksissä näkyvien etnisyyksien lukumääriä.

2 Stereotyyppiset viihdekuvastot

2.1 Stereotyyppisiä representaatioita

Hall (1997, 17) määrittelee representaation merkityksen tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla. Esimerkiksi televisiossa oleva kuva ei ole ”todellinen kuva” kuvatussa kohteesta, vaan representaatio eli esitys siitä (Seppänen 2005, 77) tai kopio esitetystä kohteesta (Barthes 1998, 70). Esittävä kuva on tulkintaan perustuva näkemys esittävien kuvien senhetkiseen kulttuuriin nähden eikä peilikuva todellisuudesta (Kuusamo 1990, 49).

Mediarepresentaatiot ovat monimutkaisia järjestelmiä – erityisesti silloin, kun ollaan tekemisissä erojen kanssa (Seppänen 2005, 77). Niillä on merkittävä osa esimerkiksi etnisyyden ja sukupuolen identiteettipolitiikassa. Representaatioissa tuotetaan ja toistetaan kulttuurieroja ja niillä onkin suuri merkitys siihen minkälaisiksi kulttuurien väliset erot kuvitellaan (Huttunen ym. 2005, 28). Representaatiot liittyvät tuntemuksiin, asenteisiin ja emootioihin sekä liikuttavat katsojan pelkoja ja levottomuutta huomattavasti syvemmillä tasoilla kuin mitä yksinkertaisella arkijärjellä on mahdollista selittää (Hall 1999, 140).

Representaatiot rakentuvat valtakulttuurin merkityksistä ja tulkinnoista käyttäen hyväkseen valtakulttuurin koodeja ja konventioita, jotka yhtä aikaa rajoittavat tulkintamahdollisuuksia ja toisaalta tekevät tulkitsemisen mahdolliseksi (Dyer 2002c, 13; Seppänen 2005, 86–87). Esitykset ovat myös osa poliittista toimintaa ja vallankäytön välineitä: kuka tai ketkä sisällytetään representaation piiriin ja kenellä on valta määrittää representaatioiden koodit ja diskurssit (Cortese 1999, 13; Dyer 2002c, 13–14; Martikainen ym. 2006, 18).

Mediarepresentaatiot siis heijastavat valtakulttuurin arvoja, arvostuksia ja käsityksiä maailmasta – ”meistä” ja ”muista”, ja ne myös tuottavat todellisuutta aktiivisesti. Mediarepresentaatiot myös muokkaavat käsityksiämme maailmasta ja ihmisistä – stereotyyppiset esitykset voivat johtaa negatiivisiin stereotyyppisiin käsityksiin ja asenteisiin, ja jopa heikentää etnisten vähemmistöjen sopeutumista uuteen yhteiskuntaan (Cortese 1999, 83) ja johtaa osaltaan jopa ”etnisiin puhdistuksiin” (Cortese 1999, ix–xii). Tietyntyyppiset kuvalliset esitykset tuottavat

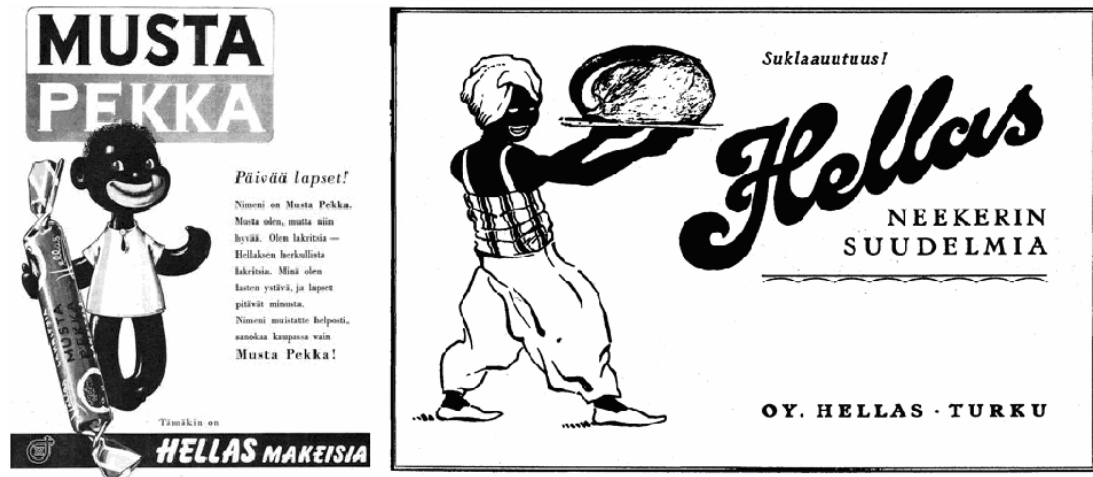
aktiivisesti muun muassa seksismiä ja rasismia (Cortese 1999, 12–13, 83; Koivunen 1995, 28; Vänskä 2007, 71). Kuvilla, siis kaikella näkemällämme, on vaikutus maailmankuvamme muodostumiseen, esimerkiksi siihen, miten näemme ja minkälaisia ominaisuuksia liitämme itseemme ja meistä poikkeaviin ihmisiin. Kohtelemme toisia sen mukaan millaisina heidät näemme. (Cortese 1999, 83; Dyer 2002c, 14; Martikainen ym. 2006, 18; Rossi 2003, 181–182.)

Kuvat vaikuttavat meihin ja tapaamme jäsentää todellisuutta, koska kuvia pidetään totuudellisina. Mimeettisen eli esittävän kuvan teho perustuu siihen, että se jäljittelee ihmisen normaalia näköhavaintoa. (Hietala 1993, 9–10.) Jo Leonardo Da Vinci liitti kuvan totuuteen ja sanan valheeseen ja kuvitelmiin (Seppänen 2005, 79) ja vanha sanontakin kertoo, että ihminen ei usko ennen kuin näkee. Veijo Hietalan (1993, 12) mukaan tämä kuvastaa hyvin taipumustamme samastaa näkeminen ja totuus: muiden aistien antamat vinkit vaativat aina näkemistä täydentäjäkseen, ennen kuin uskomme tietävämmme, miten asiat ”todella” ovat. Omin silmin näkeminen tekee asiasta kokemuksellisen – ihan kuin katsoja olisi itse paikan päällä todistamassa tapahtumia. Tähän näkemiseen ja kokemuksellisuuteen perustuu myös televisiouutisten suosio. Uutisissa toimittaja on ollut paikan päällä näkemässä, kokemassa ja kuvaamassa tapahtumia, mitkä katsojille välitetään uutiskuvien välityksellä ja joista katsoja saa omat näkemisen ja kokemuksen kokemuksensa. (Hietala 2005.)

Richard Dyerin (2002c, 14) ja Stuart Hallin (1999, 189) mukaan stereotyyppi (*stereo + type*) on liioiteltu yksinkertaistus ja yksipuolinen kuvaus jostakin mutkikkaasta ja monimerkityksisestä asiasta – toisin kuin vallitseva arvojärjestelmä haluaa myöntää. Stereotyyppisellä esittämisellä vahvistetaan eroja erilaisten ihmisryhmien välillä ja erityisesti yhteiskuntien marginaalisten ryhmien edustajia toiseutetaan painottamalla heidän ja enemmistön edustajien välisiä eroja. Konstruoitaessa ulkopuolelle suljetut Toisiksi tuetaan samalla valkoihoisten länsimaalaisten hegemonista asemaa. (Dyer 2002b, 12; Hall 1999, 189, 192–193.) Hall (1999, 153) nimittääkin tätä esittämistapaa ”toisen speaktaakkeliksi” ja Homi Bhabha ”kolonialistiseksi fantasiaksi” (Mercer 1994, 133).

Sen lisäksi, että ihmisiä pelkistetään yksinkertaisten ominaispiirteiden mukaisesti, heidät myös olemuksellistetaan ikään kuin luonnon tuottamien ja vakiinnuttamien ominaispiirteiden mukaisesti (Dyer 2002c, 14; Hall 1999, 122–123). Dyerin (2002c) ja Hallin (1999) mukaan tyypittely on käytännöllinen tapa jäsentää

todellisuutta ymmärrettäväksi ja niitä tarvitaan maailman ja asioiden hahmottamiseen. Mutta negatiivisesti virittäytyneet stereotyypit hierarkisoivat, halventavat, toiseuttavat ja tekevät vieraaksi, naurettavaksi ja alempiarvoiseksi. (Dyer 2002c, 45–56; Hall 1999, 172, 189–192.) Stereotyypittäminen onkin keskeinen merkityksellistämisen käytäntö ”rodullisten” erojen esittämisen ja symbolisen vallan harjoittamisen kannalta (Hall 1999, 189, 192–193).



KUVIO 1: Alkuperäisiä mainoksia Hellaksen valmistamista *Musta Pekka* -lakritsista¹⁶ ja *Neekerin Suudelmia*¹⁷-makeisesta, jonka valmistus siirtyi myöhemmin Brunbergerille. *Musta Pekka* -mainoksen tekstissä lukee seuraavasti: ”Päivää lapset! Nimeni on Musta Pekka. Musta olen, mutta niin hyvää. Olen lakritsia – Hellaksen herkullista lakritsia. Minä olen lasten ystävä, ja lapset pitävät minusta. Nimeni muistatte helposti, sanokaa kaupassa vain Musta Pekka!”

Stereotypioita käytetään erityisesti viihteen kuvastoissa. Mainoksissa erot valkoihoisten ja ei-valkoihoisten välillä esitetään ”rotuun” kuuluvien stereotyyppisten representaatioiden kautta (Hall 1999, 139; 1992, 296; Rossi 2003, 181–182) esimerkiksi afrikkalaisuus esitetään mustaihoisena ”rotuna”. Rotudiskurssi esiintyy suomalaisessa mediassa ja arkipuheessa hyvin luonnollisena ja median representaatioissa vahvistetaan sen asemaa. (Rossi 2003, 182.) Esimerkkinä tästä ovat logo *Valion* ”eskimojäätelössä” ja brittiläisen lastenkirjailija Florence Kate Uptonin luomasta *golliwog*-nukkepeikkohahmosta¹⁸ tyylitelty *Fazerin* lakritsapötkön ”lakupoikalogo”. Karrikoidut logot jatkavat kolonialismiin perustuvaa ”kulutushyödykerasismia” (ks. Hall 1999, 161–163; McClintock 1995, 213–214;

¹⁶ Kuvalähde: <http://populaari.blogspot.com/2006/11/musta-pekka-lakritsi-1953.html>

¹⁷ Kuvalähde: <http://populaari.blogspot.com/2006/06/suklaauutus-neekerin-suudelmia-1929.html>

¹⁸ Lue lisää *Golliwog*-nukkepeikkohahmosta: <http://victoriaandalbert.london.museum/moc/collections/teddies/gollies/gollyeverywhere/index.html>

Rossi 2003, 190) luonnollistaen ja mytologisoiden esittämiensä hahmojen fysionomisista piirteitä ja käyttäytymistä (ks. Cortese 1999, 80 & 90). Lakupoikalogosta käytiin julkista keskustelua muun muassa tammikuussa 2007¹⁹ ja internetin nettipalstoilla, missä monet suomalaiset puolustivat logon käyttöä ja ihmettelivät aidosti kirjoituksia logon rasistisuudesta.



KUVIO 2. *Fazerin* lakupoikalogo, josta *Fazer* on ilmoittanut luopuvansa vuoden 2007 loppuun mennessä²⁰.

Stereotyyppiset representaatiot tukevat enemmistön valta-asemaa ja suomalaista kansallista identiteettiä. Esitysten rodullistavat stereotyyppiset käsitykset länsimaalaisista valkoihoisista ja ei-länsimaalaisista ei-valkoihoisista ihmisistä juontavat juurensa aina valistuksen aikaan, 1800-luvun lopun populaari-imperialismiin, kolonialismiin ja orjakauppaan. Erilaisuuteen ja toiseuteen liittyvät representaation valikoimat eivät ole muuttuneet ja menneisyyden jäljet ovat säilyneet nyky-yhteiskunnassa lähes muuttumattomina. (Hall 1999, 175; Rantonen 1994, 140–147.) Ei-valkoihoisuuden esittämistä stereotyyppien mukaisina voidaan pitää kolonialistisen diskurssin vertauskuvina, joiden avulla ylläpidetään eurooppalaista ylemmyudentuntoa (Shohat & Stam 1994, 137–138).

Suomalaisessa journalismissa pakolaiset on kuvattu avuttomina ja suojaa tarvitsevinä sekä varkaina ja huijareina (Pietikäinen 2002, 30). Erilaisten etnisten ryhmien edustajia esiintyy vain vähän tai vain samojen aihepiirien yhteydessä (Pietikäinen 2002, 21; Rossi 2003, 181). Jos ulkomaalaisia esiintyy jossakin mediassa, korostetaan heti heidän erilaista taustaansa ja alkuperäänsä esittämällä heidät selvästi ulkomaalaisina, turisteina tai turvapaikanhakijoina (Horsti 2005,

¹⁹ Esim. ”Suomalaiset suuttuivat brittimepille lakupojan kohtelusta” (Ilta-Sanomat 18.1.2007).

²⁰ Ks. Cloetta Fazerin lehdistötiedote 15.1.2007

<<http://news.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/09/08/38/wkr0001.pdf>>

Raittila 2004). Tyypillisimmillään ulkomaalaisilta kysytään: mistä he ovat kotoisin, miksi he ovat tänne tulleet ja kauanko he vielä aikovat täällä olla. Ajankohtaisissa ohjelmissa²¹ on voinut olla aiheena maahanmuuttajien työllistyminen tai kansainvälinen kriisi, jolloin ohjelmaan on pyydetty haastateltaviksi maahanmuuttajia asiantuntijoiksi ja toiseuden edustajiksi. Afganistanin sodan aikoihin Yleisradion ajankohtaisessa ohjelmassa oli vieraina arabitaustaisia miehiä, jotka kertoivat oman näkemyksensä arabidiskurssiin.

Suomensuomalaisista ilmiänsultaan ja kulttuuriltaan poikkeavien ei ajatella olevan syntyisin Suomesta. Ulkomaalaista ei myöskään ihan helposti oteta suomalaiseksi. Ei-suomalaista syntyperää olevaa henkilöä voidaan kutsua ulkomaalaiseksi vielä Suomen kansalaisuuden saamisen ja kielen oppimisen jälkeenkin. Vaikka ei-valkoihoinen henkilö olisi suomalaissyntyinen, luokiteltiin hänet kuitenkin toiseksi hänen etnisen taustansa vuoksi. (Rossi 2003, 184.) Harvemmin ei-valkoihoisia ja ulkomaalaistaustaisia esitetään uusina hybridisinä suomalaisina, jotka ovat asettuneet asumaan pysyvästi Suomeen tai jotka ovat syntyneet Suomessa (Rossi 2003, 196).

Ylen Basaari ohjelmassa on yritetty tietoisesti tuottaa erilaisia representaatioita etnisistä vähemmistöistä. Siinä uussuomalaisia pyritään esittämään henkilökuvien kautta positiivisemmin kuin mihin on totuttu. Mutta ohjelmasarjaa on myös kritisoitu kankeaksi tekemällä tehdyn omaiseksi ja niissäkin vähemmistöt esitetään vähemmistöinä ja erillään suomalaisista. Eivätkä viranomaiset kohtaa maahanmuuttajia niissäkään ohjelmissa. (Horsti 2002, 118.)

Representaatio on kuvallinen esitys, joka on aina jonkun tarkkaan suunnittelema ja rakentama kokonaisuus. Hietala (1993, 12) toteaa, että: ”-- joku on ”nähty” ennalta kaiken meidän puolestamme ja järjestänyt näkymän osatekijät omien

²¹ Suomenkielisissä ajankohtais- ja keskusteluohjelmissa tunnutaan noudatettavan pääasiallisesti alistavaa esitystapaa, kun taas vastaavissa ruotsinkielisissä FST:n ohjelmissa maahanmuuttajuuteen ja ulkomaalaisuuteen liittyvissä ohjelmissa tunnutaan purkavan stereotyyppisiä ja alistavia esitystapoja. Esimerkiksi 2.10.2007 Yle Tv2 kanavan *Ajankohtaisen kakkosen* lähetyksen teemana oli *Tummien ilta* (Ohjelma saatavilla [www.muodossa](http://www.muodossa.fi): Osa 1: <<http://areena.yle.fi/toista?id=846987>>, Osa 2: <<http://areena.yle.fi/toista?id=848308>>). Tummilla ohjelmassa viitattiin Suomen romaneihin ja muslimeihin. Ohjelma vaikutti populistiselta ja huutoäänestykseltä, koska ohjelmasta puuttuivat ainakin tieteelliset asiantuntijat. 3.10.2007 Yle FST5 digitaalikanavan *Spotlight: Päätepysäkki Suomi* -suuri maahanmuuttokeskustelu (Ohjelma saatavilla [www.muodossa](http://www.muodossa.fi): <<http://areena.yle.fi/toista?id=848661>>) oli sävyiltään paljon sivistyneempi. Keskustelijoina oli niin tunnettuja suomalaisia etnisyytutkijoita kuin stereotyyppien vastaisissa asemissa esitettyjä maahanmuuttajataustaisia ihmisiä kuten korkeasti koulutettuja ja korkeissa asemissa olevia Suomessa menestyneitä afrikkalaistaustaisia henkilöitä. Maahanmuuttajataustaisia ihmisiä ei esitetty uhreina ja ongelmina vaan asiantuntijoina ja ongelmienratkaisijoina. Merkillepantavaa oli huomata myös se, että ainakin näiden kahden ohjelman perusteella hyvin Suomessa menestyneet uudet maahanmuuttajat ovat asettuneet ja kotoutuneet suomenruotsalaisiin yhteisöihin.

tarkoituksensa mukaisesti, minkä seurauksena kuvan vaikutuspyrkimykset saattavat jäädä huomaamatta”. Merkityksiä voidaan määritellä esimerkiksi kuvatekstin konnotaatioiden avulla. Katsojat voidaan saada kiinnittämään huomionsa haluttuihin asioihin (Seppänen 2005, 125), kuten taideteoksen nimeäminen vaikuttaa suuresti siihen, miten ymmärrämme ja ylipäättään näemme kuvan (Kuusamo 1990, 17).

Semiotiikkaan ja visuaalisen kulttuurin tutkimiseen liittyy kuitenkin havaitsemisen ongelma. Kuvat eivät näyttäydy meille kaikille ihmisille kulttuurista ja elämäkokemuksistamme riippumatta samanlaisina, vaan kuva saa merkityksensä ”inhimillisen merkityksenannon ja huomaamatta opittujen kulttuuristen väliaineiden kautta” (Kuusamo 1990, 12). Mikään kuva ei siis ole koskaan täysin valmis. Katsojat saattavat tunnistaa kuvista hallitsevan koodin, mutta he voivat hylätä sen ja tulkita kuvia vastustavan koodin mukaan tai jopa tuottaa sovitellun lukutavan tulkiten osaksi ensisijaisen ja osaksi oman erityistilanteensa mukaisia sivumerkityksiä (Hietala 1994, 150; Rossi 2003, 15; 2006, 67). Katsojat eivät siis aina omaksu kritiikittä esimerkiksi mainonnan tapaa esittää sukupuoli ja seksuaalisuutta – mainoksista puhutaan paljon ja ne joko tuomitaan tai niitä ihaillaan (Rossi 2006, 62).

Altti Kuusamon (1990) mukaan projisoimme usein kuviin merkityksiä jo ennen kuin tiedämme, mistä on kysymys. Yritämme ymmärtää ja merkityksellistää kuvaa omien lähtökohtiemme lisäksi jopa oman tulkintatarpeemme mukaan (mt. 1990, 15), mutta siteeraamme samalla myös aikaisempia merkityksiä: jokaisessa minun omassa erityisessä katsomiskokemuksessani ja tulkinnassani on aiempien tulkintojen ketju ja merkitysten paino läsnä (Koivunen 2003, 46; Vänskä 2007, 68). Havaitseminen on itse asiassa jatkuvaa poissulkemisen ja uudelleen koodaamisen toimintaa (Kuusamo 1990, 12). Katsojan tulkintoihin vaikuttavat ainakin ikä, sukupuoli, koulutus, ”rotu” ja kulttuurinen tausta, sosiaaliset tilanteet, luokka-asteet, seksuaaliset suhteet ja jopa tunnetila (hooks 1995, 22; Hietala 1993, 11; Messaris 1997, xiii; Rossi 2006, 67).

Roland Barthesin (1990, 7–11) mukaan kuvallisten esitysten konnotaatiot tuottavat denotaatioilta näyttäviä merkityksiä. Denotaatio on kuvassa kirjaimellisesti näkyvä merkitystaso, kun taas konnotatiivinen merkitystaso on temaattisempi (Barthes 1990, 7–11, Barthes 1999, 38–40; Hall 1999, 142–143; van Leeuwen 2001, 94–100). Kuvalla voi siten olla useampi kuin yksi samanaikainen merkitys. Michel de Certeau (1988, xvii–xix) kuvaa nokkelaksi ja luovaksi kuluttajaa, joka lukee kuvia

manipuloivasti ja taktisesti löytäen mainoksista itselleen sopivia mahdollisuuksia, huolimatta siitä onko kuvantekijä huomioinut kaikkien katsojien mahdollisuudet.

Representaation käytäntöjen tehtävänä on kiinnittää merkityksiä jollakin tietyllä tavalla (Hall 1999, 143). Kuvassa täytyy olla merkityksiä, jotka samassa kulttuurissa elävät tunnistavat, muuten se ei ole mediakuva (Seppänen 30.3.2005). Kuvaviestien tulkinta edellyttää kulttuurista tietoa, sillä kuvat ovat osa yhteiskunnan sisäistä kieltä, jota oppii vain tutustumalla tähän yhteiskuntaan ja sen arvoihin. Yhtä tärkeää on tuntee kuvien tekemisen keinoja ja niiden tarjoamia edellytyksiä ja rajoituksia. (Töyssy, Vartiainen & Viitanen 2005, 244.) Hallin (1999, 150) mukaan kuvat saavat merkityksensä vasta kontekstissa, kun niitä luetaan suhteessa toisiinsa tai toisiaan vasten, lukuisten tekstien ja viestintävälineiden ristiinkytkenöissä. Intertekstuaalisuutta eli tekstienvälisyyttä esiintyy paljon länsimaisissa mediateksteissä (Makkonen 1999, 9–30) esimerkiksi mainoksissa lainataan aiheita kuvataiteesta ja kirjallisuudesta, jolloin esitykset ovat jollakin tavalla tuttuja ja tunnistettavia kyseisen kulttuurin katsojille. Representaatiojärjestelmäksi tai visuaaliseksi järjestykseksi voidaan kutsua sitä kokonaista kuvallisten ja visuaalisten ilmiöiden valikoimaa, jonka avulla esitettävä asia tulee esitetyksi jonakin historiallisena hetkenä (Hall 1999, 150; Seppänen 2001, 34).

Hall (1999) esittää rodullistetun representaatiojärjestelmän kiistämiseksi kolme vastastrategiaa: 1) Stereotyyppien kääntämisen nurin, 2) myönteiset kuvat ja 3) yritys taistella representaatioita vastaan sen sisältä käsin: strategia nostaa kehon myönteisellä tavalla esittämistapojensa olennaisimmaksi paikaksi. Tällä tavoin se yrittää saada stereotyypit toimimaan itseään vastaan. (mt 1999, 218.)

Vastastrategioilla yritetään korvata populaareissa representaatioissa jatkuvasti vallalla oleva, mustista ja heidän elämästään ja kulttuuristaan kertova kielteinen kuvasto myönteisillä kuvilla. Toisin sanoen kyseessä on pyrkimys poistaa epätasapaino etnisyyden esittämisessä, mikä perustuu erilaisuuden hyväksyntään. Tai etnisyyden ylistäminen kääntäen binaariset vastakohdat nurin, asettamalla alistettu puoli etusijalle ja luetaan toisinaan kielteinen puoli myönteisesti, kuten iskulauseessa ”Musta on kaunista”. Vastastrategioiden avulla pyritään rakentamaan positiivista samastumista aiemmin torjuttuun eli abjektoituun kohteeseen, laajentaa rodullisten representaatioiden alaa ja ei-valkoihoisena olemiseen liittyvien merkitysten monimuotoisuutta tavoitteena kyseenalaistaa aiempien stereotyyppien pelkistävyys. (Hall 1999, 216.) Vastastrategisesta esittämisestä ovat hyvänä esimerkkinä

Benettonin mainokset, jotka kuitenkin ovat herättäneet tutkijoissa ristiriitaisiakin tuntemuksia (Hall 1999, 216–217; Tinic 1997).

2.2 Televisio – tehokas kuvakone

Televisiota voisi nimittää ”kuvakoneeksi”, sillä kaikista medioista se välittää eniten kuvia katseltaviksemme. Länsimaisen ihmisen käsitykset ja kokemukset maailmasta ovatkin entistä enemmän televisiosta peräisin (Fornäs 1998, 258). Television rooli mediakulttuurin kannalta on ollut niin voimakas, että Herkmanin (2007, 144) mukaan yhtä hyvin voitaisiin puhua kulttuurin televisioitumisesta visualisoitumisen sijaan tai sen rinnalla. Ihannoimme ja tavoittelemme yhä useammin tv:stä tuttua elämää. Televisiomainokset puolestaan hallitsevat mainonnan maailmaa. Televisiomainokset tavoittavat enemmän kuluttajia kuin esimerkiksi printtimainokset selvästi rajatummille kohderyhmille suunnatuissa aikakauslehdissä. (Sarpavaara 2004, 13; Herkman 2007, 144.) Näistä syistä televisiomainosten tutkiminen on tärkeää ja ajankohtaista.

Kaikista medioista juuri televisio tavoittaa eniten suomalaisia, minkä osoittavat muun muassa Finnpanelin mittaritutkimukset²² television katselusta ja vuosituhannen vaihteeseen sijoittuva *Mediat nuorten arjessa* -tutkimus (Luukka, Hujanen, Lokka, Modinos, Pietikäinen & Suoninen 2001) 13–19-vuotiaiden Jyväskylän seudun nuorten median käytöstä. Suomalaiset katsovat paljon televisiota ja ovat erilaisten kuvien vaikutuspiirissä jatkuvasti. Tästä johtuen televisiotutkimus on tärkeää eikä televisio-ohjelmien ja televisiomainosten vaikutuksia voi aliarvioida.

Finnpanelin (Finnpanel 2005a) tekemän paneelitutkimuksen mukaan yli 10 vuotta täyttäneet suomalaiset katsoivat televisiota keskimäärin 167 minuuttia²³ (= 2 tuntia 47 minuuttia) vuorokaudessa vuonna 2004 – samalta vuodelta on peräisin tutkielmani aineisto. Television katselu oli vähentynyt edellisestä vuodesta hieman, kun se silloin oli vielä 173 minuuttia. Yleisradion kanavat olivat edelleen katsotuimpia (75 minuuttia) vuonna 2004, mutta Mtv3:n kanavia (Mtv3 ja SubTv)

²² Finnpanel Oy mittaa jatkuvalla paneelitutkimuksella suomalaisten TV-katselua. 1000 talouden otokseen (noin 2200 henkilöä) on asennettu Tv-mittarit talouden Tv-vastaanotinten yhteyteen. Tv-mittarit rekisteröivät automaattisesti katsotun kanavan sekä kellonajan. Tulokset raportoidaan päivittäin tilaajille. (www.finnpanel.fi.)

²³ Videoiden katselua ei ole laskettu mukaan.

katseltiin lähes yhtä paljon (58 minuuttia) vuorokaudessa. Finnpanelin (Finnpanel 2005b) mukaan vuonna 2003 Yleisradion kanavien ohjelmia katseltiin 76 minuuttia ja Mtv3:n kanavien tarjontaa 66 minuuttia. Televisionkatseluaika on taas kasvamassa, sillä vuosina 2005 ja 2006 katseluaika on ollut 169 minuuttia (Finnpanel 2007). Huomioitavaa on kuitenkin, että noin 100 000 suomalaista taloutta oli vuonna 2004 ilman televisiota (Tv-taloudet Suomessa, 45 minuuttia -ohjelma 9.2.2005), Finnpanelin (2005c) mukaan kuudella prosentilla suomalaisista (noin 300 000 suomalaista) ei ole televisiota kotona.

Mediakasvattajan näkökulmasta on mielenkiintoista huomata Finnpanelin tuoreimmasta tutkimuksesta (Finnpanel 2007), että jo 4–9-vuotiaat katsoivat televisiota keskimäärin 68 minuuttia vuorokaudessa vuonna 2006. Vielä vuodesta 2004 vuoteen 2005 luku oli 64 minuuttia. 10–14-vuotiaiden televisionkatselu on sitä vastoin vähentynyt vuoden 2004 90 minuutista 88 minuuttiin vuorokaudessa vuonna 2006. Nuoret käyttävät todennäköisesti osan ajastaan internetissä, sillä Marjo Laukkasen (2007, 12) *Sähköinen seksuaalisuus: tutkimus tyttöydestä nettikeskusteluissa* -väitöskirjan mukaan 10–30-vuotiaat ovat aktiivisimpia reaaliaikaisten internetin keskustelutilojen käyttäjiä, ja he myös ystävystyvät verkossa helpommin kuin yli 30-vuotiaat. Kaikkein eniten television ääressä kuluttavat aikaansa yli 65-vuotiaat, jotka olivat vuonna 2006 katsoneet televisiota 251 minuuttia (= 4 tuntia 11 minuuttia) (Finnpanel 2007). Minuuttimäärät vaihtelevat vuosittain ylös ja alas, mutta yleisesti ottaen Finnpanelin tulokset osoittavat television katselun vievän suuren osan eli noin 2–4 tuntia suomalaisten vuorokautisesta vapaa-ajasta.

Suomalaisista kotitalouksista 32% on kaksi televisiota ja 13% kolme televisiota (Finnpanel 2005c). Lapsilla voi olla oma televisionsa, minkä katsomista ei välttämättä kukaan kontrolloi. Luokanopettajakoulutuksen kenttäharjoittelussa tammikuussa 2002 pyysin Sieppijärven koulun 5–6 luokan oppilaita pitämään televisionkatselupäiväkirjaa viikon ajan ja jotkut heistä olivat katsoneet televisiota arkipäivinä jopa 6–8 tuntia vuorokaudessa. Kansallisessa vertailussa onkin tullut esille, että Pohjois-Suomessa²⁴ lapset katselevat televisiota keskimäärin hieman enemmän kuin Etelä-Suomessa²⁵ (Suoranta, Lehtimäki & Hakulinen 2001, 29–30).

²⁴ Tutkimuksessa Pohjois-Suomella tarkoitetaan Rovaniemeä, Oulua ja Kajaania.

²⁵ Tutkimuksessa Etelä-Suomella tarkoitetaan Helsinkiä, Turkuja ja Hämeenlinnaa.

Mediat nuorten arjessa -tutkimus (Luukka ym. 2001) osoittaa, että televisio on nuorten ehdottomasti useimmin käyttämä media. Nuorista 94% ilmoitti katsovansa televisiota vähintään neljä kertaa viikossa ja 87% lähes päivittäin. Sanomalehtiä lukivat²⁶ eniten 17–19-vuotiaat nuoret, joista 77% luki sanomalehteä vähintään neljänä päivänä viikossa ja 62% lähes päivittäin. 13–15-vuotiaat lukivat sanomalehtiä huomattavasti vähemmän: 58% neljänä päivänä viikossa ja 40% päivittäin. (Luukka ym. 2001, 28–29.) Tutkimuksessa ei ole huomioitu lasten ja nuorten esimerkiksi tietokoneen, internetin ja kännykän käyttöä. Herkmanin (2001b) mukaan kännykät ja internet ovat nykyään lasten ja nuorten keskuudessa niin keskeisiä kommunikaation välineitä, ettei niiden asemaa viestintävälineinä enää edes tiedosta. Konsoli- ja tietokonepelit ovat ottaneet joltakin osin perinteisten toiminta- ja seikkailutarinoiden paikan – lapset ja nuoret voivat osallistua itse seikkailuihin ja tulla itse sankareiksi pelien avulla. (Mt. 2001b, 68–69.)

Peliteollisuuden taloudellinen merkitys on lisääntynyt ja se on jo verrattavissa elokuvateollisuuteen. Digitaalisilla peleillä on entistä merkittävämpi osuus varsinkin lasten ja nuorten arjessa: tietokone- ja konsolipelit ovat vuosikymmenessä nousseet pienen piirin harrastuksesta keskeiseksi osaksi sekä lasten ja nuorten että aikuisten vapaa-aikaa. (Kasvi 2001, 106–107.) Internetin *Second Life*²⁷ tyypiset virtuaalimaailmat voivat ehkä syrjäyttää perinteiset digitaaliset pelit, sillä virtuaalimaailmat antavat pelaajille itselleen mahdollisuuden muokata sekä peliympäristöä että pelihahmoja. Nimensä mukaisesti pelaajat voivat elää ihanteidensa mukaista 'toista elämää' virtuaalisessa maailmassa siten, että todellisen maailman ja virtuaalimaailmojen erot voivat hämärtyä – rakentamassaan virtuaalimaailmassa pelaajat voivat ostaa virtuaalisia tuotteita oikealla rahalla ja jopa perustaa virtuaalisia yrityksiä, joiden avulla he voivat oikeasti tienata elantonsa.

Internet tavoittaa käyttäjiä entistä enemmän ja se myös mahdollistaa erilaisia palveluja ja interaktiivisempaa toimintaa kuin televisio – vaikkakin televisio-ohjelmia voi katsoa myös internetistä, mikä voi myös osaltaan vähentää televisiolaitteen merkitystä tulevaisuudessa tai lähentää tietokonenäytön ja televisiolaitteen käyttöä toisiinsa. Suomessa siirryttiin kokonaisuudessaan

²⁶ Tutkimuksessa ei ole kerrottu, miten tutkimukseen osallistuneet nuoret ymmärtävät lehden lukemisen. Lehdestä voi lukea tarkasti lähes jokaisen artikkelin tai lehden voi selata nopeasti silmäillen otsikot tai joku voi keskittyä vain tiettyyn lehden osioon kuten kulttuuriuutisiin tai urheiluun kun joku toinen voi lukea vain sarjakuvat ja päivän tv-lähetysten ohjelmat.

²⁷ <http://secondlife.com>

digitaalisten televisiolähetysten aikaan 1.9.2007 alkaen vaikka digitaalisen television näkyvyys ei edes kata koko Suomea, Lapissa katvealueita on paljon²⁸. Taajamien kaapelitaloudet tosin saivat lisääaikaa. Yli 15 000 suomalaista on irtisanonut televisiolupansa 1.9.2007 mennessä vastareaktiona television digitalisoitumiselle²⁹. Finnpanelin seuraavissa television katselua koskevissa tutkimuksissa voi olla suuriakin vaihteluita suomalaisten television katselussa. Digitaalisen television jälkeen ennustetaan tulevan netti-television, jossa lähetykset välitetään katsojille laajakaistan välityksellä ja mahdollisesti myös kännykkätelevisiot yleistyvät vähitellen³⁰.

²⁸ Esim. ”Digiaika pimentää Toini Sanilan television: Inarin Sevetijärvellä kaamoksesta on selvittävä ilman rikossarjoja” (Helsingin Sanomat 28.8.2007), ”Analoginen tv pimeni, digiaika alkoi: Digitelevision aikakauteen siirtyminen pimensi ruudun sadoilta lappilaisilta” (Lapin Kansa 1.9.2007), Digiaika toi epätasa-arvon maaseudulle (Lapin Kansa 15.9.2007).

²⁹ Esim. ”Digiaika alkoi neljältä yöllä” (Helsingin Sanomat 1.9.2007), ”Jää hyvästi televisio” (Lapin Kansa 1.9.2007).

³⁰ Esim. ”Digi-tv:n jälkeen tulee netti-tv: Laajakaistan kautta tilattava iptv on korvaava palvelu kaapelitelevisiolle” (Helsingin Sanomat 26.8.2007), ”Kännykkä tuo telkkarin taskuun” (Helsingin Sanomat 21.8.2007).

3 Etnisyyden jäljillä

3.1 Etnisyys vai rotu?

Etnisyys-käsitteellä on alun perin tarkoitettu ulkoryhmäisyyttä. Kreikan kielen sanalla *ethnos* tarkoitettiin alun perin outoa ja vierasta ihmisten tai eläinten joukkoa. Myöhemmin sillä tarkoitettiin kreikkalaisen elämänpiirin ulkopuolella eläviä ihmisiä. Uudessa testamentissa *ethnos* tarkoitti aluksi uskonnoltaan vieraita ryhmiä eli ei-kristittyjä ja ei-juutalaisia. Tieteelliseen kielenkäyttöön sana omaksuttiin 1800-luvun puolivälissä tarkoittamaan ryhmää, jolla on yhteisiä ominaisuuksia. (Huttunen 2005, 117–121; Martikainen ym. 2006, 15; Tuulentie 2001, 61; Viljanen 1994a, 143.) Sana *ethnos* esiintyy osana esimerkiksi sanoissa etnologia, etnografia ja etnosentrisyys. Näistä vain etnologiassa on olemassa vakiintunut suomenkielinen vastine eli kansantiede, joka tutkii kansankulttuuria. Sanalla *etninen* ei ole olemassa varsinaista suomenkielistä vastinetta. Sananmukaisesti se tarkoittaisi kansallista, mutta painotuserot näkyvät selvästi sen taustalla olevista merkityksistä. (Huttunen 2005, 117–121; Martikainen ym. 2006, 15.)

Etnisyyden käsite pohjautuu kulttuurin ja sosiaalisten suhteiden merkitysten korostamiseen eli kulttuuriseen erontekoon (Hall 2003, 256; Huttunen 2002, 43; Rossi 2003, 181). Etnisten ryhmien katsotaan eroavan toisistaan muun muassa kielen, uskonnon, tapojen, perinteiden, kansallisuuden ja elämäntapojen perusteella. (Martikainen ym. 2006, 15–20; Rossi 2003, 181; Viertola-Cavallari 2004, 27; Viljanen 1994a.) Etnisyyden käsitettä käytetään ihmisten luokitteluun ja hierarkisoimiseen, jolloin etninen ryhmä määritellään ulkoa päin usein valtaväestön näkökulmasta. Toisaalta etnisyys voidaan nähdä arvokkaana ja ainutlaatuisena asiana, joka yhdistää ihmisiä, synnyttää tunteen yhteenkuuluvaisuudesta ja omasta, erilaisesta identiteetistä (Pietikäinen 2002, 18). Vaikka eri ryhmien välisten erotteluiden kriteerit elävät jatkuvasti ja ovat aina jossain määrin keinotekoisia, muuttuvat etniset ja sosiaaliset rajaukset jokapäiväisissä kohtaamisissa ja arkisissa kanssakäymisissä liukuviksi ja joskus suorastaan merkityksettömiksi (Häkkinen & Tervonen 2005, 10–12).

Etninen- ja *etnisyys*-sanoihin liitetään vierauden ja toiseuden merkityksiä, jotka ovat taustalla tunnistettavissa suomalaisessa arkipuheessa ja jopa tieteellisissä keskusteluissa (Viljanen 1994a, 144). Käsitteen alkuperästä johtuen on helppo ymmärtää, miksi etnisyydellä yleensä tarkoitetaan vähemmistöryhmää, vaikka esimerkiksi kansallisvaltion enemmistöväestökin on yhtä lailla etninen ryhmä. Etnisyys vain tavataan määritellä valkoihoisten näkökulmasta ei-valkoihoisuuteen ja ei-länsimaalaisuuteen kuuluvaksi ominaisuudeksi. Esimerkiksi etnisiksi ravintoloiksi lasketaan muun muassa kiinalaiset ravintolat ja muut eksoottiset ja kaukana Suomesta sijaitsevien maiden ravintolat. Me suomalaiset emme kuitenkaan pidä etnisenä ravintolana Suomessa toimivaa McDonaldsin hampurilaisravintolaa tai perinteistä suomalaista kotiruokaa tarjoilevaa ravintolaa.

Etnisyys- samoin kuin kulttuuri-käsite on tullut 1900-luvun lopulla ”rotu”-käsitteen rinnalle ja osittain sitä korvaamaan (Horsti 2005, 23; Viljanen 1994a, 146). Rotuajattelu perustuu biologiaan ja se oli voimissaan 1800-luvun lopun darwinismin ja 1900-luvun alkupuolen fasismin aikoina (Viljanen 1994a, 147). Sen mukaan on uskottu ihmisiä voitavan luokitella eläinten tavoin biologisten ominaisuuksien mukaan hierarkkisesti järjestyneisiin eriarvoisiin ”rotuihin”, joilla on ulkoiset omat tunnusmerkkinsä ja henkiset ominaisuutensa (Hall 2004, 253). Näillä ”rotuun” liittyvillä piirteillä on perusteltu muun muassa ihmisten oikeuksia vapauteen, opiskeluun, työntekoon ja taipumuksia rikollisuuteen, työttömyyteen, syntyvyyteen ja koulumenestykseen. (Pietikäinen 2002, 15–16.) Rotuajattelu ja ”rotuun” perustuva ihmisten eriarvoistava kohtelu ovat aiheuttaneet rasismia (Hall 2003, 253).

Useat tutkimukset ihmisten perimästä ja evoluutiosta ovat osoittaneet, että erinäköisten ihmisten biologisperäistä rotujakoa ei ole aiheellista tehdä, koska ihmisiä ei voi jakaa geneettisesti erilaisiin ”rotuihin” (Huttunen 2002, 17). Tutkimukset ovat osoittaneet ihmisten erilaisten ulkoisten piirteiden syntyneen pääasiassa ilmaston ja mahdollisesti seksuaalisen valinnan tuloksena (Isaksson & Jokisalo 1998, 219). Niinpä valtaväestöön kuuluvan suomalaisen geneettinen perimä voi olla lähempänä jonkun erivärisen ja etnistä vähemmistöä edustavan ihmisen geneettistä perimää kuin toisen suomensuomalaisen ihmisen perimää (Isaksson & Jokisalo 1998, 219; Pietikäinen 2002, 17). Rodullistamisen voi nähdä yhteiskunnalliseksi ja sosiaalseksi käytännöksi, jossa halutaan keinotekoisesti ylläpitää erilaisten ihmisten välistä eriarvoisuutta (Hall 1992, 298). Pyrin tässä

tekstissä käyttämään ”rotu”-käsitteen yhteydessä lainausmerkkejä osoittaakseni käsitteen ongelmallisuuden.

”Rotujen” mukaista eriarvoisuutta on yritetty länsimaissa tieteellisesti todistaa vielä 1900-luvun viime vuosikymmenillä muun muassa aivojen koon mittauksilla, psyykkisten häiriöiden epidemiologisilla tutkimuksilla, älykkyyden mittauksilla sekä ajattelukyvyn ja tunne-elämän kehittyneisyyden arvioinnilla. Monet näistä tutkimuksista ovat jo perusasetelmaltaan olleet virheellisiä ja selvästi tarkoitushakuisesti yksinomaan valkoiselle väestölle edullisia. (Viljanen 1994a, 148.) Suomalaisena ”rotujen” eriarvoisuutta kannattavana tutkijana tunnetaan vielä tänäkin päivänä Tatu Vanhanen, jonka rotuteoreettisia ajatuksia saattoi lukea vielä syksyllä 2004 Helsingin Sanomien kuukausiliitteen artikkelista *Professori Vanhasen uusi rotuoppi* (Nieminen 2004).

Rotu ja etnisyys käsitteiden käytöstä käydään keskusteluja tieteen maailmassa ja sen käyttö eroaa esimerkiksi Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Erityisesti eurooppalaisessa ja suomalaisessa tutkimusperinteessä ”rotu” sanaa ei suositella käytettäväksi problematisoimatta sitä, koska sen käytön nähdään tukevan harhaanjohtavasti ajattelua ihmisrotujen olemassaolosta (Rossi 2003, 181). Suomalaisessa etnisyyteen liittyvässä tutkimuskentässä etnisyys, ”rotu” ja kulttuuri ymmärretään diskursiivisesti rakennettuina kategorioina (Horsti 2005, 23).

[D]iskursiivinen kategoria organisoii niitä puhetapoja, representaation järjestelmiä ja sosiaalisia käytäntöjä (diskursseja), jotka käyttävät joukkoa löyhiä ja usein tarkemmin määrittämättömiä fyysisten piirteiden eroja – ihonväriä, hiusten koostumusta, fyysisiä ja ruumiillisia piirteitä ja niin edelleen – symbolisina merkitsijöinä, joilla jokin ryhmä erotetaan sosiaalisesti toisista (Hall 1999, 55).

Angloamerikkalaisissa tutkimuksissa puolestaan käytetään ”rotu”-käsitettä etnisyyss-käsitteen sijaan³¹. ”Rotu”-käsitteellä viitataan Yhdysvalloissa nimenomaan ihonväriin. Yhdysvalloissa ajatellaan ”rotu” käsitteen käytön helpottavan ihonväriin liittyviin ongelmiin puuttumista. (Tizard & Phoenix 2001, 13–14.) ”Rotu”-käsitteen pohjoisamerikkalainen problematisoimaton käyttö voi johtaa siihen, että eri ihonvärisiin ihmisiin liitetään ominaisuuksia, joiden ajatellaan olevan biologisia,

³¹ ”Rotu”-käsitteen käytön osoittaa esim. tämän tutkielman alaluvussa 1.5 *Etnisyys ja mainonta tutkimuskentässä* Pohjois-Amerikkaan sijoittuvien tutkimusten nimistä.

luonnollisia ja yhtäläisiä ominaisuuksia kaikilla samanvärisillä ihmisillä ja tuetaan näin ajattelua eri ”ihmisroduista”.

Rotuajattelu elää sitkeästi myös suomalaisessa arkipuheessa, vaikka suomalaisessa tieteessä on jo pitkään kyseenalaistettu ihmisrotujen olemassaolo ja ”rotu”-sanon käyttöä pyritään problematisoimaan. Useat asialle vihkiytymättömät ihmiset puhuvat ”roduista” hyvin luonnollisina asioina samoin kuin käyttävät ”neekeri”-sanaa (Rastas 2007a, 120; Rastas 2007b, 116).

N-sana ei ole suomen kielessäkään sanana neutraali, vaikka niin usein yritetään väittää (Kaartinen 2004, 51; Rastas 2007a, 119, 122–126), koska se on Suomessa ”historiansa aikana ladattu samalla valkoisen miehen ylemmyydellä kuin englannin kielessäkin” (Kaartinen 2004, 51). Marjo Kaartisen (2004, 51) ja Anna Rastan (2007a, 128) mukaan n-sana kuuluu rasistiseen puhetapaan, johon sisältyy paljon koloniaaliseen länsimaiseen kulttuuriin sisältyviä mustaihoisia afrikkalaisia halventavia ajatusrakennelmia. Käytettäessä n-sanaa tullaan tarkoittaneeksi pakanaa, villiä, laiskuria, tyhmyriä, raakalaismaista petoa, ikuista lasta, likaista, yliseksuaalista ja rumaa olentoa (Kaartinen 2004, 51; Rastas 2007a, 127–129). Anna Rastas (2007b, 119) luonnehtii suomenkielessä n-sana käytön sallivaa ajattelutapaa suomalaiseksi ekseptionalismiksi. Vaikka Suomi ei ole koskaan ollut siirtomaavalta³², käytetään kuitenkin suomalaissa mediaesityksissä kolonialismista periytyviä toiseuttavia esittämisen- ja puhetapoja. Kaartisen (2004, 51) mukaan ”[suomalaiset] olemme osa länsimaalaista kolonialistista tekstiä, tapaa toimia, puhua ja ajatella; tuo teksti määrittää kulttuuriamme ja kulttuuri määrittää väistämättä meitä, koska olemme sen osa”.

N-sana sisältää ajatuksen ihmisrotujen olemassaolosta – rodullistettu subjekti rakentuu juuri tilanteissa, joissa yksilö nimetään n-sanalla. Rodullistavien kommenttien ja katseiden kautta n-sanalla nimetty ihminen tuntee n-sanon merkitykset sielussaan ja ruumiissaan. (Rastas 2007a, 135; Fanon 1986, 14–40.) Omakohtaisesti olen kokenut useiden ihmisten käyttäneen n-sanaa avoimen tahallisesti, mutta myös viattomasti ja pahaa tarkoittamatta, puhuessaan lapsestani, puolisoistani tai yleensä tummaihoisista ihmisistä. N-sanon normaalius suomen kielessä viestittää suomalaisen kulttuurin valkoisuudesta ja tietämättömyydestä erilaisista ihmisryhmistä sekä sisäänrakennetusta rasistisuudesta. Muitakin suomen

³² Namibian pohjoisosaa ”Ambomaata” ehdotettiin vuonna 1918 Suomen siirtomaaksi (Löytty 2006, 14–15).

kielessä normaaliksi koettuja haukkumasanoja ovat esimerkiksi ”eskimo” ja ”mustalainen”, joiden käyttöön on helppo syyllistyä ajattelemattomuuttaan.

Myöskään etnisyyks-käsite ei ole neutraali, vaan myös siihen latautuu huomattavia merkityksiä ja etnisyyteen liitetään rodullistavia konnotaatioita (Horsti 2005, 23; Viljanen 1994a, 146). Usein siirtymää rodusta etnisyyteen ja kulttuuriin onkin kritisoitu vain puhetapojen muutokseksi. ”Rotu”-käsite on usein kytketty kulttuuriin ja kieleen, jolloin yksilön ja ryhmien käyttäytyminen, kyvyt ja ominaisuudet on nähty johtuvan ihmisten erilaisesta biologisesta perimästä. (Viljanen 1994a, 147.) Sekä etnisyyttä että ”rotua” on yritetty käyttää perusteena kansallisten identiteettien yhtenäistämisprosesseissa (Hall 1999, 55). Korvaamalla ”rotu” etnisyyden tai kulttuurin käsitteellä, on pyritty välttämään siihen liittyneitä kiusallisia poliittisia konnotaatioita toiseudesta ja vieraudesta.

Etnisyyks-käsitettä voidaan käyttää ”rotu”-käsitteen tapaan epätasa-arvoisten ja poissulkevien luokittelujen välineenä (Huttunen 2005, 123). ”Rotu”-käsitteen korvaaminen etnisyyks-käsitteellä on mahdollistanut sen, että ”rodulla” on edelleen tärkeä rooli kansakuntaa ja kansallista identiteettiä koskevissa diskursseissa. Maailmassa on monia tilanteita, joissa pikemminkin etnisyyks eli käsitykset ja puheet olemuksellisista ja muuttumattomista kulttuurieroista kuin ”rotu” ja rotuopit ovat muodostuneet väkivaltaisen ja toisten poissulkemiseen tähtäävän konfliktin ytimen (Hall 1999, 55; 2003, 256; Huttunen, Löytty & Rastas 2005, 28). Tällöin voidaan puhua biologisen rasismien sijaan kulttuurisesta rasismista (Hall 1999, 55; Joronen & Salonen 2006, 16). Näin on tapahtunut esimerkiksi Indonesiassa, Sri Lankassa, Ruandassa, Bosniassa ja Kosovossa. Myös tällä hetkellä on vallalla maailmantilanne, jossa ihmisiä erotellaan ja luokitellaan länsimaisesta näkökulmasta uskontojen mukaan hyviin kristittyihin ja pahoihin muslimeihin. Etnisen ryhmän elämäntavat nähdään helposti museomaisen pysähtyneenä, kehittymättömänä ja joskus myös kehityskelvottomana ja niiden ajatellaan säilyvän kulttuurisena perintönä sukupolvelta toiselle (Viljanen 1994b, 49).

Hallin (2003) mukaan biologisesti ja kulttuurillisesti määritellyt erot vaikuttavat usein yhtä aikaa. Esimerkiksi natsi-Saksassa juutalaisia diskriminoitiin biologisin, kulttuurisin ja uskonnollisin perustein. Tässä yhteydessä voidaan Hallin (2003) mukaan puhua rasismien ”kahdesta logiikasta”, jolloin biologinen rasismi ja kulttuurinen eronteko niveltyvät toisiinsa. (Mt. 2003, 255 – 256.) Mediassakin etniset

vähemmistöt tuodaan yleensä esille fyysisesti näkyvien erojen ja kulttuuristen erojen diskurssien kautta – erityisesti mainoksissa niitä ylikorostetaan.

Etnisyys liitetään implisiittisesti vain ei-valkoihoisiin ihmisiin – valkoihoisia vähemmistöjä esimerkiksi Lontoossa asuvia irlantilaisia tai Britannian juutalaisia ei nähdä etnisinä. Etnisyys on vain peitenimi ei-valkoihoisia kohtaan tunnetuille taustasenteille (Viljanen 1994a, 147). Suomessa asuneita juutalaisia ja suomenruotsalaisia ei myöskään pidetä etnisinä vähemmistöinä – toisin kuin esimerkiksi romaneja. Suomen hallitusmuodon 14§:n mukaan suomi ja ruotsi ovat Suomen kansalliskieliä. Tästä johtuen oikeudellisesti ruotsinkieliset eivät ole vähemmistö, mutta heitä pidetään vähemmistönä, koska he ovat tosiasiassa määrällisessä vähemmistöasemassa. Suomenruotsalaiset identifioituvat vahvasti suomalaisiksi, joilla on oma suomenruotsalainen vähemmistöidentiteettinsä. (Tuulentie 2001, 68.)

Yksi tunnetuimmista etnisysteoreetikoista on norjalainen antropologi Frederik Barth, joka on kritisoinut muun muassa biologiaan ja näkyviin kulttuuripiirteisiin perustuvia etnisyyden määritelmiä. Hänen mukaan ryhmärajat eivät ole pysyviä, vaan ne ovat sosiaalisesti neuvoteltavia ja jatkuvassa muutoksessa olevia. (Martikainen ym. 2006, 16–17.) Hallin (2003, 254) mukaan etnisyyttä koskevissa diskursseissa eivät viittaukset biologiaan toisin sanoen ”rotuun” voi hävitä kokonaan, vaikka ne eivät ole esillä yhtä suorasti kuin ”rotua” koskevissa diskursseissa. Myös Anna Rastaa (2002, 5–7) mukaan ihonväri on keskeinen erilaiseksi merkitsijä, jota ei voi sivuuttaa etnisyydestä tai erilaiset juuret omaavista ihmisistä puhuttaessa.

Useimmiten juuri erilaiseksi ja vieraaksi tunnistaminen tapahtuu näkemisen kautta, jolloin Toisen representaatioita esittää Toinen ”rodun” tai värin kautta nähtynä. Pohtiessaan näkyvän erilaisuuden kriteerejä Rastas (2002, 5–7) päätyy siihen, että silminnähten erilaiset ihmiset ovat määriteltävissä parhaiten erilaisissa kohtaamisissa syntyneiden kokemusten kautta. Ihonväri on niin suuri merkitsijä, että ei-valkoihoista ihmistä ei mielletä suomalaiseksi, vaikka hän olisi syntyjään suomalainen. Esimerkiksi musta ihonväri herättää aina erityisen paljon huomiota (Doane 1999, 453).

Hallin (2003) mukaan mitä enemmän painotetaan etnisyyks-käsitettä, sitä enemmän ajatellaan siihen liittyvien piirteiden olevan pysyviä ominaisuuksia eikä kasvatuksen ja kulttuurin kautta omaksuttuja ominaisuuksia. Hänen mukaan etnisyyttä tukevatkin piirteet, jotka ovat fyysisesti nähtäviä ja syntyvät ryhmän keskinäisten avioliittojen käytännöstä. (Mt. 2003, 254.) Esimerkiksi Euroopassa

lähes tai koko ikänsä elänyt ”maallistunut” muslimi tai arabi, joka on omaksunut länsimaiset tavat ja vieraantunut uskonnon harjoittamisesta, halutaan kuitenkin nähdä etnisen taustansa ja tumman ihonväriensä vuoksi (muslimi)arabin stereotyyppinä eli ääri-islamistina.

3.2 Mikä on etnistä?

Etnisyystutkimuksen alkujuuret ovat 1900-luvun alun antropologiassa ja sosiologiassa, vaikkakin tieteenalasta riippuen etnisyys on ymmärretty hieman eri tavoin. Erilaisista tutkimusotteistaan johtuen antropologit ovat nähneet etniset yhteisöt valtioiden rajoista riippumattomina erillisinä saarekkeina kun taas sosiologit ovat pitäneet etnisiä ryhmiä yhteiskuntien ja valtioiden sisäisinä ryhmittyminä. (Martikainen ym. 2006, 16–17.)

Etnisen identiteetin muotoutumista voidaan kuvata konstruktionistiseen traditioon nojaten eräänlaisena jatkuvana neuvotteluprosessina (Huttunen 2005, 125). Tämän tulkinnan mukaan etnisyys on kulttuurinen rakennelma, joka ei ole pysyvä, vaan pikemminkin prosessiluontoinen ja muuttuva (Hietala 1994, 147). Etnisyyden määrittely ei ole missään oloissa paikalleen pysähtynyttä, sillä jokainen Toisen kohtaaminen nostaa sen tietoisuuteen ja aloittaa vertailu- ja neuvotteluprosessin (Viljanen 1994a, 159–160). Se sisältää oman itsensä vertailua oman ryhmän toisiin jäseniin ja oman ryhmän ulkopuolisiin jäseniin sekä oman ryhmän vertailua ulkopuolisiin ryhmiin. Suurten ja nopeiden yhteiskunnallisten muutosten aikana neuvottelu ja vertailu voivat olla tiedostetumpia ja julkisempia kuin yhteiskunnallisesti rauhallisempina aikoina. (Huttunen 2005; Martikainen ym. 2006; Viljanen 1994a.)

Hall (1999) kirjoittaa tässä yhteydessä postmodernista subjektista, jolla hän tarkoittaa subjektia ilman kiinteää, olemuksellista tai pysyvää identiteettiä. Hänen mukaan identiteetistä tulee liikkuva juhla, minkä mukaan identiteetti muotoutuu ja muokkautuu jatkuvasti suhteessa niihin tapoihin, joilla meitä representoidaan tai puhutellaan meitä ympäröivissä kulttuurisissa järjestelmissä. Etninen identiteetti määrittyy siis historiallisesti eikä biologisesti. (Mt. 1999, 23.)

Viljasen (1994a) mukaan etnisyyss-käsitteeseen näyttää sisältyvän monia kätkeytyjä merkityksiä, implikaatioita. Hänen mukaansa ihmisillä on taipumus joissakin tilanteissa ryhmitellä muita ihmisiä ryhmiin tiettyjen kriteereiden kuten historian, kielen, uskonnon, moraalisten arvojen tai traditioiden perusteella. Ryhmittelykriteerit riippuvat sekä ryhmittelijöiden että joskus myös ryhmiteltävien motiiveista ja ryhmittelyn tekemisen kontekstista. Ihmiset voivat myös itse identifioitua joihinkin ryhmiin. (Viljanen 1994a, 150–159.) Etnisiä ryhmiä ei siis nähdä tietynlaisina vain muista ryhmistä mitattavien ja havaittavien eroavaisuuksien vuoksi, vaan koska ihmiset sen ryhmän sisä- ja ulkopuolella tietävät sen olevan oma ryhmänsä (Tuulentie 2001, 62). Tällöin on siis kyse enemmänkin ryhmärajan ylläpitämisestä kuin siihen liitetystä kulttuurisista aineksista (Jenkins 1997, 13).

Meillä jokaisella on siis oma etninen ryhmämme, mutta tulemme tietoisiksi siitä vasta, kun joudumme tekemisiin toisenlaisiksi kokemiemme ihmisten kanssa. Määrittelemme itsemme siis Toisen ja eron kautta (Hall 1999, 11–13; Taajamo 2003, 5). Yhtenä merkittävänä kriteerinä etniseen ryhmään kuulumisen todistamiseksi on pidetty syntyperää, mikä ei kuitenkaan aina yksinään riitä. Etniseen ryhmään kuulumista tukee myös yhteinen historia. (Viljanen 1994a, 152.) Syntyperän perusteella etniseen ryhmään kuulumiseen liittyvää kädenvääntöä on tehty esimerkiksi inkerinsuomalaisten paluumuuttoa koskevista keskusteluissa. Paluumuuttoa kannattavat perustelevat inkerinsuomalaisilla olevan Suomen kansalaisten oikeudet heidän syntyperänsä perusteella. Paluumuuttoa vastustavat puolestaan perustelevat kantaansa inkerinsuomalaisten hävittäneen suomalaisen identiteetin aikojen kuluessa. (Tuulentie 2001, 71–72.)

Henkilön katsotaan kuuluvan tiettyyn etniseen ryhmään, jos hän voi esittää polveutuvansa joko osittain tai kokonaan tämän ryhmän jäsenistä. Toisaalta polveutuminen ei välttämättä riitä etnisen ryhmän jäsenyyden kriteeriksi. Jos henkilö polveutuu tietystä etnisestä ryhmästä, mutta ei halua kuulua siihen ja osoittaa tämän eristäytymällä ryhmän muiden jäsenten seurasta tai piittaamattomuudella muista ryhmä kriteereistä (esim. ei tunnusta samaa uskontoa, ei puhu samaa kieltä eikä noudata ryhmässä yleisesti hyväksytyjä normeja), häntä tuskin voidaan lukea ryhmään kuuluvaksi. (Viljanen 1994a, 156.)

Etnisyyttä ei voi päätellä suoraan ihmisen ulkonäöstä ja monissa tapauksissa ihminen voi itse päättää sen esiintuomisesta (Pietikäinen, 2002, 18). Esimerkiksi suomenruotsalainen tai saamelainen voi hyvin leikitellä omalla identiteetillään, sillä

he eivät välttämättä poikkea ulkonäöllisesti suomensuomalaisista. Ei-valkoihoisen suomalaisen on vaikeampi leikitellä etnisyydellä kuin valkoihoisen suomalaisen. Ei-valkoihoinen joutuu jatkuvasti perustelemaan stereotyyppien vastaista etnistä identiteettiään, sillä ei-valkoihoisen ajatellaan automaattisesti kuuluvan tiettyyn eksoottiseen etniseen ryhmään eli muualta tulleeseen.

Ongelmalliseksi etnisyyden määrittely muodostuu myös silloin, kun esimerkiksi ei-valkoihoinen lapsi adoptoidaan hyvin pienenä valkoihoiseen suomensuomalaiseen perheeseen eikä hänellä ole ollut kontakteja oman syntymämaansa kulttuuriin vaan hänen etninen identiteettinsä on muovautunut suomensuomalaisen perheensä mukaiseksi. Ensi näkemältä adoptoitu poikkeavan näköinen suomalainen määritellään rotudiskurssiin pohjautuen etniseksi Toiseksi. Mielenkiintoista tulee olemaan seurata miten oma poikani määritellään, sillä hän on syntynyt Suomen kansalaiseksi, hän kasvaa vahvasti suomalaiseen kulttuuriin ja hänen äidinkieltänsä on suomi, mutta hänellä onkin kiharat tummat hiukset ja ”päivetty” iho. Dominoivasta suomalaisesta etnisyydestään huolimatta, hänet tullaan todennäköisesti aina ensimmäisenä määrittämään etniseksi Toiseksi ja suomalaisesta pellavapäisestä enemmistöväestöstä poikkeavaksi juuri ulkonäkönsä ja sukunimensä perusteella.

Poikani kohdalla voisi puhua hybridiydestä, jolla viitataan useammasta aiemmin toisistaan erillisestä aineksesta yhdistyviin ilmiöihin. Erilaisten kulttuuristen aineiden yhdistyessä syntyy jotakin laadullisesti uutta, joka ei ole yksinkertaisella tavalla palautettavissa niihin kulttuurisiin muotoihin, joista vaikutteet on saatu (Hall 1999, 223–243; Huttunen ym. 2005, 30; Löytty 2005a, 13–14; Martikainen ym. 2006, 20). Alun perin hybridin käsitettä on käytetty kasvinjalostuksessa ja rotuoppien yhteydessä, mikä johdattaa sen rotudiskurssin lähteille. Hybridillä on viitattu nimenomaan eri ihmisryhmien sekoittumiseen tai niin sanotun ei-toivotun tuloksen aikaansaamiseen. (Huttunen ym. 2005, 30.) Mary Douglas (2000, 106) on luonnehtinut hybridiä senkaltaiseksi asiaksi, joka häiritsee kulttuurista järjestystä putkahtaessaan esiin väärässä kategoriassa tai kun se ei oikein sovi mihinkään kategoriaan.

Kulttuurintutkimuksen piirissä hybridi-käsite on kuitenkin saanut radikaalin uudelleentulkinnan positiivisena, kategorioita rikkovana tai yhdistelevänä ilmiönä (Hall 2003, 259–260). Hybridin idea ohjaa ajattelemaan, että kulttuurit, etniset ryhmät kuin kansakunnatkaan eivät ole puhtaita ja selvärajaisia, vaan ne syntyvät prosessuaalisesti monien aineiden ja vaikutteiden yhdistelminä. Hybridit ovat myös

yksi toiseuttavien, kaksinapaisten prosessien purkamisen väline, sillä poliittisessa kulttuurissamme pitäisi esimerkiksi voida olla yhtä aikaa sekä suomalainen että maahanmuuttaja [tai tunisialainen tms.]. (Huttunen ym. 2005, 13.) Hallin (1999, 58) mukaan *uudet* hybridit identiteetit ovat ottamassa rappeutuvien kansallisten identiteettien paikan.

Jälkikolonialistisessa teoriassa hybridi-käsitteellä viitataan ”kolonisaation tuottamalla kontaktivöhykkeellä syntyneisiin uusiin transkulturaalisiin muotoihin”. Tällä viitataan kahden tai useamman kulttuurin kohtaamiseen, jolloin kohtaamisessa syntynyt hybridi kyseenalaistaa kulttuurien välisen hierarkian. Kulttuurisena häiriönä hybridi kiistää jo olemassaolollaan kulttuuristen erojen pysyvyyden ja ”luonnollisuuden”. Se sekoittaa luokitteluihin ja kategorioiden puhtaanapitoon perustuvan ajattelun sekä pakottaa tarkistamaan symbolisen rajanvedon perusteet. Hybridia voi kuvata myös elohopean kaltaisella aineella, joka on metalli mutta neste ja kelluu monimielisesti epävakaa, vaarallisella, määrittelemättömän välitilan hybridivöhykkeellä. (Löytty 2005a, 13–15.)

3.3 Etnisyys (moni)kulttuurisuuskeskustelussa

Mielestäni on tärkeää pohtia myös kulttuuri- ja monikulttuurisuus-käsitteitä puhuttaessa etnisyydestä, sillä kulttuuri samoin kuin etnisyyks-käsite on tullut ”rotu”-käsitteen rinnalle ja osittain sitä korvaamaan (Horsti 2005, 23; Viljanen 1994a, 146). Näin ollen kulttuuri- ja etnisyyks-käsitteitä yhdistävät yhtäläinen historia ja kehityskulku ja ne kietoutuvat toisiinsa. Monikulttuurisuus- ja kulttuurikeskustelu liittyvät kiinteästi etnisyyteen myös siitä syystä, että yhteiskunta määritellään yleensä ja erityisesti arkipuheessa monikulttuuriseksi erilaisten etnisten ryhmien olemassaololla. Etnisyys kun mielletään ensisijaisesti kulttuurisia eroja korostavaksi luokittelujärjestelmäksi (Huttunen ym. 2005, 26). Kulttuurieroista puhuminen puolestaan on yksi keskeisimpiä toiseuttamisen areenoita, joilla tuotetaan hierarkkisia valtasuhteita (Löytty 2005b, 161–164). Kulttuurieroja tuotetaan ja toistetaan monin tavoin erilaisissa mediarepresentaatioissa, joilla nykyään on suuri merkitys siinä millaiseksi kulttuurien väliset erot kuvitellaan (Hall 1999; Huttunen ym. 2005; Rantonen 1999; Rossi 2003, 180–224).

Antropologisen kulttuurikäsitteen (Martikainen ym. 2006, 11–12) ja englantilaisesta Birminghamin koulukunnasta suomalaiseen sosiologiaan periytyvän kielenkäytön (Alasuutari 1994b, 33) mukaan kulttuuri ymmärretään ihmisten koko elämäntapaa jäsentäväksi asiaksi, eikä esimerkiksi ainoastaan korkeakulttuuriksi. Kulttuuri on jotakin, joka jäsentää ja määrittelee jokapäiväistä elämäämme ja tapaamme katsoa maailmaa. Sillä viitataan yleensä ihmisten arkisiin käytäntöihin, ruokaan ja juomaan, pukeutumiseen ja musiikkiin, mutta myös vähemmän näkyviin asioihin, kuten arvoihin ja normeihin, käsityksiin naisista ja miehistä ja perheestä ja niin edelleen. (Huttunen ym. 2005, 26.) Mutta mitään yhtä ja yhtenäistä antropologista kulttuurikäsitystä ei kuitenkaan ole olemassa (Huttunen ym. 2005, 26). Kulttuurin käsite perustuu latinankieliseen *colere*-verbiin, jolla alun perin on tarkoitettu kiinteää asumista jossakin ja siihen liittyviä käytäntöjä esimerkiksi maanviljelyä. Tästä johtuen kulttuuri-käsitteeseen liitetään edelleen pysyvyyden ja kerrostumisen elementit. (Martikainen ym. 2006, 11–12.)

Niin sanottu populaari versio antropologisesta kulttuurikäsitteestä on kulttuurifundamentalistinen tulkinta kulttuurin perimmäisestä olemuksesta. Tämän tulkinnan mukaan maailma jakaantuu selvärajaisiin kulttuurisiin yksiköihin, ja kukin yksilö sosiaalistuu oman kulttuurinsa jäseneksi niin, että tuo erityinen kulttuuri ohjaa hänen tapaansa elää ja tehdä valintoja. Kulttuurifundamentalistisen tulkinnan mukaan kulttuureista puhutaan aina monikossa ja maailman ajatellaan jakaantuvan selvärajaisiin, oman logiikkansa mukaisesti toimiviin ja toisensa poissulkeviin kulttuureihin. Tämän käsityksen mukaan kulttuurit ovat yhteismitattomia ja yhteen sovittamattomia. (Huttunen ym. 2005, 26–27; Martikainen ym. 2006, 11–13.) On kuitenkin paljon sellaisia yksilöitä, kuten maahanmuuttajat sekä ulkomaalaisten ja suomalaisten yhteiset jälkeläiset, jotka eivät identifioitu fundamentalistisen kulttuurikäsitteen mukaisen yksinkertaisesti vain yhden kulttuurisen ryhmän jäseneksi. Kulttuurifundamentalistien mukaan esimerkiksi maahanmuuttajat rikkovat tätä kulttuurin puhdasta järjestystä ja heidän mukaan siltä voi suojautua vain ”puhdistautumisprosessilla” eli jättämällä tunkeilijat valtion rajojen ulkopuolelle. (Martikainen ym. 2006; Huttunen ym. 2005.)

Kulttuurifundamentalistisella tulkinnalla on merkittävät vaikutukset tutkimuksen teolle ja poliittisille ratkaisuille. Tähän käsitykseen pohjautuen monikulttuurinen yhteiskunta näyttää toisistaan täysin erillisten kulttuurien mosaiikilta, ja samalla väistämättömästi erilaisten törmäysten, väärinymmärrysten ja yhteentörmäysten

näyttämöltä. (Huttunen ym. 2005, 27–28.) Tähän perustuvan poliittisen päätöksenteon lähtökohtana onkin ensisijaisesti yrittää pitää erilaisia kulttuureja toisistaan erillään, koska konfliktien ajatellaan olevan aina seurauksena kulttuurien kohtaamisissa. Rakentavan ja rikastuttavan kohtaamisen mahdollisuutta ei tällöin helposti edes ajatella olevan olemassa. Maahanmuuttajat ja maahanmuutto nähdään pikemminkin ongelmana kuin rikkautena tai mahdollisuutena.

Jälkikolonialistisen kritiikin seurauksena tapahtuneen kulttuurin uudelleen määrittelyn jälkeen kulttuurin ei enää katsota olevan kiinnittynyt ihmisen biologiaan tai perimmäisiin vaistoihin ja vietteihin. Kyse on pikemminkin monimuotoisesta tavasta, jolla ihmiset tuottavat ja välittävät merkityksiä maailmasta ja itsestään. Postmodernin de-essentialistisen kulttuurikäsitteen mukaan kulttuuri nähdään jatkuvana ja päättymättömänä prosessina, joka konstruoituu sosiaalisten neuvottelujen kautta. (Huttunen ym. 2005, 26–27; Martikainen ym. 2006, 13.)

Kulttuuriset ilmiöt eivät siten noudata valtioiden rajoja eivätkä ne mekaanisesti määrää ihmisten toimintaa ja ajattelua. Kulttuurin muodot eivät myöskään ole pysyviä, muuttumattomia ja luonnollisia. (Martikainen ym. 2006, 11.) Emmehän voi välttyä esimerkiksi median kulttuureja yhtenäistäviltä ympäri maailmaa koskettavilta vaikutuksilta. Globalisaation myötä eri puolilla maailmaa esitetään esimerkiksi samoja ylikansallisia tuotemainoksia ja televisiosarjoja kuin myös musiikkivideoita. Useat ylikansalliset tuotemerkit kuten *Coca-Cola* ovat tunnettuja ympäri maailman. Monikulttuurisissa ja -etnisissä yhteiskunnissa kulttuuripiirteet sekoittuvat nopeasti, eikä niiden perusteella voi määritellä etnisyyksiä (Martikainen ym. 2006, 18). Hall (1999, 61) nimittää tätä ilmiötä *globaaliksi postmoderniksi*, kun kansakuntien välinen kulttuurinen vaihto ja globaali kuluttajuus luovat ajassa ja tilassa kaukanakin toisistaan sijaitsevien ihmisten kesken ”yhteisten [homogeenisten] identiteettien” mahdollisuuksia.

Lainaaaminen, yhdisteleminen ja vaikutteiden ottaminen on luonteenomaista kaikille kulttuureille. Myös suomalainen kulttuuri on ymmärrettävä erilaisten ja usein myös ylirajaisen eli transnationaalisten kulttuuristen vaikutteiden koosteeksi tai yhdistelmäksi. (Lehtonen 2004, 146–147.) Ylirajaisuudella tarkoitetaan valtioiden rajat ylittäviä arkisia ja sosiaalisia kulttuurisia käytäntöjä esimerkiksi ystävyys- ja perhesiteiden ylläpitoa (Huttunen ym. 2005, 33). Ylirajainen kulttuuri on myös interaktiivista, mitä kuvastaa kulttuurisilla rajapinnoilla tapahtuva neuvottelu ja kokemusten vaihto. Seurauksena on sekä rikastuttavia kokemuksia että väistämättä

myös erilaisista ajattelu- ja toimintatavoista johtuvia ristiriitoja. (Huttunen ym. 2005, 34.) Suomalaisessa kulttuurissakin on paljon yllirajaisia tapoja tai perinteitä, joihin muut kulttuurit ovat jättäneet jälkiään. Hallin (1999) mukaan Länsi-Euroopassa ei ole yhtäkään kansakuntaa, joka koostuisi vain yhdestä kansasta, kulttuurista tai etnisyydestä. Hän nimittää kaikkia moderneja kansakuntia kulttuurisiksi sekasikiöiksi. (Mt. 1999, 54–55.) Inhimillinen kulttuuri kehittyy ja muuttuu jatkuvasti eikä ole olemassa yhtään alkuperäistä, kehityksessä pysähtynyttä ja muuttumatonta kulttuuria (Huttunen ym. 2005, 29).

Kulttuurien pitää siis ajatella olevan pikemminkin joustavia repertuaareja ja ”kuviteltuja yhteisöjä” kuin valmiita käsikirjoituksia (Anderson 2007, 39–41; Hall 1999, 13–15, 45–50; Huttunen ym. 2005, 29). Samoin kansakuntien rajat eivät ole ”luonnollisia”. Ne eivät ole seurausta luonnonevoluutiosta, vaan ne ovat ihmisten tekoja, artefakteja. (Löytty 2004b, 98.) Kansakunta on diskursiivinen kulttuurinen representaatiojärjestelmä, joka jatkuvasti tuottaa merkityksiä (Hall 1999, 45). Kansalliset kulttuurit ovat diskursiivisia keinoja esittää erot yhtenäisyydeksi tai identiteetiksi [samuudeksi]. Kansakunnat koostuvat aina joukosta sisäisiä jakoja ja eroja kuten eri yhteiskuntaluokista sekä sukupuoli- ja etnisistä ryhmistä, jotka ”yhdentyvät” vain kulttuurisen vallan eri muotojen käytön kautta. (Hall 1999, 45–53.)

Hallin (1999) mukaan kansalliset identiteetit rakentuvat, kun kansalliset kulttuurit tuottavat merkityksiä ”kansakunnasta”, johon voimme identifioitua. Nämä merkitykset sisältyvät tarinoihin, muistoihin ja kuviin, joissa kerrotaan kansakunnasta ja jotka yhdistävät nykyhetken kansakunnan menneisyyteen, joita sitten kuvissa konstruoidaan. (Hall 1999, 47.) Benedict Andersonin (2007, 61–65) mukaan kansakuntien väliset erot sijaitsevat niissä erilaisissa tavoissa, joilla ne kuvitellaan. Kansallisen kulttuurin kertomus kerrotaan muun muassa painottamalla kansakunnan kertomuksen olemassaoloa, toistamalla perustamismyyttiä, painottamalla ajatusta puhtaasta alkuperäisestä kansasta, jatkuvuutta, traditiota ja ajattomuutta (Hall 1999, 45–47).

Monikulttuurisuudella tarkoitetaan yksinkertaistaen ensisijaisesti erilaisten etnisten ryhmien moninaisuutta maassa (Huttunen 2005, 118). Monikulttuurisuus-käsitteen käyttöä on nykyisin kritisoitu sen takana olevasta kulttuurifundamentalistisesta ajatuksesta kulttuurien ja kansojen muuttumattomasta, pysyvästä, puhtaasta ja yhteensulautumattomasta ominaisuudesta (Martikainen ym.

2006, 14). Tämän tulkinnan mukaan maailma jakaantuu selvärajaisiin, oman logiikkansa mukaisesti toimiviin ja toisensa poissulkeviin kulttuureihin ja monikulttuurisuus nähdään ikään kuin kulttuurien mosaiikkina, jossa erilaiset kulttuurit elävät rinnakkain muuttumattomina ja voimatta sulautua toisiinsa. Ongelmalliseksi ja epäselväksi monikulttuurisuus-käsitteen tekeekin sen monimerkityksellisyys. Kansainvälisissä keskusteluissa se on toisinaan haluttu korvata interkultturaalisuus-käsitteellä, mikä on suomennettu *kulttuurien välisyydeksi* (Martikainen ym. 2006, 13). Tärkeätä onkin aina pohtia sitä, mitä monikulttuurisuudella missäkin tilanteessa tarkoitetaan (Huttunen ym. 2005, 20–21).

Mielenkiintoista Suomen kannalta on se, että monikulttuurisuudesta on alettu puhua vasta 1990-luvun alun uuden muuttoaalton myötä, vaikka Suomi on ollut aina kulttuurisesti moninainen. Vasta uusien etnisten vähemmistöjen ilmaannuttua Suomeen monikulttuurisuus ja maahanmuutto ovat tulleet uudella tavalla esille ja ajankohtaiseksi. (Huttunen ym. 2005, 10; Matikainen ym. 2006, 10.) Suomen sanotaan muuttuneen ja muuttuvan edelleen monikulttuuriseksi uusien etnisten vähemmistöjen saavuttua maahan. Yhdyn Laura Huttusen, Olli Löyttyn ja Anna Rastaan (2005) sanoihin väittäessäni, että Suomi ei ole koskaan ollut yksikulttuurinen maa. Ei ole olemassa luonnollista, alkuperäistä, muuttumatonta ja yhtenäistä kaikkia alueita ja ihmisryhmiä kattavaa suomalaista kulttuuria. (Mt. 2005, 10, 16.) Kautta aikojenhan eri kulttuurit ovat vaikuttaneet ja sulautuneet toisiinsa – ne ovat koko ajan muutoksessa (Martikainen ym. 2006, 12–13).³³

Edellisiin vedoten voisi päätyä siihen johtopäätöksen, että monikulttuurisuusaiheiden lisääntynyt käsittely osoittaa, että nyt on vasta herätty monikulttuurisuuteen – muttei vielä ehkä kulttuurin moninaisuuteen. Jokainen yksilö kohtaa ja joutuu pohtimaan uusia asioita ja ehkä myös muuttamaan ajatuksiaan ja toimintatapojaan kohdatessaan uusia kulttuurisia vaikutuksia. Valtakulttuurin katoamista pelkäävät ajattelevat juuri kulttuurin olevan pysyvä ja muuttumaton, minkä perusteella he vastustavat uusien ja erilaisten kulttuurien edustajien muuttamista maahansa. He pelkäävätkin erilaisten uusien kulttuurien uhkaavan alkuperäisten kulttuurien tai valtakulttuurien olemassaoloa. (Martikainen ym. 2006,

³³ Ongelmia muodostuu pikemminkin siitä, millä tavalla uusiin tulokkaisiin suhtaudutaan. Työperäisessä maahanmuutosta keskusteltaessa pitää muistaa, että tänne työvoimana tulevat ovat myös ihmisiä inhimillisine ominaisuuksineen ja tarpeineen, eivätkä ainoastaan ”työkoneita”, joille voi teettää suomalaisille kelpaamattomat työt. Vrt. Saksan kokemuksia: ”Halusimme työntekijöitä, saimme ihmisiä”.

12–13.) Postmodernin kulttuurikäsitteen pohjalta ajateltuna uusien Suomeen muuttavien etnisten ryhmien ja kulttuurien ei siis pitäisi aiheuttaa mitään perusteita järjestyttävää muutosta Suomessa tai Suomelle (Löytty 2004a, 245; Martikainen ym. 2006, 12–13). Richard Dyer (2002a, 6) ilmaiseekin kulttuurin luonteen ytimekkäästi: ”Kulttuuri on politiikkaa, politiikka on kulttuuria”.

Kulttuuriset prosessit eivät kuitenkaan ole koskaan samanlaisia valtakulttuurin ja vähemmistökulttuurien jäsenille. Myös kulttuuristen ryhmien jäsenet ovat erilaisissa asemissa suhteessa kulttuurisiin käytäntöihin. Miehet ja naiset, lapset ja aikuiset, vanhat ja nuoret, perheelliset ja perheettömät, homot ja heterot, työttömät ja työtä tekevät, sinkut ja parisuhteessa elävät ja niin edelleen elävät toisistaan poikkeavin tavoin, jolloin myös tuo kulttuuri saa erilaisia merkityksiä. Feministisessä tutkimuksessa käytetään käsitettä intersektionaalisuus, jolla viitataan erilaisten erojen kytkeytymiseen toisiinsa. (Huttunen ym. 2005, 29–30; 35.)

Suomen televisiota monikulttuurisemmalta vaikuttavassa ranskalaisessa televisiossa huomasin ei-valkoihoisia etnisten vähemmistöjen edustajia haastateltavan ranskalaisina – ei ulkomaalaisina. Suomen televisiossa puolestaan esimerkiksi kymmeniä vuosia Suomessa asuneita ja suomen kansalaisuuden saaneita maahanmuuttajataustaisia henkilöitä³⁴ yleensä haastatellaan jonkin maailmanlaajuisen kriisin yhteydessä, mikä myös jollakin tavalla liittyy henkilön etniseen taustaan.

Kuitenkaan Ranskassakaan ei ole täysin onnistuttu maahanmuuttopolitiikan hoitamisessa, mistä ovat osoituksena esimerkiksi vuoden 2005 loka-marraskuun mellakat Pariisissa. Maahanmuuttajataustaisten nuorten mellakoinneissa saattoi olla syynä Ranskan singularistinen assimilaatioon perustuva maahanmuuttajapolitiikka. Mellakointi saattoi olla myös vastareaktio maahanmuuttajataustaisten nuorten kokemalle kulttuuriselle rasismille. (Hall 1999, 69; Martikainen ym. 2006, 23; Saukkonen 2007, 25–26.) Assimilaatiopolitiikka on yksisuuntainen sopeutumisprosessi, jossa maahanmuuttajien täytyy luopua omista ja erityisistä kielellisistä, kulttuurisista ja sosiaalisista piirteistään ja ominaisuuksistaan ja muuttua erottamattomaksi osaksi valtaväestöä.

³⁴ Palestiinalaissyntyinen kirjailija, toimittaja ja opettaja Umayya Abu-Hanna on asunut Suomessa yli 20 vuoden. Kirjassaan *Simut* hän (2007) kirjoittaa kokemuksistaan elämästään Suomessa. Hän kokee, ettei hän tunne vielääkään tullessa täysin hyväksytyksi suomalaiseen yhteiskuntaan vaan edelleen hän tulee määritellyksi muukalaiseksi ja vieraaksi.

Aikaisemmin Ranskan kansalaisuuden saaminen on ollut suhteellisen helppoa ja kaikki kansalaiset ovat olleet periaatteessa yksilöinä yhdenvertaisia, mutta etnisiä tai kulttuurisia vähemmistöjä ei ole muodollisesti tunnustettu. Sitten Ranskan³⁵ maahanmuuttajapolitiikka on tullut lähemmäksi pluralistista integraatiopolitiikkaa kuten monissa muissakin Euroopan maissa esimerkiksi tunnustamalla etnis-kulttuurin jakautumisen olemassaolon ja on jopa käyty keskustelua uskonnon julkisen tukemisen mahdollisuudesta ”eurooppalaisen islamin” kehityksen edistämiseksi ja tukemiseksi. (Martikainen ym. 2006, 23; Saukkonen 2007, 25–26.)

3.4 Suomalainen etnisyys

Suomi kuvataan yleensä hyvin yhtenäiskulttuurisena kansallisvaltiona: yli 80 prosenttia Suomen väestöstä katsotaan olevan etnisenä enemmistönä valkoihoisia niin sanottuja suomensuomalaisia ja heistä enemmistöllä on uskontona evankelisluterilaisuus. Suomi nähdään homogeenisena kansallisvaltiona, vaikka se on todellisuudessa aina ollut kulttuuriltaan ja etnisyydeltään heterogeeninen maa. (Huttunen ym. 2005, 16.) Ennen maailmansotia suomessa asui huomattavasti enemmän muualla syntyneitä ihmisiä kuin vuosina 1944–1991 (Lehtonen 2004, 17; Martikainen ym. 2006, 10). Ennen sotia nykyisen Suomen alueella eli lukemattomat määrät eri kansallisuuksia, kulttuureja ja kieliryhmiä edustavia ihmisiä. Suomi on ennen itsenäistymisen aikaa ollut kauttakulkumaa, jonne osa kulkijoista on myös asettunut. Vaikka Suomen voi katsoa olleen aina monikulttuurinen maa tai suomalaisen kulttuurin olleen aina moninainen, on monikulttuurisuudesta alettu Suomessa puhua vasta 1990-luvulla maahan tulleiden uusien maahanmuuttajien myötä.

³⁵ Tosin vuonna 2007 valitun uuden presidentin Nikolai Sarkozyn myötä Ranskan maahanmuuttopolitiikka on muuttunut oikeistoradikalistisempaan suuntaan. Sarkozy on ilmaissut vastustavansa maahanmuuttoa, vaikka hänen lähisukujuurensa tulevat Unkarista ja Kreikasta samoin kuin hänen puolisonsa lähisukujuuret ovat Espanjassa, Venäjällä ja Romaniassa (Guardian 3.10.2007). Osa ranskalaisista vastustaa aktiivisesti maan virallista maahanmuuttopolitiikkaa piilotelemalla ja suojelemalla laittomia maahanmuuttajia kodeissaan. (Guardian 3.10.2007.) Ranskalaiset vertaavat oikeistoradikalistista maahanmuuttopolitiikkaa natsi-Saksan juutalaisvainoon (Guardian 3.10.2007) samoin kuin muutamit Suomen evankelisluterilaiset kirkkoherrat, jotka ovat ilmaisseet halunsa puolustaa turvapaikanhakijoita huolimatta Ulkomaalaisviraston karkotuspäätöksistä. Tämä kävi ilmi iranilaisen kurdinaisen Naze Aghain tapauksesta pohjalta järjestettyyn kyselyyn liittyen Helsingin Sanomissa (16.9.2007).

Suomalaisuuden juurien määrittely on ollut varsin poliittista, sillä suomalaiset on pyritty määrittelemään sen mukaan keihin suomalaisten on haluttu kulloinkin kuuluvan. Esimerkiksi eurooppalaisesta näkökulmasta suomalaisten on väitetty polveutuvan mongoleista, mutta tänä päivänä suomalaisuuden katsotaan olevan osa eurooppalaisuutta. (Ruuska 2004, 85–91). Seuraavasta taulukosta näkee kuinka suomalaisten alkuperää on perusteltu eri aikoina.

TAULUKKO 1: Suomalaisten alkuperän määrittelyä eri aikoina (Ruuska 2004, 84).

Vastaaja	Teoria	Aika noin	Olemme
Papit ja muut oppineet	Raamattu I eli Nooa-malli	1500–1800-luvut	Maagogin jälkeläisiä
Kielentutkijat	Raamattu II eli Mooses-malli	1800–1970	Luvattuun maahan vaeltanut valittu kansa
Esihistorian tutkijat	Alkuperäiskansa	1970–1990	Olleet täällä aina
Perimän tutkijat	EU-Bryssel	1990–	Tulleet Euroopasta

Mentäessä ajassa tarpeeksi taaksepäin – vaikkapa vain perhekunnittain – huomataan, että suomalaisetkin ovat itse asiassa sekoituksia erilaisista kansoista ja kulttuureista. Jokaisen suomalaisen suvun lähihistoriassakin voi olla erilaisten etnisyyksien sekoitusta. Omat sukujuureni yltävät ainakin Belgiaan, romaneihin, saamelaisiin ja Venäjälle – ja luultavasti hämäläisiin, jotka ensimmäisinä asuttivat Suomen Tornionjokilaakson aluetta (Hautala-Hirvioja 2005). Itse olen kuitenkin perussuomalaisen näköinen vaalea nuori nainen eikä minua määritellä muunlaiseksi etäisistä verisukulaisista huolimatta. Nationalismitutkimuksessa puhutaankin kansallisesta identiteetistä ja kansallisvaltion identiteetistä, joiden pohjalle on rakennettu ajatukset yhtenäisistä kansoista kuten suomalaisuudesta. Suomalaisuuden kansallinen identiteetti on muodostunut vähitellen kansallisten rajojen sisäpuolella. (Saukkonen 2002.)

Nykyisen Suomen alueelle ovat ensimmäiset ihmiset saapuneet noin 10 000 vuotta sitten eli viimeisen jääkauden päättymisen jälkeen. Suomalaiset ovat muodostuneet myöhemmin eri aikoina alueelle saapuneista ihmisistä ja heidän jälkeläisistään. (Hautala-Hirvioja 2005.) Nykyisen Suomen alueella asuneet ihmiset eivät ole koskaan muodostaneet etnisesti tai kielellisesti yhtenäistä joukkoa, vaan

heille on ajan mittaan kehkeytnyt keskenään yhteisiä piirteitä (Horsti 2005). Kaikkien ihmisten alkukotina pidetään Afrikkaa, mistä ihmiset ovat muuttaneet ympäri maapalloa ennen mannerlaattojen erkanemista toisistaan (Lehtonen 2004, 19.)

Suomen kansa on alkanut muodostua vasta 1800–1900-lukujen taitteessa ”eurooppalaisen nationalismin virtausten kohdatessa Itämeren alueen muuttuneen geopoliittisen tilanteen” (Häkkinen & Tervonen 2005, 7). Tuolloin nykyisen Suomen alueella asui elämäntavoiltaan kirjava ja heimoihin jakautunut rahvas, jota saattoi kuitenkin yhtenäisen kielen perusteella pitää kansana. Maan taloudellisen ja poliittisen vallan kielinä olivat vielä ruotsi, venäjä ja saksa. Esimerkiksi 1800-luvun Turun kaupungissa saattoivat samassa korttelissa asua erikielisiä naapureita vailla yhtään yhteistä kieltä (Hautala-Hirvioja 2005). Pasi Saukkosen (2002) mukaan kansallisen identiteetin syntyminen kansallisvaltion identiteetin merkityksessä vaatii sellaisia sosiaalisia ja kulttuurisia rakenteita kuten etnisyys kansakunnan ytimenä, joiden pohjalle ajatusta erillisestä ja omintakeisesta kansakunnasta saatettiin alkaa muodostaa.

Hallin (1999) mukaan määritellessämme itseämme sen mukaan mihin kansalliseen kulttuuriin olemme sattuneet syntymään [esimerkiksi ”olen suomalainen” tai ”olen tunisialainen”] on luonteeltaan metaforista, sillä näitä identiteettejä ei ole koodattu geeneihimme. Synnynnäisyyden sijaan kansalliset identiteetit muodostuvat ja muuttavat muotoaan osana representaatiota ja suhteessa siihen. Tiedämme mitä on olla ”suomalainen” vain sen perusteella, miten suomalaisuus on tullut representoiduksi tiettyinä merkitysten joukkona suomalaisessa kulttuurissa. (Hall 1999, 45.)

Sakari Topeliuksella on ollut merkittävä rooli suomalaisuuden myytin rakentelussa mielikuvien avulla. Topelius (1910) nimesi Suomen alimmille oppilaitoksille tarkoitettussa *Mamme kirja*-lukukirjassa Suomen kansaan kuuluviksi ryhmiksi karjalaiset, hämäläiset, lappalaiset, ruotsinsukuiset kansat ja myös maassa asuvat venäläiset, saksalaiset, englantilaiset, ranskalaiset, norjalaiset ja tanskalaiset sekä muutamat harvat ”muihin kansallisuuksiin” kuuluvat. Näiden pääryhmien lisäksi oli erotettavissa savolaiset, uusmaalaiset ja pohjalaiset heimot. (Topelius 1910, 128.) Topelius ei kuitenkaan sisällyttänyt suomalaisten joukkoon maassa asuneita juutalaisia ja romaneja, koska edelliset olivat rikkoneet Jumalaa vastaan ja jälkimmäiset eivät noudattaneet maallisia lakeja. Molempia ryhmiä tuli kuitenkin

sääliä, koska he olivat ”[...] köyhiä ja halpa-arvoisia [...] juutalaisista ja mustalaisista opimme tuntemaan, kuinka suuri onnettomuus on olla isänmaata vailla” (Topelius 1910, 190–191).

Topeliuksen näkemys suomalaisen kansakunnan rakentumisesta oli jatkuva prosessi, joka ei sulkenut pois ulkopuolelta tulleita ihmisiä tai vaikutteita. Topelius määritteli Suomen kansaan kuulumisen valtioon sitoutumiseen eikä oletetun kulttuurisen yhteneväisyyden, ”suomalaisuuden” perusteella. Kyseessä oli valtion näkökulmasta sopimuksellinen suhde, minkä vastineeksi kansalaiselle kuului valtion tarjoama suoja ja oikeus asua sen alueella. Suomen alueella asuvien erilaisista sukutaustoista, tavoista, kielistä ja intresseistä huolimatta oli siis muodostettavissa yhtenäinen, ”yksi kansa”. (Häkkinen & Tervonen 2005, 8; Topelius 1910, 13, 128.) Karina Horstin (2005, 28) mukaan kansalainen-käsitteen vanhempi muoto on *kanssalainen*, mikä vaikuttaa demokraattisemmalta termiltä kuin nykyisin käytössä oleva kansalainen. Kanssalainen-käsite myös kuvastaa hyvin Topeliuksen ajan käsitystä kulttuurin moninaisuudesta ja Suomen kansalaisesta:

Tässä maassa asuu siis erisukuisia ja erikielistä kansaa [...]Usealla on ruotsalainen isä ja suomalainen äiti tahi suomalainen isä ja ruotsalainen äiti; muutamilla on venäläinen isä ja suomalainen äiti, tai ovat heidän vanhempansa tai esi-isänsä muuttaneet tänne vieraasta maasta. Harvat ovat niin sekoittumatonta syntyperää, ettei heidän suvustaan jonkun suonissa ole virrannut eri kansakuntain verta. Mutta sanottu on, että kaikki jotka pitävät ja rakastavat tätä maata isänmaanansa, - kaikki, jotka noudattavat tämän maan lakeja ja tekevät työtä sen menestykseksi, - ovat yksi kansa. (Topelius 1910, 128.)

Stereotyypioiden pohjalta rakentui suomalaisen yleinen ja alueellinen identiteettikuvauksen perusta, joka välittyi oppikirjojen, sanomalehtien, elokuvien, kaunokirjallisuuden ja kuvataiteen välityksellä aina uusille sukupolville. Maskuliinisuuden ihannekuvina ovat olleet sisämaahan paikallistettavat Runebergin ”Saarijärven Paavo”, Topeliuksen ”Matti”, Kiven ”Seitsemän veljestä” ja Linnan ”Vilho Koskela”. Näihin mielikuviin kansalaiset samastuivat jäsentäessään omaa suomalaista identiteettiään. Maskuliinisuuden lisäksi suomalaisuuden erityispiirteiksi muodostuivat jäyhyys, luotettavuus, ahkeruus, oikeudenmukaisuus ja köyhyys. (Häkkinen & Tervonen 2005, 8–9.)

Mielikuvien ja stereotyypioiden pohjalta syntyi vähitellen myytti homogeenisesta yhden kulttuurin ja yhden kansan Suomesta poikkeuksellisen yhdenmukaisena

yhteiskuntana, ei vain etnisyyden ja uskonnon suhteen, vaan myös sosiaalisen rakenteen, elämänmuotojen ja identiteettien näkökulmasta. Historiallinen, ”aito” suomalaisuus ymmärrettiin arkkityyppisenä talonpoikaisuutena, tasa-arvoisuuden, pysyvyyden, omavaraisuuden ja kyläyhteisöllisyyden leimaamana elämänmuotona, jossa ankara luonto ja sen asettamat ehdot muovasivat vahvan ja itsenäisen kansan. (Häkkinen & Tervonen 2005, 10.) Tätä myyttiä ylläpidetään edelleen esimerkiksi mediakuvien avulla – ne ovat Rossin (2003, 181) mukaan yksi keino pitää yllä ajatusta homogeenisestä valkoisesta suomalaisuudesta ja tuottaa eroa ”meidän” ja ”muiden” välille.

Suomalaisuuden määrittely vaati kompromisseja ja silmien ummistamista sisäisiltä eroilta, mutta samalla eron tekemisellä tiettyihin kansallisesta kokonaisuudesta erottuviin ryhmiin (Huttunen ym. 2005, 17; Häkkinen & Tervonen 2005, 10–12). Oman kulttuurin rakentamisessa tarvittiin peiliä eli toista, vierasta ja outoa itsen hahmottamiseen. Vakiinnuttamalla ajatuksen yhtenäisestä ja homogeenisestä suomalaisuudesta, nationalismi ja kansallisvaltion rakentaminen tekivät uudella tavalla näkyväksi ne, jotka poikkesivat tästä oletetusta suomalaisuudesta.

Väestön sosiaaliset, kulttuuriset, kielelliset, fyysiset ja uskonnolliset erot, joita oli aiemminkin ollut olemassa, saivat tässä prosessissa uuden poliittisen merkityksen. Ne alkoivat merkitä tiettyjen ryhmien selvää erottumista kansallisesta kokonaisuudesta – ja samalla ongelmallisuutta niiden kannalta. Prosessin käänköpuolena juutalaisiin ja romaneihin kohdistuneet negatiiviset stereotypiat vahvistuivat koko 1800-luvun ajan. (Häkkinen & Tervonen 2005, 8–9.) Topelius kategorisoi eri kansoja ja ihmisryhmiä liittäen niihin vahvoja määreitä, joilla hän kuvaili eri ryhmien elintapoja, luonteenpiirteitä ja ajattelutapoja hitaista hämäläisistä vilkkaisiin karjalaisiin ja vieikkaista lappalaisista sydämellisiin venäläisiin (ks. Topelius 1910, 165–191). Stereotypiat heijastivat myös aikakauden keski- ja yläluokan käsityksiä suomalaisesta kansasta (Häkkinen & Tervonen 2005, 10).

Kansallisvaltion identiteetin muodostuminen on hyvin nuori ja moderni ilmiö (Hall 1999, 47; Saukkonen 2002). Se on toteutunut valtioiden väestöjen valtaosan hyväksymänä ja sisäistämänä perusteellisesti useimmissa Euroopan maissa vasta 1900-luvulla. Kansallista identiteettiä edelsi esimodernilla ajalla kuuluminen heimoon, kansaan, uskontoon ja alueeseen. Ensimmäiset modernit kansakunnat koostuivat keskenään ”yhteensopimattomista” kulttuureista, jotka on yhtenäistetty

kulttuuristen erojen väkivaltaisella tukahduttamisella. (Hall 1999, 45–53; Saukkonen 2002, 3–4.) Ajatus kansallisvaltioista ei siis ole ollenkaan niin luonnollinen ja ikuinen ilmiö, kuin miltä minustakin Suomi-nimiseen kansallisvaltioon syntyneestä ihmisestä on aina tuntunut. Vasta toisen maailmansodan myötä katsotaan myös ääriivasemmiston asettuneen siihen mennessä luodun kansallisen identiteetin taakse ja integroituneen suomalaiseen yhteiskuntaan ja sen poliittiseen järjestelmään (Saukkonen 2002, 3–4).

Nykyisin Suomessa elävistä vähemmistöiksi luokiteltavista vähemmistöryhmistä yksikään ei ylitä kuutta prosenttia (Fallström 2005, 6). Vasta 1990-luvun alun niin sanottujen uusien etnisten ryhmien maahanmuutto on tuonut etniset- ja kielivähemmistöt selvästi näkyville (Lahelma 1999, 92). Suomalaisesta kulttuurista ovat puuttuneet 1990-luvulle saakka nämä uudet kulttuurisesti erilaiset etniset vähemmistöt, jotka ovat muodostuneet erilaisista Euroopan ulkopuolelta tulleista maahanmuuttajista ja pakolaisista. Näitä Suomessa uusiksi etnisiksi vähemmistöiksi kutsuttuja ryhmiä on asunut muissa Pohjoismaissa jo pitkään. (Tuulentie 2001, 68; Viljanen 1994b, 54.)

Uudet etniset vähemmistöt ovat tulleet Suomeen kauempaa kuin aikaisemmat etnisten vähemmistöjen edustajat ja he myös näyttävät paljon erilaisemmilta ja ”eksoottisemmilta” kuin valkoihoiset suomensuomalaiset tai perinteiset vähemmistömme. Mitä erilaisempia uudet tulijat ovat, sitä vaikeampaa on ajatella heidän kuuluvan suomensuomalaisiin ja sitä enemmän henkilö koetaan erilliseksi ja uhkaksi. Sitä enemmän tämä erilainen henkilö myös kokee rasismia ja syrjintää. Kaikki uusi ja tuntematon asia on pelottavaa ja lisää syrjintää. Samannäköiset ihmiset on helpompi mieltää kuuluviksi samaan kansalliseen identiteettiin kuin erinäköisten ihmisten.

Suomessa asuu ulkomaalaisia 124 000 eli 4% koko väestöstä. Ruotsissa ulkomaalaisia on 1,4 miljoonaa eli 16% koko väestöstä. Mielenkiintoista on myös se, että vuonna 2004 kirjattiin Ruotsissa 769 etnisyyteen ja ”rotuun” perustuvaa rasismitapausta kun Suomessa niitä kirjattiin 707 eli huomattavasti Ruotsia enemmän ulkomaalaisten lukumäärään suhteutettuna. (Fallström 2005, 6–7.)

Nykyisin nimetään Suomen suurimmiksi etnisiksi vähemmistöryhmiä saamelaiset, suomenruotsalaiset, tataarit, romanit, juutalaiset ja venäläiset. Näitä kutsutaan historiallisiksi, perinteisiksi tai kansallisiksi vähemmistöryhmiä. (Martikainen ym. 2006, 29–30; Tuulentie 2001, 68.) Viljasen (1994b, 54–55)

mukaan ne ovat niin sanottuja valkoisia vähemmistöjä [”tummia” romaaneja lukuun ottamatta], joita ei täällä hevin hahmoteta omiksi kulttuurisiksi ryhmikseen, vaan joita käsitellään osana suomalaiskulttuuria, jonkinlaisina alakulttuureina.

Perinteisistä vähemmistöistä saamelaiset lukeutuvat myös alkuperäiskansoihin. He periytyvät noin 10 000 vuotta sitten Fennoskandiaan asettuneesta väestöstä. Suomenruotsalaiset ovat tulleet Suomen alueelle noin 400–1200-luvuilla. Romanit ovat tulleet noin 1500-luvulta lähtien, juutalaiset noin 1700-luvulta lähtien ja venäläiset sekä tataarit noin 1800-luvun alkupuolelta lähtien. Täytyy kuitenkin muistaa, että yksikään näistä vähemmistöryhmistä ei ole selvärajainen ja yhtenäinen ryhmä. Suomen alueella on ollut paljon muitakin vähemmistöryhmiä, mutta ei niin merkittävän suurina ryhmittyminä kuin nämä perinteisten vähemmistöryhmiemme kaanoniin luetut vähemmistöt. (Häkkinen & Tervonen 2005, 13–25; Martikainen ym. 2006, 26–32; Tuulentie 2001, 68–69.)

Perinteisiä etnisiä ryhmiä ei kuitenkaan ole pidetty kovin etnisinä, eikä niiden etnistä taustaansa ole aina huomioitu. Varsinkin saamelaisiin ja romaneihin suhtautuminen on ollut hyvin ambivalenttia: toisaalta on pidetty tärkeänä kohdella kaikkia suomalaisia tasavertaisesti etnisestä taustasta huolimatta, toisaalta etnisten vähemmistöryhmien jäsenet eivät ole voineet esimerkiksi käydä koulua omalla kielellään. Suomalaisessa historiankirjoituksessa saamelaiset ja romanit on joskus jopa tietoisesti jätetty pois (Martikainen ym. 2006, 19). Saamelaiset saivat oman *Oddasat*-nimisen tv-uutislähetyksensä vasta tammikuussa 2002 Yleisradion kanavalle ja 16.9.2007 aloitti ensimmäinen saamenkielinen lastenohjelma *Unna Junná*, jota esitetään varhain sunnuntaiaamuisin³⁶. Nyt viisi vuotta myöhemmin *Oddasat* tv-uutislähetys on siirretty FST:n kanavalle myöhäislähetykseksi Ylen kanavauudistuksen vuoksi³⁷. Saamenkielisten pitää siis nykyään jaksaa valvoa joka ilta puoleen yöhön asti voidakseen seurata uutiset omalla äidinkielellään. Tv-uutislähetyksistä poistettiin aluksi kanavauudistuksen myötä myös suomenkielinen tekstitys, mikä on auttanut muun muassa saamen kieltä opiskelevien katsojien kielenopiskelua.

ET Enemmän tarinoita -aikakauslehdessä aloitettiin heinäkuussa 2007 *Uudet suomalaiset* -kirjoitussarja (Hämäläinen 2007, 38–42). Sarjan ensimmäisessä kirjoituksessa tarkasteltiin tataareja, jotka ovat yksi perinteisistä

³⁶ Unna Junnán esitysaika on sunnuntaiaamuisin klo 7.45–7.58.

³⁷ ”Saamen uutiset ruutuun yömyöhään” (Lapin Kansa 19.4.2007, 3).

vähemmistöryhmistämme. Otsikko kuului: ”*Tataariperheessä ollaan yhtä suurta heimoa*”. Kuten kirjoitussarjan nimikin kertoo, esiteltiin tataarit ”uusina suomalaisina”, vaikka heidän esivanhempansa muuttivat nykyisen Suomen alueelle jo ennen suomalaisen kansallisen identiteetin keksimistä ja kaikki artikkelissa esiintyneet perheenjäsenet olivat syntyjään Suomen kansalaisia, vaikka heillä onkin vahva tataari-identiteetti. Artikkelin antoi ymmärtää, että tataarit olisivat vasta viime aikoina muuttaneet Suomeen, vaikka tataareita koskevassa facta-osiossa (Hämäläinen 2007, 42) kerrotaankin taatarien tulleen Suomeen jo 1800-luvulla ja artikkeliin haastatelluista perheenjäsenistä nuorimpien kerrotaan olevan jo ”neljännen polven maahanmuuttajia”. Entä *Pauligin, Stockmannin, Fazerin* tai *Finlaysonin* suvut – ovatko heidänkin jälkeläisensä ”uusia suomalaisia” tai ”X polven maahanmuuttajia”, vaikka heidän sukunsa on asunut Suomessa jo ennen Suomen itsenäistymistä? Artikkelissa rakennetaan uudestaan ja tarpeettomasti myyttiä ”ikuisesti olemassa olleesta [kansallisesta] suomalaisuudesta”, josta erotetaan muun muassa kaikki Suomen vähemmistöt – vaikka jo Topelius määritteli Suomen kansalaisiksi eri kansojen edustajat, jotka asuivat Suomeksi nimitetyllä alueella.

Artikkelissa ylistetään myös tataarit suvaitsevaisiksi muslimiksi: ”Uskonto on suvaitsevaista. Pukeutuminen, alkoholin käyttö ja naisen asema vastaavat ympäröivää yhteiskuntaa” (Hämäläinen 2007, 40). Tällä mielestäni tehdään [tarkoittamatta tai ajattelematta] eroa ”uusien maahanmuuttajien” ei-suvaitsevaisiin muslimeihin. Yleensä suomalaisessa mediassa tuodaan esille vain islamin uskon äärimuotoja, millä tuetaan käsitystä islamilaisuudesta väkivaltaisena ja pahana uskontona (Männistö 1999). Islamilaisuutta käsitellessä olisi ehkä rakentavampaa tuoda esille sen moninaiset kasvot: on olemassa myös niin sanottuja ”tapamuslimeja” – myös muidenkin kansallisten muslimien kuin taatarien joukossa – kuten ”tapakristittyjäkin”. Islamin uskon sisällä on paljon erilaisia variaatioita. On erittäin tärkeää ja hienoa, että Suomen etniset vähemmistöt ovat saaneet entistä enemmän palstatilaa, mutta monikulttuurisuuteen herääminen vaikuttaa olevan Suomessa niin tuore asia, että jopa toimittajilla voivat mennä puurot ja vellit sekaisin. Mielestäni ET-lehden kirjoitussarjan nimenä tulisi pikemminkin olla ”Olemme vasta nyt huomanneet teidät kauan marginaalissa olleet vähemmistömme” kuin ”Uudet suomalaiset”.

4 Tutkimuksen kulku

4.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksessa tarkastelen etnisyyttä ja suomalaista televisiomainontaa sosiaalisen todellisuuden rakentajina. Siksi on tärkeää kysyä, miten Suomen television mainoselokuvissa esitetään etnisyyttä. Etnisyys on länsimaisesta ja suomalaisesta näkökulmasta totuttu rajaamaan ei-valkoihoisuudeksi ja ei-länsimaalaisuudeksi, ja samalla on unohdettu normiksi käsitetyn valkoihoisen länsimaalaisuuden etnisyys. Helposti myös ajatellaan, että länsimaalaisuus on vain valkoihoisuutta, vaikka näin ei luonnollisestikaan ole. Stuart Hallin (1999) mukaan etnisyyden tutkiminen kuuluu identiteettikysymyksen tarkasteluun. Identiteetit ovat alkaneet hajota ja muuttua aiempaa liikkuvimmiksi, moninaisemmiksi ja itsereflektiivisemmiksi, tästä huolimatta jotkut identiteetit kuten kansalliset identiteetit osoittavat hämmästyttävääkin pysyvyyttä. (Mt. 1999, 19–21, 51–53.)

Tutkielmani pääkysymyksenä on **miten etnisyys representoituu televisiomainoksissa**. Seuraavien alakysymysten avulla pyrin löytämään tukea pääongelmalle: Millä tavalla valkoihoisuus, ei-valkoihoisuus, erilaisuus, erilaiset ihmiset ja erilaiset kulttuurit mainoksissa esitetään? Mitä stereotypioita erilaisiin etnisiin ryhmiin liitetään? Millaisia merkityksiä ja visuaalisia järjestyksiä nämä visuaaliset ratkaisut ja tekstit tuottavat? Purkavatko vai vahvistavatko mainokset stereotypioita ja ennakkoluuloja erilaisista etnisistä ryhmistä? Esiintyykö mainoksissa hybridisuomalaisuutta tai -länsimaalaisuutta? Samalla tulen pohtineeksi sitä, mitä Suomen televisiossa esitetyissä mainoksissa pidetään etnisyytenä eli miten etnisyys ymmärretään mainoksissa sekä sitä miten kansallisuutta ja suomalaisuutta tuotetaan. Tutkimuksellani haluan avata itsestäänselvyyskäsitteitä, joita liitetään ei-valkoihoisuuden ja valkoihoisuuden esittämiseen.

Representaatiota voi tutkia intentionaalisesta, reflektiivisestä tai konstruktivistisesta lähestymistavasta käsin (Hall 1997, 24–26; Seppänen 2005, 94–95; Seppänen 30.3.2005). Seppäsen (2005, 94) mukaan on tärkeää erotella nämä kolme eri lähestymistapaa toisistaan, koska representaation ymmärtämisen tapa vaikuttaa suoraan siihen, millaiseksi kohteeksi mediakuvasto tieteellisessä

tutkimuksessa rakentuu. Tämän tutkielman lähtökohtana on tutkia representaatiota konstruktivistisesti eli keskittyä representaatioiden tulkinnallisiin esityksiin todellisuudesta: minkälaista todellisuuskuvaa etnisyydestä mainoselokuvien etnisyyksien representaatiot luovat ja millä keinoilla niitä luodaan (ks. Seppänen 2005, 95–96).

Seppäsen (2005, 94) mukaan reflektiivisestä näkökulmasta tutkitaan etnisyyden representaatioiden vastaavuuksia totuuteen, jolloin tutkija pohtii ovatko esitykset kirjaimellisesti totta vai eivät. Ainakin kuvajournalismin, mainoskuvien ja elokuvien kannalta reflektiivinen näkökulma representaation tutkimukselle olisi ongelmallinen, sillä mainoskuvathan eivät ole lähtökohtaisesti totuudellisia esityksiä (mt. 2005, 94; ks. myös Sarpavaara 2004, 18). Mainoskuvien kaupallisesta luonteesta johtuen niiden ensisijainen tehtävähän on mahdollisimman suuren menekin aikaansaaminen tuotteelle (Sarpavaara 2004, 18), jolloin niissä pyritään kaunistelemaan asioita ja mielistelemään katsojalle ja ehkä jopa vääristämään totuutta. Reflektiivisestä näkökulmasta tutkittaessa joudutaan pohtimaan myös sitä, mitä totuus mistäkin asiasta on. Konstruktivistisen ja reflektiivisen lähestymistavan ero vaikuttaa hiuksenhienolta ja ne voi helposti sekoittaa keskenään. Representaation tutkijan on hyvä pitää pielessä ero ihmisten ja esineiden operoiman materiaalisen maailman ja representaation, kielen ja merkitysten symbolisen maailman välillä (Hall 1997, 25).

Intentionaalisessa representaatiotutkimuksessa tarkastellaan kuvaesitysten tekijöiden tarkoitusperiä. Tutkimuskysymyksissä keskitytään silloin kysymään mitä tekijä haluaa representaatiollaan sanoa. Tekijän intentiot voivat kuitenkin olla aivan toiset kuin syntynyt lopputulos, joten hänen tarkoitusperiensä selvittämisellä ei välttämättä ole kovin paljon merkitystä itse representaation kannalta. (Seppänen 2005, 94–95.) Tekijä voi pahaa tarkoittamattaan ja tiedostamattaan tuottaa rajoittuneita ja yksiulotteisia kuvaesityksiä erilaisista ihmisistä, jos hänen maailmankuvansa heijastaa hegemonisia länsimaisia, patriarkaalisia ja valkoisen kulttuurin läpitunkemia näkemyksiä ilman, että olisi milloinkaan joutunut kyseenalaistamaan siihen liittyviä itsestäänselvyyksinä pidettyjä käsityksiä. Frantz Fanon (1986, 188–190) kirjoittaa ”eurooppalaisesta kollektiivisesta tiedostamattomuudesta”, jolla hän tarkoittaa tietyn ryhmän, yhteisön tai kulttuurin ennakkoluulojen, myyttien ja asenteiden tiivistymää. Kollektiivinen tiedostamattomuus syntyy kulttuuriselta ja yhteiskunnalliselta pohjalta, historiallisista tilanteista ja se voi olla pohjana myös kansalliselle mytologialle tai

rotuennakkoluuloille. (mt. 188–190; Rantonen 1995, 124.) Rantosen (1995, 124) mukaan kollektiivista tiedostamatonta muokkaavat yhteisöjen suosimat stereotyypit.

Tässä tutkielmassa tarkastelen etnisyytenä niin ei-valkoihoisuutta kuin valkoihoisuutta eli myös niin sanottuja suomensuomalaisia, jotka esitetään Suomen enemmistöetnisyytenä³⁸, vaikka hekään eivät ole yhtenäinen etninen ryhmä. Ajattelen kaikkien ihmisten olevan etnisiä: niin valkoihoisten kuin ei-valkoihoisten, niin länsimaalaisten kuin ei-länsimaalaisten – pitää myös muistaa, että on olemassa myös ei-valkoihoisia länsimaalaisia ja todennäköisesti myös valkoihoisia ei-länsimaalaisia. Pyrin löytämään mainoksista näitä hybridisiä uusia suomalaisia ja länsimaalaisia. Tutkielmassani keskityn pääasiassa etnisyyden näkyvään puoleen eli mainoksissa esiintyvien ihmisten fyysisiin piirteisiin kuten ihonväriin sekä pukeutumiseen liitettyihin kulttuurisiin merkkeihin. Muulla tavalla etnisyyden määrittely tai tunnistaminen mainoksista olisi ollut vaikeaa, jollei jopa mahdotonta. Esimerkiksi suomensuomalaisuutta ja suomenruotsalaisuutta on vaikea erottaa toisistaan heidän fyysisten ominaisuuksiensa perusteella, ellei perinteisiä etnisiä vähemmistöjä ole merkitty karrikoiden kuten joissakin vanhoissa suomalaisissa sketsisarjoissa kuten *Pulttibois*-sarjassa. Käytän siis kulttuurin ja sosiaalisten suhteiden merkitystä korostavaa etnisyyks-käsitettä sisällyttäen siihen myös ihonvärin.

Ei-valkoihoisia käsittävässä teemaryhmässä on vain muutama mainos, joissa korostuu toiseuden merkitsijänä enemmänkin kulttuuri kuin ihonväri. Näistä esimerkkeinä ovat ”latinoja”, mafiosoja ja inuiitteja esittävät mainokset. Esimerkiksi *Golden Cap* -mainoksessa esiintyy pääosissa kaksi inuiiteiksi tunnistettavaa hahmoa: he ovat molemmat pukeutuneet karvaisiin turkkeihin ja heidän tummuutensa sekä kasvojen piirteet vielä varmistavat tulkintaa. Visuaalisten merkkien lisäksi myös auditiivisilla merkeillä on merkitystä kuten esimerkiksi ihmisten puhumalla kielellä, murteella, aksentilla sekä musiikilla.

³⁸ Joissakin tilanteissa on ehkä perustellumpaa käyttää enemmistöetnisyyden käsitettä kuin valtaetnisyyden käsitettä, sillä aina enemmistönä olevalla etnisellä ryhmällä ei ole valta-asemaa yhteiskunnassa eikä vähemmistössä oleva etninen ryhmä ole aina alisteisessa asemassa. Esimerkiksi joissakin mustan Afrikan maissa valta on valkoisella vähemmistöllä. Suomen kohdalla voi hyvinkin käyttää sekä enemmistöetnisyyks- ja valtaetnisyyks-käsitteitä, vaikka määrällisessä vähemmistössä olleilla suomenruotsalaisilla on ollut ote vallan kahvassa.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Kysymys visuaalisen kulttuurintutkimuksen metodologiasta on ongelmallinen, sillä poikkitieteellisen visuaalisen kulttuurintutkimuksen alalla ei ole olemassa yksimielistä näkemystä tutkimuksen kohteesta, alueesta, päämääristä eikä metodologiastakaan (Koivunen 2004, 232; Vänskä 2006, 13–14). Annamari Vänskä (2006, 14) ja Anu Koivunen (2004, 232) kirjoittavat kummatkin visuaalisen kulttuurintutkimuksen metodiahdistuksesta – tästä tietoiseksi tuleminen on helpottanut omaa ahdistustani. Tutkielmaani aloittaessa minulla ei ollut valmiina mitään valmista metodologiaa, vaan aineistoni on elänyt ja prosessoitunut tutkimusta tehdessäni kuten seuraavasta alaluvusta saattaa lukea.

Suvi Ronkainen (2004) jakaa analyttisen prosessin kolmeen osaan: analyysiin, tulkintaan ja luentaan. Analyysillä hän tarkoittaa mitä tahansa eksplikoitua systematiikkaa tai käytäntöä, jolla aineistoa järjestetään, luokitellaan ja jäsennetään – keskeistä on tekemisen prosessi, ei itse menetelmä. Analyysissä opitaan tuntemaan aineisto ja sen rajat, luodaan tilaa ajattelulle ja oivalluksille sekä kiinnostaville havainnoille. Tulkinnassa Ronkaisen mukaan analyysin tuottamat vihjeet ja oivallukset merkityksellistetään jonkin tietyn teoreettisen tai käsitteellisen ajattelutavan mukaan. Luenta taas on hänen mukaan ajatuskokeilua, jossa reflektoidaan ideaa, katsotaan aineistoa aivan tietyn ajattelukehikon kautta. (Mt. 2004, 65–66.) Ymmärrän analysoineeni tutkielmani aineistoa Ronkaisen analyttistä prosessia mukaillen.

Tutkielmani ideologisena lähtökohtana on katsomisen politiikka ja metodeina kuvakäsikirjoitukseen perustuva sisällöllinen rakenneanalyysi, feministiseen ja jälkikolonialistiseen teoriaan perustuva semioottinen kuvien ja tekstien tarkkasilmäinen lähilukeminen (Rossi 2003; Palin 2004) ja vastakarvaan katsominen (hooks 1995; Koivunen 1995; Vänskä 2007, 69).

Koska aineistonani ovat televisiomainokset, otin analyysissä lähtökohdaksi mainosten elokuvallisuuden eli kuvan liikkuvan ominaisuuden. Päädyin käyttämään elokuvatuotannon kuvakäsikirjoitukseen perustuvaa sisällöllistä rakenneanalyysiä³⁹ oivallettuaani sen sopivuuden liikkuvan kuvan ”litteroimiseen” video- ja elokuvailmaisun kurssilla, joka järjestettiin kuvataidekasvatuksen opintoihini liittyen

³⁹ Mainoselokuvien tekijät puhuvat myös *storyboardista* tarkoittaessaan kuvakäsikirjoitusta (Raninen & Rautio 2003, 282.)

Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnassa keväällä 2005. Televisiomainokset ovat multimodaalisia elokuvallisia esityksiä, sillä niissä yhdistyvät useat ilmaisumuodot kuten liikkuvat kuvat, tekstit, graafiset elementit ja ääni (Seppänen 2005, 90). Koska liikkuva kuva on itse asiassa peräkkäin olevia still-kuvia, auttaa liikkuvan kuvan syvässä analyysissä, kun mainoselokuva pilkotaan otoksiin eli sarjaan pysäytyskuvia. Keskittymällä otoksiin pysäytettyinä ehtii näkemään enemmän yksityiskohtia kuin nopeasti virtaavaa kuvasarjaa seuraamalla.

Feministinen lähilukeminen perustuu Judith Butlerin radikaaliin ja muutokseen pyrkivään teoretisointiin (Butler 2006, Vänskä 2006, 60–61). Esimerkiksi Leena-Maija Rossi (2003) on käyttänyt lähilukemista ja vastakarvaan katsomista analysoidessaan sukupuolen ja etnisyyden esityksiä *Heterotekdas*-tutkimuksessaan. Tutta Palin (2004, 13, 45–46) puolestaan on käyttänyt lähilukemista 1800-luvun miljöömuotokuvien tulkinnassaan ja tarkoittaa lähilukemisella huomion kiinnittämistä epäolennaisilta vaikuttaviin yksityiskohtiin, jotka voivat puhua paljon ja voivat tuottaa esitykseen konventionaalisia merkityksiä rikkovia tulkintoja.

Taidehistorioitsija Irit Rogoff (1998, 18) on käyttänyt tutkimuksissaan tarkkaan katsomista, jota hän luonnehtii käsitteellä 'utalias silmä' (*'the curious eye'*). Tarkkaan katsomisella hän tarkoittaa sitä, että katsoja pyrkii tarkasti katsomalla löytämään vielä tunnistamattomia ja piilotettuja asioita katsottavasta kohteesta. Toinen taidehistorioitsija Lisa Bloom (1999, 2) kirjoittaa puolestaan tarkkasilmäisyydestä (*'discerning eye'*), minkä avulla pyritään löytämään teoksista poissaoloja ja näkymättömyyttä. Mielestäni tarkkaan katsomisella ja tarkkasilmäisyydellä voi ajatella tarkoitettavan samaa asiaa kuin lähilukemisella.

Judith Fetterley on lanseerannut vastakarvaan lukemisen, jota niin ikään on käytetty paljon feministisissä visuaalisen kulttuurin tutkimuksissa. Alun perin Fetterley tarkoitti vastakarvaan lukemisella ”naislukijoiden poliittista tai tietoista tehtävää lukea mieskirjailijoiden teoksia sukupuolioletuksia kyseenalaistaen”. (Vänskä 2006, 15.) Olen itsekin pyrkinyt tuomaan mainoselokuvien tulkinnoissa esiin asioita, jotka jollakin tavalla edustavat paikkoja, aukkoja ja repeämiä esimerkiksi ei-valkoihoisuuden tai valkoihoisuuden esittämisessä.

hooks (1995) kirjoittaa vastaan katsomisesta ja lähilukemisesta perustaen ajatuksensa ranskalaiseen filosofiaan Michel Foucaultin, jonka mukaan kaikissa valtasuhteissa on mukana vastarinnan mahdollisuus. hooksin mukaan tämä ”houkuttelee kriittistä ajattelijaa etsimään noita ruumiin marginaaleja, aukkoja ja

paikkoja, joissa ja joiden kautta voidaan löytää uusia vastarinnan keinoja”. (hooks 1995, 20.) Olennaista hooksin vastaan katsomisessa on katsojan kyselevä ja kyseenalaistava asenne. Leena-Maija Rossi (2003, 27) muistuttaa, että mainosten kuvaukset ovat jo sinällään tulkintaa, eivät ”objektiivisia” sisällysluetteloita.

hooksin (1995) mukaan ”vastarintataistelussa alistetulla on valta puolustautua vaatimalla ja viljelemällä ”tietoisuutta”. Se politisoi ”katsomisen” olosuhteet – sitä oppii katsomaan aivan tietyllä tavalla vastatakseen.” (hooks 1995, 21.) hooks myös siteeraa Manthia Diawaraa, jonka mukaan ”Jokainen kertomus asettaa katsojan toimijan asemaan, ja rotu, luokka sekä seksuaaliset suhteet vaikuttavat siihen tapaan, jolla katsoja täydentää tämän subjektiuden tilan.” Lisäksi Diawaralle ovat erityisen merkityksellisiä ”repeämät”⁴⁰, joissa katsoja vastustaa ”täydellistä samastumista elokuvan diskurssiin”. (hooks 1995, 21–22.)

Edward Said (1994, 59–60; 2001, 177–178) on kirjoittanut kontrapunktista lukutavasta ja perspektiivistä (*'contrapuntal reading'*), joka mielestäni vastaa Fetterleyn vastakarvaan katsomista jälkikolonialistisesta näkökulmasta. Kontrapunktilla lukutavalla hän tarkoittaa vastaan- ja uudelleenkirjoittamisen strategioiden analyysia keskittyen nimenomaan sekä imperialismin että sen vastaisen toiminnan vaikutuksiin (Mt. 2001, 178). Said (1994, 73; 2001, 179) esittää, että kontrapunktinen lukutapa voi hermistää tajuamaan kolonialismin ja imperialismin jälkiä klassisista teksteistä. Lukutavan avulla teksteistä kaivetaan esille Toisen narratiivi, joka on piilossa tai hiljennetty, mutta joka on kaikesta huolimatta sisään kirjoitettu tekstiin.

Tutkija on samanaikaisesti tietoinen sekä dominoivien vallan keskustojen tuottamista virallisista historiallisista narratiiveista että niistä vastustavista narratiiveista, jotka asettavat kyseenalaisiksi hegemonisen historiankirjoituksen (Mt., 59). Näin ollen meillä on vastakkaisia narratiiveja: isännän ja orjan, keskustan ja marginaalin, ”meidän” ja ”heidän” tuottamia. Tällaisessa hahmottelussa on implisiittisesti mukana strukturalistinen ajatus, jonka mukaan mikään identiteetti ei voi olla olemassa vain itsensä kautta: identiteetti tai olemus rakentuu vastakohtien ja poissulkemisen kautta. Muinaiset kreikkalaiset tarvitsivat barbaarinsa tullakseen kreikkalaisiksi ja säilyttääkseen kreikkalaisuutensa; eurooppalaiset tarvitsevat afrikkalaisensa ja orientoalinsa ylläpitääkseen vankkaa eurooppalaisuuttaan. (Said 2001, 178.)

⁴⁰ Ymmärrän näillä repeämällä tarkoitettavan esimerkiksi niitä stereotyyppisiä oletuksia, joita liitetään puolisooni ja lapseeni, ja jotka eivät kuitenkaan omaan kokemukseeni pohjautuen ole heille ominaisia asioita.

Jälkikolonialistisen ja feministisen tutkijan samansuuntaiset lukutavat – vastaan katsominen ja kontrapunktinen lukutapa – selittyvät näiden teorioiden läheisellä yhteydellä. Kulttuurintutkija Joel Kuortti (2007) toteaa monien alistamisen muotojen olevan yhteisiä niin naisille kuin kolonialisoiduillekin. Sekä jälkikolonialistinen että feministinen teoria pyrkivät paljastamaan nykyhetkessä toimivia merkityksellisiä länsimaisia vallankäytön muotoja. (Mt. 2007, 15, 21–22.) Selvimmin jälkikolonialistinen ja feministinen lukutapa kohtaavat ehkä dekonstruktiivisessa väärinlukemisessa, jonka kehittäjä on jälkikolonialistiseksi feministiseksi tutkijaksi nimitetty Gayatri Chakravorty Spivak. Hänen lukutapansa tarkoittaa vallalla olevien tulkintojen tietoista purkamista. Spivakin lähtökohtana on antiessentialistinen eli olemusajattelua vastustava näkemys. (Kuortti 2007, 18.)

Mielenkiintoisia ja merkityksellisiä erilaisissa lähi- ja vastakarvaan lukemistavoissa ovat nimenomaan ne yksityiskohdat, jotka ovat jääneet mainosten tekijöiltä huomaamatta – nämä yksityiskohdat voivatkin olla kulttuuriin sisään rakentuneita, tiedostamattomia ja kyseenalaistamattomia asioita, kuten patriarkalaisuus, heteronormatiivisuus tai kulttuurin läpitunkema valkoisuus. Lähilukeminen on prosessinomaista ja hidasta, joka vaatii lukijalta yksityiskohtia aukaisevaa teoreettista ja historiallista tietoa (Bloom 1999, 2; Vänskä 2006, 15). Tutta Palin (2004, 37) kuvaa omassa tutkimuksessaan käyttämäänsä lukutapaa seuraavasti: ”Etsin hegemonisista sääty- ja sukupuolikäsityksistä sisäistä soraäänisyyttä, häiriöitä, ”hälyä” ja heikkoja kohtia”.

Annamari Vänskän (2006 & 2007) mukaan kuvat vikuroivat, joten niiden tulkintaan ei ole olemassa vain yhtä ainoaa tapaa. Tulkinnat vaativat tutkijalta aktiivisuutta tämän etsiessä visuaalisista esityksistä paikkoja tai aukkoja, joiden kautta voi avautua tila käsitteellistää vaikkapa normeja tai konventionaalista esittämistä rikkovia sukupuolen, seksuaalisuuden tai etnisyyden esityksiä. Tutkijan yhtenä päämääränä on avata näkemisen horisonttia ja laajentaa näkökulmaa. (Mt. 2006, 16–17; 2007, 70.)

Yksityiskohtiin keskittymistä on kuvantulkinnassa kritisoitu muun muassa klassisen taideteorian kehityksessä siten, että niiden on ajateltu ennen muuta pirstaloivan merkityksen, häiritsevän ”varsinaisen” viestin välittymistä tai eheän komposition syntymistä ja tuottaa hallitsemattomia tulkintoja (Palin 2004, 40). Tutta Palin (2004) puolustaa yksityiskohtaista lukemista seuraavasti: ”juuri detaljin negatiiviset assosiaatiot ja epäsystemaattisuus ovat feministisen politiikan kannalta

käyttökelpoisia, koska niiden avulla yksityiskohtien lukemisesta voidaan luoda vastastrategia, toisin lukemisen väline” (Palin 2004, 41).

Merkitysten antamisessa apuna käyttämäni semiotiikka on lähempänä C.S. Peircen kuin F. de Saussuren merkitsemistapaa. Veijo Hietalan (1993, 32) mukaan Peircen teoria ikonista, indeksistä ja symbolisista merkeistä soveltuu paremmin kuvallisen ilmaisun tarkasteluun kuin de Saussuren ensisijaisesti kielitieteellinen strukturalismi. Paul Messaris jatkaa Peircen jalanjäljillä ja peilaankin Messaroksen (1997) ajatuksia siitä, millä tavalla ikonisuus, indeksisyys ja symbolisuus toimivat vaikuttamisen keinoina mainoskuviissa.

Peircen semiotiikan avulla pyrin purkamaan mainoselokuvista kulttuurisia koodeja ja myyttejä, jotka ohjaavat sitä miten annamme kuville merkityksiä. Kulttuurinen koodausprosessi on mutkikasta myös esittävässä kuvissa, eikä vain abstrakteissa ja ei-esittävässä kuvissa (Kuusamo 1990, 49). Pohdin semioottisesti myös sitä, millaisia paradigmaattisia valintoja mainoksiin tehdään eli millaisia valkoihoisuutta ja ei-valkoihoisuutta esittäviä merkkejä mainoksiin valitaan. Pohdin myös sitä, millaisia syntagmaattisia operaatioita valituille merkeille on tehty eli miten niitä on esitetty yhdessä. Aineiston analyysissäni olen pyrkinyt tarkastelemaan erityisesti kriittisesti erilaisten valtasuhteiden representaatioita ja niiden rakentumista.

Semioottiset käsitteet ikonisuus, indeksisyys ja symbolisuus ovat kuvallisessa viestinnässä käytettyjä kuvanrakentamisen perusominaisuuksia, jotka voivat esiintyä samassa kuvassa yhtä aikaa. Peirce tarkoittaa ikonisuudella yhdennäköisyyttä. Valokuva on hyvä esimerkki ikonista, sillä valokuvan ajatellaan esittävän kuvattavaa todenmukaisena ja tunnistettavana. Indeksiksi puolestaan on monimutkaisempi merkki, jolla Peircen mukaan on yleisesti tunnettu syy- ja jatkuvuussuhde viittauskohteeseen – kohteen aiheuttama jälki. Indeksisydestä on hyvänä esimerkkinä jalanjälki hiekassa merkitsemässä ihmistä tai lämpömittarin lukema merkitsemässä lämpötilaa tai luodinreikä merkitsemässä laukausta. Symboli taas on sopimuksenvarainen merkki. Symboleja ovat esimerkiksi kielen sanat, jotka merkitsevät sanoilla tarkoitettuja asioita tai vaakunaleijona merkitsemässä Suomen valtiota. (Hietala 1993, 29–33; Messaris 1997, viii–ix; Fiske 1992, 63–85.)

Ikonin voi olla samalla myös niin indeksi kuin symbolikin. Mainoselokuva on liikkuva kuva eli siinä tilanteet ja kuvat liikkuvat nopeasti ja myös nämä erilaiset merkitsemistavat vaihtelevat. Ikonit, indeksit ja symbolit vaikuttavat osaltaan

katsojan huomion vangitsemiseen. Ikonisuuden avulla pyritään vangitsemaan katsojan huomio mainokseen ja vetoamaan hänen tunteisiinsa. Esittävien kuvien avulla voi siis saada katsojat reagoimaan tunteilla samalla tavalla kuvattuihin arkielämän tilanteisiin niin kuin he reagoisivat kyseisiin todellisiin arkielämän tilanteisiin. (Messaris 1997, xxi–xxii.) Ikoniset kuvat ovat aina myös indeksisiä (Messaris 1997, xvi). Indeksisyyden avulla todistetaan, että kuvassa esitetty tilanne on todella tapahtunut, kun tilanteet ja tapahtumat esitetään todenmukaisina kuvauksina. Kuva on todiste tapahtuneesta.

Syntaksi toimii suostuttelun ja vakuuttelun keinona: ilman puhuttuja ja kirjoitettuja sanoja voidaan katsojille esittää väittämiä jonkin asian paremmuudesta. Esimerkiksi kun joku tunnettu henkilö juo tietynmerkkistä virvoitusjuomaa, tulkitsee katsoja tämän henkilön pitävän tästä tietystä virvoitusjuomasta. Tai tupakan epäterveydellisyydestä huolimatta tupakkamainoksiin yhdistetään usein kauniita ja terveitä nuoria ihmisiä luonnonhelmassa. Halutessaan samastua mainosten henkilöihin, katsoja valitsee myös tämän tietyn virvoitusjuoman tai ei pidä tupakointia epäterveellisenä. Kaupallisissa elokuvissa törmää usein vastaavanlaiseen ”tuotesijoittelumainontaan”. Esimerkiksi etnisyyteen liittyvän esittämisen indekseihin ja syntakseihin sisältyy mielikuvia muun muassa ei-valkoihoisten ihmisten huonommuudesta, tyhmyydestä ja sivistymättömyydestä valkoihoisiin ihmisiin verrattuna.

4.3 Tutkimuksen aineiston kerääminen ja raja

Aineistoni havaintoyksikköinä ovat televisiomainokset, joissa esiintyy ihmisiä tai esimerkiksi ihmistä representoivia animoituja hahmoja – piirrettyjä representaatioita ihmisistä. Mainokset olen tallentanut Mtv3:n, Nelosen ja SubTv:n kanavilta vuoden 2004 helmikuun puolesta välistä kesäkuun puoleen väliin sijoittuvalla aikavälillä. Olen jättänyt huomiotta sellaiset mainokset, joissa ei esiinny ollenkaan ihmisiä ja myös mainokset, joissa jollakin tuotteella pyritään representoimaan ihmishahmoa, mutta hahmon etnisyys ei tule esille. Poisjätetyistä mainoksista esimerkkinä ovat perinteiset elintarvikkeiden tuotemainokset ja matkapuhelinoperaattoreiden mainokset, joissa esiintyy vain kuvia tuotteista, tekstiä ja numeroita. Aineistossa on

mukana muun muassa animoitu *Halvan* lakritsamainos, jossa lakritsamatoilla representoidaan selvästi ja vieläpä hyvin rodullistetusti mustaihoisia ihmisruumiita.

Videonauhoille kertyi 375 ihmisiä representoivia mainoselokuvia. Taltioin mainoksia arki-iltoina parhaaseen katseluaikaan eli *prime-time*⁴¹ aikaan noin klo 18.00 alkaen klo 22.00 asti ja joskus jopa klo 23.00 asti. Nauhoitin vain mainoskatkot ohjelmien välistä, joten jouduin seuraamaan televisiota koko nauhoitusprosessin ajan. Siinä samalla ehdin tehdä paljon erilaisia huomioita mainoksista. Yhden selvästi vähemmistöetnisyyttä esittävän mainoksen sain mainostoimistosta pyytämällä, sillä sen esittäminen oli päättynyt kaksi päivää ennen kuin aloitin mainosten taltioimisen.

Aluksi pyrin löytämään ja taltioimaan vain etnisiä vähemmistöjä ja ei-valkoihoisuutta esittäviä mainoksia. En kuitenkaan ollut huomannut kovinkaan montaa mainosta, joissa olisi esiintynyt etnisiä vähemmistöjä, joten keskityin keräämään mahdollisuuksien mukaan systemaattisesti kaikki mainokset, sillä halusin kartoittaa juuri niiden olemassaoloa. Tämä taltiointitapa osoittautuikin myöhemmin hyväksi tavaksi, sillä prosessin kuluessa heräsin näkemään etnisyytenä myös suomalaisuuden ja valkoihoisuuden.

Jos olisin valinnut alkuperäisen suunnitelmani mukaisesti satunnaisesti tai esiintymisjärjestyksessä vain tietyn lukumäärän ei-valkoihoisuutta esittäviä mainoksia ja jättänyt kokonaan valkoihoisuuden pois käsittelystä, olisin saattanut valita vain hyvin stereotyyppisiä mainoksia kyseisestä ryhmästä ja jotkut vähemmän stereotyyppiset mainokset olisivat voineet jäädä kokonaan tarkastelun ulkopuolelle. Näin tutkimukseni olisi voinut antaa virheellisen kuvan etnisyyden esittämisestä. Siksi näin aiheelliseksi ryhmitellä sisällönanalyttisesti koko aineiston hahmottaakseni kokonaiskuvan etnisyyden esittämisestä Suomen television mainoselokuvissa. Tältä pohjalta saatoin valita muutamia mainoksia tarkempaan analyysiin mainosten teemoittelun pohjalta.

Olisin myös voinut valita tarkastelukohteeksi vain ei-valkoihoisuutta käsittävät mainokset, jolloin olisin tullut korostaneeksi entisestään vähemmistöryhmiä ja ei-valkoihoisia ihmisiä etnisinä, Toisina ja poikkeavuuksina suomalaisuudesta ja länsimaalaisuudesta. Samalla olisin myös tukenut entisestään käsitystä

⁴¹ Prime-time eli niin sanottu paras katseluaika oli vielä 1990-luvun alussa noin klo 18.00–21.00 (Hietala 1993, 121), mutta nykyisin prime-time on klo 18.00–23.00 ks. esim. <<http://www.almamedia.fi/sanasto>>

valkoihoisuudesta normina ja ei-etnisyytenä. (ks. Dyer 2002c, 177–178.) Ottamalla etnisyyden tarkastelussa mukaan myös suomalaisuutta ja länsimaalaisuutta esittävät mainokset, tutkija välttää vahvistamasta etnisyyssparadigmaa, jonka mukaan erilaisuus ja etnisyys liittyvät vain etnisiin vähemmistöihin (Lehtonen & Löytty 2003, 12).

Myös naistutkimuksellisissa keskusteluissa on tullut esille, että vain johonkin syrjäytettyyn ryhmään keskittynyt tutkimus on vahvistanut normia kyseisen ryhmän erilaisuudesta ja poikkeuksellisuudesta (Dyer 2002c, 178). Tämän käsityksen mukaan enemmistöetnisyyteen lukeutuvan valkoihoisen tulisi tutkia valkoihoisuuden esittämistä – vaikka sen tutkiminen valkoihoisuuteen liitettyjen itsestäänselvyyksien vuoksi vaikeaa onkin. Valkoihoiseen väestöön kuuluvina olemme tottuneet näkemään sokeasti ja kyseenalaistamatta etnisyytenä vain muista kuin valkoihoisista länsimaalaisista tehdyt esitykset. Kolonialismiin perustuen valkoihoisuus on totuttu esittämään positiivisempänä asiana kuin ei-valkoihoisuus.

Yleensä etnisyys nähdään vain itselle vieraissa ilmiöissä, oma etnisyys jää valtaväestöltä helposti tiedostamatta. Oma etnisyyttä ei tunnisteta. (Lepola 2000, 205.) Lepolan mukaan suomalaisuuskin näyttäytyy etnisyytenä selvemmin tilanteessa, jossa suomalaiset ovat siirtolaisina kuin Suomessa (Lepola 2000). Jos etnisinä nähdään vain Toiset, ei sen seurauksena välttämättä havaita muita ihmisten välisiä suhteita määrittäviä tekijöitä, kuten vaikkapa taloudellista tai sukupuolten välistä epätasa-arvoa (Huttunen ym. 2005, 19).

En kiinnittänyt huomiota televisio-ohjelmiin, joiden yhteydessä mainoksia esitettiin enkä siis keskity tarkastelemaan televisio-ohjelmien ja mainosten välisiä yhteyksiä. Joka tapauksessa suosituimpien televisio-ohjelmien voi olettaa sijoittuvan parhaaseen katseluaikaan ja keräävän suurimman osan television katselijoista television ääreen. Lisäksi oletetun saman kohderyhmän ohjelmat ja mainokset liitetään yleensä toisiinsa, joten tiettyjen ohjelmien mainoskatkoilla näytetään tietynlaisia mainoksia. Uskon ihmisten harrastavan paljon myös niin sanottua kanavasurffailua ja joillakin televisio voi olla päällä vain taustaaäänenä – varmasti miehetkin sattuvat näkemään terveyssidemainoksia ja osaavat mainita yhden sellaisen mainoksen. Toisaalta yksittäisten mainosten kohderyhmän luokittelu on vaikeaa, koska mainoksessa pyritään aina kohderyhmänsä sisällä hyvin avoimeen symbolimaailmaan, jotta se tavoittaisi maksimaalisen määrän ostajia (Heiskala 1991, 45).

Melko nopeasti huomasin, kuinka joitakin mainoksia esitettiin muutaman viikon tai yhden kuukauden kampanjoina. Jotkut mainokset taas olivat klassikoita, joita esitetään harvemmin, mutta pitemmän ajan ja olivat tuttuja jopa aikaisemmilta vuosilta. Kun olin taltioinut mainoksia joka ilta viikon tai kahden viikon ajan ja huomasin vain samojen mainosten pyörivän illasta toiseen, lopetin nauhoittamisen. Tietysti seurasin televisiota päivittäin uusien mainoselokuvien toivossa ja heti sellaisen huomattuani aloitin taltioinnin uudelleen. Taas saatoin nauhoittaa mainoksia jokaisena arki-iltana noin 2 viikon ajan ennen seuraavaa muutaman päivän pituista taukoa.

Mainoskatkot sijoitetaan ohjelmien väliin siten, että ne katkaisevat ohjelman noin 10–15 minuutin välein kuitenkin siten, että mainoskatkoja saa olla enintään 12 minuuttia tunnissa. Uutisten, lastenohjelmien ja elokuvien aikana mainoskatko saa olla vain kerran 30 minuutin aikana. (Yle verkkouutiset 24.5.2007.) Taltioimieni mainosten pituudet vaihtelivat noin kuudesta sekunnista yhteen minuuttiin, mutta suurin osa mainoksista on noin 30 sekunnin pituisia. Aloitin mainosten nauhoittamisen yleensä Mtv3-kanavalta. Mainoskatkon loputtua vaihdoin toiselle kanavalle odottamaan sen mainoskatkoa, minkä nauhoitettuani vaihdoin kolmannelle kanavalle. Yleensä eri kanavien mainosten esitykset sattuivat eri ajoille, varsinkin jos kaikilla kanavilla oli samanpituiset ohjelmat samoihin aikoihin. Välillä mainoskatkot sattuivat samoihin aikoihin ja silloin keskityin nauhoittamaan pääasiassa Mtv3-kanavan mainoksia. En kuitenkaan usko, että tällä taltiointimenetelmällä olisi jäänyt mainoksia taltioimatta, sillä samoja mainoksia näytti esiintyvän jokaisella kanavalla ja sillä hetkellä pois jäänyt mainos on voinut tulla taltioituksi toisella kanavalla tai toisena päivänä. Mainoksethan perustuvat kertautumisen idealle: kenenkään ei kannata satsata suuria mainosrahoja vain yhden mainospätkän esittämiseen vain yhden kerran ja vain yhdellä mainoskatkolla. Mainoselokuvien huomioarvoon toisto vaikuttaa huomattavasti enemmän kuin sen pituus (Raninen & Rautio 2003, 275).

Olisinkin voinut kerätä aineistoni taloudellisemmin keskittymällä mainosten tallentamiseen vain yhdeltä kanavalta, esimerkiksi Mtv3-kanavalta⁴², varsinkin kun samat mainokset toistuivat kaikilla näillä kolmella kanavalla. Mtv3-kanavan näkyvyys kattoi tuona aikana koko maan, mutta Nelonen ja SubTv näkyivät vain suurimmissa taajamissa ja sielläkin esimerkiksi kaapelin välityksellä – nykyisin

⁴² Mtv3- ja SubTv-kanavat kuuluivat aineistoa kerätessäni samalle omistajalle Alma Medialle ja vuoden 2005 alusta lukien Bonnierille.

digiboxin yleistyttyä ja digiaikaan siirtymisen jälkeen yhä useampi suomalainen voi katsella Nelosta ja SubTv:tä, jos ei sitten satu asumaan haja-asutusalueen paikkakunnalla, joka on digilähetysten katvealueella. Juuri koko maan kattavuuden vuoksi Mtv3 -kanava olisi ollut perusteltu valinta mahdollisimman laajan katsojien tavoitettavuuden takia. Huomasin kuitenkin yhden eron kanavien välillä mainosten esittämisessä: Nelosella ja SubTv:llä mainosten toistoissa oli ”kiivaampi tahti” eli näiden kanavien mainoskatkoilla oli enemmän mainoksia ja samoja mainoksia toistettiin yhden illan aikana usein. Mtv3-kanava vaikutti joskus jopa hieman maltillisemmalta ja konservatiivisemmalta kahteen muuhun kanavaan verrattuna. Nelonen- ja SubTv-kanavien sisällöt on suunnattukin nuoremmille katsojille kuin Mtv3-kanavan sisältö.

Taltioimieni mainosten ulkopuolelle ovat jääneet viikonloppujen mainokset. Keskittyessäni vain arki-iltojen prime-time ajan mainoksiin, ovat mainoksista jääneet huomiotta muun muassa lapsille suunnatut mainokset, joita esitetään lastenohjelmien ohessa esimerkiksi arki- ja viikonloppuaamuisin. Lisäksi mainoksista puuttuvat muun muassa Etelä-Suomen paikalliset televisiomainokset. Mainoskatkoilla esitettiin paikallismainosten tilalla paljon kanavien omien ohjelmien mainoksia.

Huomasin myös mainoksia taltioidessani, kuinka mainostettavat tuotteet muuttuivat vuodenaikojen mukaan. Kesän lähestyessä touko-kesäkuussa kuumien keittojen ja avantouimareiden sijaan mainosareenan valtasivat grillimakkara- ja olutmainokset, joissa näyttelevät pääosissa isomahaiset suomalaiset miehet pyyhe lanteilla. Toukokuusta alkaen huomasin myös vuotta aikaisemmin toukokuussa näkemäni *Halvan* lakritsimattomainoksen, jota myös Leena-Maija Rossi (2003) on analysoinut *Heterotehdas*-teoksessaan – samaa klassikoksi muodostunutta mainosta on esitetty myös myöhemmin vuosina aineiston keräämisen jälkeen.

Yllätyin siitä, kuinka paljon etnisyyttä esittäviä mainoksia aineistooni loppujen lopuksi kertyi ja miten minulta aikaisemmin oli jäänyt huomaamatta joitakin selvästi ei-valkoihoisuutta esittäviä mainoksia, jotka olivat myös hyvin stereotyyppisiä esityksiä. Esimerkkinä tällaisesta huomaamatta jääneestä mainoksesta on Rogaine-mainos, jota analysoin tässä tutkimuksessa tarkemmin. Mainos kuuluu niihin klassikkomainoksiin, joita on esitetty yhä uudestaan usean vuoden ajan aineiston keräämisen jälkeen.

Osa tutkielmani aineiston mainoksista on ylikansallisia, ja ne on epäilemättä tehty muualla kuin Suomessa. Sen voi päätellä muun muassa tuotteista eli jos on

kyseessä kansainvälisesti saatavilla oleva tuote, on tuotteen mainoskin tehty muualla, minkä päälle on mahdollisesti puhuttu suomen kielellä tai mainokseen on lisätty suomenkielinen teksti⁴³. En kuitenkaan perehdy tässä tutkimuksessa sen kummemmin mainosten tekijöiden näkökulmiin, eli en tutki etnisyyden representaation tuotantoa, vaan käsittelen mainoksia anonyymeinä kulttuurituotteina. Suomen televisiokanavilla esitettävät mainoksethan on suunniteltu esitettäväksi Suomessa ja suomalaiselle yleisölle. Poikkeuksena voi ajatella ylikansallisia mainoksia, jotka on suunniteltu esitettäväksi globaalisti ympäri maailmaa. William O'Barr (1994, 8–9) on myös todennut, että tekijällä ei ole kovin suurta merkitystä, jos katsoja on otettu täysivaltaisena toimijana mukaan mainonnan merkitysprosessiin.

4.4 Aineiston analyysi

Jaan aineiston analysoinnin kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa olen ryhmitellyt 375 mainoselokuvaa sisällönanalyttisesti niissä esiintyvien ihmishahmojen ihonvärin perusteella. Päädyin tähän jakotapaan jo mainoksia tallentaessani ja tehdessäni ensimmäisiä pinnallisia havaintoja mainoksista tallennusprosessin aikana. Jaoin mainokset ihonvärin perusteella seuraavasti: 1) mainokset, joissa esiintyy vain valkoihoisia, 2) mainokset, joissa esiintyy vain ei-valkoihoisia hahmoja, 3) mainokset, joissa esiintyy sekä valkoihoisia että ei-valkoihoisia hahmoja. Mainoksista 321 on vain valkoihoisia ihmisiä esittäviä mainoksia, 44 mainoksia, joissa esiintyy sekä valkoihoisia että ei-valkoihoisia ja 10 vain ei-valkoihoisia esittäviä mainoksia.

Toisessa vaiheessa olen teemoitellut kaikki mainokset diskursiivisesti sen mukaan, miten ja millaisissa rooleissa mainoksissa esiintyvät ihmiset esitetään. Aloitin mainosten teemoittelun ei-valkoihoisuutta sekä ei-valkoihoisuutta ja valkoihoisuutta esittävistä mainoksista, joiden teemoittelu oli paljon helpompaa kuin ainoastaan valkoihoisia hahmoja esittävien mainosten teemoittelu. Ei-valkoihoisia ihmisiä esittävissä mainoksissa representaatiot noudattivat hyvin selkeitä

⁴³ Näitä samoja mainoksia olen nähnyt myös esimerkiksi Ruotsin televisiokanavilla ruotsin kielelle käännettyinä.

rodullistavia stereotypioita. Ylikansallisten tuotemerkkien mainoksissa on joitakin poikkeuksia. Niissä on laskelmoidusti otettu mukaan eri ”rotujen” edustajia ja niissä pyritään korostamaan eritaustaisten ihmisten yhtäläisyyksiä kuten *Benettonin* mainoksissa (Rossi 2003, 184–185). Näissä mainoksissa on tunnistettavissa hybridisiä hahmoja. Yhtäläisyyksiä pyritään korostamaan esimerkiksi aineistoni kansainvälisissä kosmetiikkamainoksissa. Esimerkiksi *Maybelline*-mainoksissa esiintyy tummahiuksinen valkoinen nainen, mustaihoinen nainen ja aasialainen nainen. Naiset pyritään esittämään mainoksessa samanarvoisina ja yhdessä toimivina ystävinä, mutta mainosten tarkempi tarkastelu paljastaa siinäkin mainoksessa esiintyvän tiettyjä valtarakennelmia.

En kuitenkaan ole teemoitellut suomalaisuutta ja valkoihoisuutta esittäviä mainoksia yhtä kattavasti kuin ei-valkoihoisuutta esittäviä mainoksia. Valkoihoisuutta käsittäviä mainoksia on aineistossani yli 300 eikä niiden kattavaan analysoimiseen ole tässä tutkielmassa mahdollisuutta, vaan siihen voin keskittyä mahdollisissa jatkotutkimuksissa. Tuon kuitenkin esille esimerkkejä muutamista valkoihoisuuteen ja suomalaisuuteen yleisimmin liitetystä teemoista valottaakseni etnisyyden esittämistä kokonaisuudessaan, etten keskittyisi ainoastaan ei-valkoihoisuuden esittämiseen.

Valkoihoisuutta esittäviä mainoksia oli myös huomattavasti vaikeampi yrittää teemoitella niiden esitystapojen mukaan, mikä luultavasti johtuu siitä, että valkoihoisuutta on vaikea nähdä erityisenä ja etnisyytenä (Rossi 2003, 182). Valkoihoisuutta ja heteroutta pidetään itsestään selvinä asioina, jotka saavat muotonsa vasta suhteessa toisiin (Rossi 2003, 206). Richard Dyerin (2002, 177) mukaan valkoihoisuutta onkin vaikea nähdä etnisyytenä, koska ”valkoinen valta takaa oman herruutensa kätkemällä erityisluonteensa”. Valkoinen väri nähdään erityisenä ja kaiken kattavana toisin kuin musta. Valkoinen on perinteisesti assosioitu valoon (turvallisuus ja pelastus) ja musta puolestaan pimeyteen (vaara ja pelko). Tuttuja kuvailevia ilmaisuja ovat ”puhdas kuin [valkoinen] lakana”, ”panna mustalle listalle” ja ”mustata jonkun maine”. Musta ja valkoinen ovat toistensa vastakohtia. (Dyer 2002c, 177–179.)

Kategorioiden maailmassa mustaa pidetään aina värinä (kuten termi ”värillinen” ilmiselvästi kertoo), ja se on aina erityisluontoinen. Valkoinen taas ei ole oikeastaan mitään – ei identiteettiä eikä erotteleva ominaisuus – koska se on kaikkea; valkoinen ei ole väri, koska se on kaikki värit. (Dyer 2002c, 179.)

Kaikista aineistoni 375 mainoselokuvista sain muodostettua kymmenen eri teemaryhmää, jotka olen nimennyt seuraavasti: 1) *Villit alkuasukkaat*, 2) *Syötävän hyvät Toiset*, 3) *Väkivaltaiset rikolliset*, 4) *Lapselliset aikuiset*, 5) *Eroottiset tanssijat*, 6) *Mustat lihaskimppu-urheilijat*, 7) *Juurilleen sidotut turistit*, 8) *Ylikansalliset kaverukset?*, 9) *Sivistyneet teknologian ihmelapset* ja 10) *suomalainen itseironia*. Teemaryhmät 1–7 sisältävät ei-valkoihoisia esittäviä mainoksia, teemaryhmä numero 8 sisältää sekä ei-valkoihoisia ja valkoihoisia esittäviä mainoksia, ja teemaryhmät 9–10 sisältävät vain valkoihoisia esittäviä mainoksia. Ainoastaan valkoihoisia esittävät mainokset olen teemaryhmitellyt löyhemmin ja karkeammin kahteen pääryhmään. Teemaryhmien nimistä jo näkee, kuinka rodullistavia ja toiseuttavia stereotyyppisiä representaatioita aineistoni mainokset tulkintani mukaan ovat. Rossin (2003, 201) mukaan suomalaisten tuotteiden mainonnassa mustaihoisuuteen liitetään helposti viljeily, alkukantaisuus tai lapsellisuus.

Kolmannessa analysointivaiheessa, valitsin teemaryhmistä 32 mainoksen ydinaineiston⁴⁴, jossa on edustettuna mainoksia jokaisesta teemaryhmästä. Analyysissa käsittelin pinnallisemmin 12 mainosta, jotka miellän ydinaineiston mainosten tulkintaa tukeviksi mainoksiksi. Näitä mainoksia en ole analysoinut yhtä tarkasti ja monisanaisesti kuin ydinaineiston mainoksia. Useissa aineistoni mainoksissa voi olla useita eri teemoja ja stereotypioita yhtä aikaa esillä. Esimerkiksi ei-valkoihoisuutta käsittävissä mainoksissa lapsellistamista, yliseksualisointia ja alkuasukkaaksi esittämistä esiintyy useissa mainoksissa yhtä aikaa, mutta olen pyrkinyt ryhmittelemään mainokset merkittävimmäksi nousevan teeman mukaan. Joissakin mainoksissa on päällekkäisiä merkityksiä enemmän kuin muissa ja joistakin mainoksista sain enemmän irti kuin toisista.

Jälkikolonialistiseen ja feministiseen teoriaan perustuvan semioottisen lähilukemisen ja vastakarvaan katsomisen avulla olen pyrkinyt löytämään mainoselokuvien etnisyyteen liittyvistä esityksistä säröjä, repeämiä ja kyseenalaistamattomia itsestäänselvyyksiä. Säröjen löytämisen ja tulkintojen tekemisen edellytyksenä on ollut jälkikolonialistiseen ja feministiseen tutkimustraditioon kuuluvaan visuaalisen kulttuuritutkimuksen teksteihin ja tutkimuksiin perehtyminen. Analyysissa olen pyrkinyt selvittämään mitä merkityksiä

⁴⁴ Sekä ydinaineistossa olevat mainokset että ydinaineistoa tukevat mainokset, löytyvät lueteltuina tutkielman liitteenä olevasta Tutkimusaineistoluetelosta (Liite 1).

on liitetty ihonväritään, kulttuuritaustaltaan ja kansallisuudeltaan erilaisten ihmisten esityksiin. ”Litteroin” mainokset kuvakäsikirjoituksellisella sisältö- ja rakenneanalyysillä voidakseni tarkastella etnisyyteen liittyviä merkityksiä semioottisella lähilukemisella mahdollisimman monipuolisesti ja tarkasti. Kuvakäsikirjoituksellinen sisältö- ja rakenneanalyysi on ollut merkittävässä osassa merkityksenantoprosessissa. Jos en olisi purkanut mainoselokuvia otoksiin, minulta olisi jäänyt huomaamatta useita yksityiskohtia mainoksen kuvavirrasta kokonaan, mikä olisi vaikeuttanut metodien kuten tarkkaan katsomisen ja lähilukemisen käyttöä.

”Tavalliselta katsojalta” litteroimattomien mainoselokuvien yksityiskohdat jäävät helposti huomaamatta tai ainakin tiedostamatta, missä ehkä piilee yksi mainoselokuvien vaikuttamisen mahdeista. Nando Malmelinin (2003) mukaan yhdysvaltalainen James Vicary oli yrityksineen luonut vuonna 1957 mahdollisuuden esittää nopeita ”flasheja” elokuvaesitysten seassa. Nämä vilkkuviestit⁴⁵ olivat niin nopeita, ettei ihminen voinut niitä tietoisesti huomata, mutta Vickary väitti niiden vaikuttavan ihmisiin alitajunnan kautta ja lisäävän niillä mainostettavien tuotteiden myyntiä. Nykyisin nämä psykoanalyttiset manipulaatiomainokset ovat kiellettyjä, vaikka niiden vaikutusta ei ole pystytty todentamaan. (Malmelin 2003, 7–8.)

Huomioin otoksissa mahdollisesti käytettyjä elokuvallisia ilmaisukeinoja sikäli kuin ne mielestäni osallistuvat ratkaisevasti etnisyyden esittämiseen. Näitä ilmaisukeinoja ovat esimerkiksi kuva- eli tilasommittelu, kameran liikkeet, kuvaustapa, aikasommittelu, värit, valaistus, ääni-ilmaisu, lavastus, puvustus, graafinen sommittelu, huomiopisteen käyttö, hidastukset, nopeutukset, tarkennuksen muutokset, rajaukset, leikkaukset ja erikoisefektit. Lisäksi huomioin kuka on äänessä kirjaamalla hahmojen vuorosanat ja kertojan puheet sekä huomioimalla kuka on pää- ja sivurooleissa, kerron otosten tapahtumista sekä missä kontekstissa ja millä tavalla etnisyys esitetään. Kirjoitin myös mainoksen parenteesit eli kerron mitä mainoksissa yleensä tapahtui eli mainoksen tarinan.

Erityisesti kuvakoko ja kuvakulmat ovat merkittäviä tekijöitä huomion herättämisessä. Mitä lähempänä kohde on kuvassa, sitä suurempi huomioarvo sillä on (Messaris 1997, 28–28). Lähikuvalla katsojan katseen voi kohdistaa haluttuun yksityiskohtaan paljon tehokkaammin kuin yleis- tai kokokuvassa. Lähikuvassa

⁴⁵ Esim. ”Hungry? Eat Popcorn” ja ”Drink Coca-Cola”.

tulevat myös selvemmin esille kasvojen ilmeet ja eleet, mitkä osaltaan vaikuttavat katsojan tunnereaktioihin. Kuvakulmilla tarkoitetaan yläkulmaa, tasokulmaa ja alakulmaa. Yläkulmasta kohdetta kuvattaessa katsoja näkee kohteensa ylhäältä alaspäin ikään kuin kohde olisi heikko ja pieni ja alistetussa asemassa katsojaan nähden. Tasokulmassa katsoja näkee kuvatun kohteen omien silmiensä tasossa ja katsoja kokee olevansa kuvatun kohteen kanssa tasavertainen. Alakulmasta kuvattaessa kohde esitetään ylempiarvoisena ja mahtavampana katsojaan verrattuna. Alakulmaa käytetään usein kuvattaessa esimerkiksi poliitikkoa pitämässä puhetta. (Messaris 1997, 34.)

Subjektiiivisella kuvauksella tarkoitetaan tilannetta, missä katsoja voi samastua täysin kuvassa esiintyvään henkilöön. Esimerkiksi mainoksessa henkilö pakenee karhua kiipeämällä puuhun, pakenevasta henkilöstä näytetään vain kengän kärkiä. Katsojasta tuntuu silloin siltä kuin hän itse olisi puussa pakenemassa karhua. Ei-subjektiiivisessa kuvauksessa puolestaan sama tilanne esitettäisiin siten, että tilanne kuvataan sivustakatsojan näkökulmasta näyttämällä kuvassa puussa kiipeävä henkilö ja häntä tavoitteleva karhu. Subjektiiivinen kuvaus on tehokas huomionkiinnittäjä mainonnassa. (Messaris 1997, 29–34.)

Kuvattavan suora katse kameraan saa katsojan tuntemaan, että kuvan henkilö puhuttelee juuri häntä ja tämä vastaa katsomalla takaisin kohdetta (Messaris 1997, 4). Kuvattavan henkilön katse ohjaa aina katsojan katsetta: mainoskuvan henkilö voi ohjata katsojan katseen omalla katseellaan toivottuun kohteeseen esimerkiksi mainostettavaan tuotteeseen. Luonto- ja matkailumainoksissa käytetään usein romantiikan maalaustaiteen mukaista luonnonmaiseman esittämistä siten, että ihminen on kuvattu takaapäin ja joskus myös pienenä. Mainoksessa olevien ihmisten katse suuntaa katsojan katsetta ihailemaan luonnon kaunista maisemaa. Tämänäyttävä mainonta on yleisempää printtimainonnassa kuin elokuvamainonnassa.

Havaitsemiseen ja huomion vangitsemiseen vaikuttavat myös kuvasommittelu, rajausta, leikkaus ja se, onko mainoksen henkilö aktiivisessa vai passiivisessa roolissa. Huomion kiinnittämiseen vaikuttaa esimerkiksi se, miten henkilöt ja asiat on mainokseen aseteltu: mitä on sijoitettu kuvan etualalle, taakse, keskelle tai sivulle, mitä kuvaan on rajattu kuuluvaksi ja mitä ei, ja miten mainoselokuvan leikkaus on toteutettu eli mitkä kuvat on asetettu peräkkäin. (Kivi & Pirilä 2005.) Montaasi on erityisen voimakas elokuvallinen ilmaisukeino, joka syntyy itse asiassa aina

yhdistettäessä kaksi kuvaa tai kaksi otosta rinnakkain. Kun täysin eri konteksteista irrotetut kuvat yhdistetään pariksi, syntyy aivan uusi tarina. Elokuvassa yhdistellään otoksia peräkkäin, jolloin elokuva sisältää useita montaaseja. (Kivi & Pirilä 2005, 11–26; Valkola 1999, 94–95.)

5 Etnisyyden representaatioita televisiomainoksissa

5.1 Villit alkuasukkaat



Rogaine

Rogaine-mainos alkaa yleiskuvalla, jossa kaksi ainoastaan lannevaatteisiin pukeutunutta mustaihoista miestä istuu maassa polvillaan katse suunnattuna alaspäin. Heitä vastapäätä istuu polvillaan valkoisiin vaatteisiin pukeutunut mustaihoinen ”poppamies”, joka heiluttaa huiskan näköistä sauvaa koskettaen sillä vuoroin kummankin miehen päätä. Heitä ympäröivät mustaihoiset ihmiset, jotka laulavat, soittavat rumpuja ja taputtavat käsiään yhteen ja tömistelevät jaloillaan laulun rytmiin. Valkoisiin vaatteisiin puettuja mustaihoisia miehiä seisoo etualalla soittamassa rytmisoittimia. Naiset istuvat tuoleilla taputtaen ja tömistellen pukeutuneina värikkäisiin ja isokuvioisiin afrikkalaistyyliin kietaisuasuihin.

Seuraavassa kohtauksessa seremonia on ohi ja miesten näytetään hiipivän kohti savannilla lepäävää leijonaa täydessä hiljaisuudessa. Miesääninen kertoja kertoo, kuinka ”*mosambiquelainen heimo uskoo hiusten kasvavan takaisin miehelle, joka uskaltaa leikata suortuvan leijonan harjasta*”. Taustalla kuuluu savannin ääniä – ainakin heinäsiirkojen siritystä.



Rogaine

Miesääni jatkaa kertomista ”*Miehet lähestyvät leijonaa erittäin varovaisesti*”. Samalla näytetään kuvaa miehistä edestäpäin heidän lähestyessään pahaa aavistamatonta leijonaa. Otoksen loppuhuipentumana etummainen miehistä vetää pitkät puutarhasaksien näköiset rautasakset vyötäisiltään ja avatessaan saksen terät niistä kuuluu viiltävä ääni, joka herättää leijonan. Tämä säpsähtää ja karjaisee. Myös sirkkojen siritys taukoaa. Miehet pysähtyvät paikoilleen ja heidän vaaniva asentonsa suoristuu, päät nousevat ylös ja he kääntyvät katsomaan toisiaan.

Seuraavassa otoksessa vilautetaan hieman kauempana puskassa tilannetta tarkkailleisiin kahteen pelokkaaseen mustaihoiseen mieheen. He säntäävät karkuun huutaen tuskallisesti. Kuva palaa takaisin leijonaa lähestyneisiin miehiin, joista takimmainen pudottaa kädestään nuijan ja säntää hankin juoksujalkaa karkuun. Tilannetta kuvataan vielä miesten takapuolelta, kun lähimpänä leijonaa ollut mies kääntää katseensa karkuun juoksevasta kaveristaan takaisin leijonaan, joka samassa hetkessä hypähtää karjuen pystyyn. Kertova miesääni sanoo painokkaasti: ”*Unohda poppakonstit!*”.

Tämän jälkeen kuvaruutuun ilmestyy animaatio hiusnystyrästä, minkä jälkeen hiusnystyrän rajattu alue muuttuu *Rogaine*-pakkaukseksi ja oikeaan yläkulmaan ilmestyy lääketehaan logo. *Rogaine*-pakkauksen tilalle vaihtuu vielä lopuksi web-sivuston osoite: www.rogaine.fi, mistä voi saada lisätietoja tuotteesta. Kertova miesääni jatkaa: ”*Uusi Rogaine on tutkittu lääke, joka pysäyttää perinnöllisen hiustenlähdön neljässä tapauksessa viidestä. Apteekista nyt ilman reseptiä. Tutkitusti tehokas. Rogaine*”. Kertova miesääni edustaa suomalaista [ja länsimaista] valkoista miestä, joka kyseenalaistaa poppakonstien käytön ja edustaa länsimaista sivistystä ja

tutkittujen lääkkeiden käyttöä sairauksien parantamisessa. Jopa hänen äänensävynsä
60

kertoo mosambiquelaisten toiminnan kyseenalaistamisesta ja vähättelystä. Rantosen mukaan (1999, 44) siirtomaille tyypillisen herrasmiesopin mukaan valkoista englantilaismiestä pidettiin syntyjään hyvänä hallitsijana, jonka älyllisen ylivoimaisuuden kontrastina esitettiin kuvauksia fyysisesti vahvoista alkuasukasmiehistä.

Rogaine-mainoksessa mustaihoiset ihmiset esitetään löytöretkeilijöiden aikaisten halventamisrituaalien mukaisesti ja niihin pohjautuvien stereotyyppien mukaisesti luonnollisina villeinä ja lapsellisina pakanoina – alkukantaisena heimona (Hall 1999, 119–122). Ella Shohat ja Robert Stam (1994, 137–138) määrittelevät animalisoinniksi mustan miehen esittämisen villinä alkuasukkaana. Heidän mukaan mustaihoisia on pidetty apinaa lähimpänä olevana ”rotuna” ja alkuasukasesityksissä piilomerkityksellisesti viitataan mustaihoisten ihmisten näkemiseen eläimellisinä.

Rogaine-mainoksen mustaihoiset miehet ovat lannevaatteisiin puettuina lähes alastomia, mikä kuuluu alkuasukashahmon esittämiseen. Mustaihoisen miehen alastomassa tai vähäpukeisessa esittämisessä on tyypillistä muun muassa hänen lihastensa korostunut esittäminen, millä heidät myös seksualisoidaan. Käytössään heillä ovat alkeelliset metsästysvälineet kuten keihäs ja nuija ja saksetkin ovat kuin puutarhasakset, joilla voi vahingossa leikata leijonan harjasta enemmän kuin vain suortuvan. Heimon seremonia hiustenlähdön ehkäisemiseksi on hyvin pakanallinen ja taikauskoinen. Lisäksi miesten kaulanauhoissa roikkuu pakanallisia eläinten kynsiä tai hampaita. Mainoksessa esiintyvät ihmiset eivät puhu ollenkaan ymmärrettävää kieltä, vaan he ainoastaan ääntelevät ja huutavat eläimellisesti. Myös seremonian laulu kuulostaa alkukantaiselta.

Mainoksen tapahtumat on sijoitettu Afrikan savanniksi tunnistettavaan paikkaan. Tämä ratkaisu varmistaa sen, että katsojat varmasti ymmärtävät kyseessä olevan ulkomaalaisten ihmisten eikä uudenlaisten suomalaisten. Tämä ilmentää sitä, että esitetty ihmishahmo ei mitenkään kuuluisi suomalaiseen yhteiskuntaan ja kulttuuriin (Rossi 2003, 196). Mainoksen mustaihoiset ihmiset on sijoitettu antropologisesti Afrikkaan, minne heidän katsotaan kuuluvan.

Mielikuva afrikkalaisista on muotoutunut pitkän ajan kuluessa. Jo Raamatussa afrikkalaiset on julistettu polveutuvan Haamista, joka kirottiin ikuisiksi ajoiksi ”veljiensä orjien orjiksi”. Afrikkalaiset symboloivat ”alkukantaisuutta” vastakohtana

”sivistyneelle” maailmalle, koska heidät samastettiin luontoon. Valistuksen aikana yhteiskuntia luokiteltiin binaarisista vastakohtapareista kehitysasteikolla ”barbarismista sivilisaatioon” ja Afrikka ajateltiin ”kaiken sen lähtökohdaksi, mikä on hirviömäistä luonnossa”. (Hall 1999, 161–162.) Sivilisaatiota ja kulttuuria edusti valkoisuus, villeyttä ja luontoa puolestaan edusti musta; vastakkain asetettiin mustien ja valkoisten ”rotujen” biologisia ja ruumiillisia ominaispiirteitä (Hall 1999, 166).

Stereotyyppinen näkemys afrikkalaisista perustuu käsityksiin afrikkalaisista ja mustaihoisista ihmisistä, mikä on muovattu orjuuden, 1800-luvun kolonialismin ja imperialismien historioiden aikana ja niiden kautta (Hall 1999, 196). Kun eurooppalainen Afrikan sisäosien tutkiminen ja kolonisoiminen alkoivat toden teolla, Afrikkaa pidettiin oman onnensa nojaan jätettynä ja historiallisesti hylättynä taikakalujen maana, jota asuttivat kannibaalit, dervissit ja noitatohtorit (McClintock 1995, 41).

Valloittaessaan alueita Afrikasta ja Aasiasta läntiset suurvallat aloittivat ”rodullistavien” erojen populaarisen kuvaamisen räjähdysmäisesti (Hall 1999, 161–163). Kolonialistiseen aikaan perustuvat populaarit kuvat loivat representaatiota muun muassa Afrikasta pimeänä, salaperäisenä ja sivistymättömänä paikkana. Toiseutta korostetaan esittämällä ei-valkoihoiset herkkäuskoisina, riitaisina, velttoina, epäloogisina, lapsenomaisina ja taipuvaisina primitiivisiin tunteenpurkauksiin. Heidän eroaan siirtomaaherroista korostetaan, sillä valkoihoiset esitetään rehteinä, toimeliaina, rationaalisina, aikuisina ja tunteensa hallitsevina. (Hall 1992, 27–278.) Länsimaalaisuus merkitsee yhä edelleenkin etnosentristä normia ja keskusta, jonka kautta siitä poikkeavat kulttuurit voidaan määritellä ”meille” alisteisiksi, toisiksi (Rantonen 1994, 133).

Orjuuden aikaisilla rodullista eroa käsittelevillä representaatioilla oli taipumusta esittää mustat alempiarvoisemmassa asemassa kuin valkoiset ja myötäsyttyisinä laiskoina sekä luonnollistaa mustat sisäsyntyisiksi alkukantaisiksi, yksinkertaisiksi ja kulttuurittomiksi. Luonnollistaminen on representaatioihin liittyvä strategia, jonka tarkoitus on kiinnittää eroja ja siten varmistaa niiden pysyvyys ainiaaksi. Jos taas mustien ja valkoisten väliset erot olisivat kulttuurisia, olisivat ne alttiita muunnelmille ja muutoksille. Kulttuurinpuutteen katsottiin tekevän mustaihoisista perinnöllisesti kykenemättömiä sivistyneeseen hienostuneisuuteen. (Hall 1999, 269.)

[H]ienostuneisuus, oppineisuus ja tietous, usko järkeen, kehittyneiden instituutioiden läsnäolo, muodollinen hallinto ja oikeusjärjestelmä sekä tunne-, sukupuoli- ja arkielämän sivistynyt itsehillintä. Kaikki mainitut ovat tekijöitä, jotka liitetään kulttuuriin. Toisaalta mustat ”rodut” sidotaan kaikenlaiseen vaistonvaraisuuteen: heihin liittyy älyn sijaan tunteiden ja tuntemusten avoin ilmaiseminen, sivistyneen hienostuneisuuden puute seksuaalisessa ja sosiaalisessa elämässä, riippuvuus tavoista ja rituaaleista ja kehittyneiden hallinnollisten instituutioiden puuttuminen. Kaikki ovat tekijöitä, jotka liitetään luontoon. (Hall 1999, 166–167.)

Representaatioissa mustaihoiset pelkistettiin fyysisten erojen merkitsijöiksi: paksuiksi huuliksi, takkuiseksi tukaksi, leveäksi naamaksi ja nenäksi ja niin edelleen. Tästä esimerkiksi käy pilakuva, joka on vuosien saatossa viihdyttänyt nukkejen ja makeisten tunnuksena pikkulapsia: ”räsynukke”. (Hall 1999, 172–173.) Suomalaisille lakritsin ystäville on tuttu *Fazerin* lakritsipatukan logo, joka on yksinkertaistettu karrikatyyri mustaihoisesta alkuasukkaasta.

Rogaine-mainoksessa tulee esille myös siinä käytetty lapsellistaminen, kun kaksi vaanimistilannetta kauempana seurannutta miestä esitetään hyvin pelokkaina ja lapsenomaisina juoksemassa miltei ulvoen pois paikalta. Voisi luulla savanneilla elävien ihmisten osaavan paeta paikalta vähemmän huomiota herättäen jo oman hengissä säilymisen turvaamiseksi.

Huomioitavaa on, että koko mainoselokuvan kuvakulmana on yläkulma. Yläkulmasta esitetyt henkilöt katsoja kokee heikkoina ja alistettuina. Messariksen (1997, 34–41) mukaan niin ala- kuin yläkulmakaan eivät ole tyypillisiä kuvakulmia mainoksissa, vaan enemmistö mainoskuvista on tasokulmaisia esityksiä, joihin katsojan on helpompi samastua. Toiseutta kuten naisia ja etnisiä toisia on kuitenkin totuttu esittämään valkoihoista miestä alempiarvoisena, jolloin yläkulmainen esittäminen tukee entisestään alistavaa esittämistapaa.

Alkuasukashahmoja esiintyy myös nykypäivän luonto-ohjelmissa ja esimerkiksi vanhoissa suomalaisissa *Pekka ja Pätkä* -elokuviissa, joissa nämä villit ihmisryöjät uhkaavat keittää valkoihoiset Pekka Puupään ja Pätkän padassaan. Lisäksi näemme lähes päivittäin uutisissa ja erilaisissa hyväntekeväisyyskeräyksissä kuvia aliravituista ja nälänhätää kärsivistä afrikkalaisista. Näihin alkuasukaskuviin pohjautuen meidän on vaikea kuvitella Afrikassa olevan suuria kaupunkeja, missä mustaihoiset ihmiset käyvät puku päällä toimistotyössä niin kuin missä tahansa länsimaassa. Samanlaista mustaihoista villi-ihmistä edustaa *Jaffa*-mainoksen hahmo. Mainosta esitettiin vain muutaman viikon kampanjana. Mainoksessa ärisee

eläimellisesti mustaihoinen ja afrotukkainen lannevaatteeseen puettu mies. Miehen kasvot on maalattu Australian aboriginaalien tyyliä ja hänen rotevaa ja sottaista olemustaan ja karvaista rintaansa koristaa luista tai simpukoista tehty kaulakoru. Samanlaisia luonnon materiaaleista tehtyjä koruja hänellä on myös molemmissa ranteissa ja molemmissa käsivarsissa.



Hartwall Jaffa

Mainos on tehty siten, että se ikään kuin kuvaa kuvauspaikan tapahtumia, sillä mainoksessa näytetään neljään kertaan elokuvien kuvauksissa käytettävää klaffitaulua, johon kirjataan muun muassa otosten järjestysnumerot. Mainoksen taustaan kuului kameroiden piippausten ja kuvausryhmän äänien lisäksi ohjaajan suomenkieliset huudahdukset: ”Poikki!”, ”Hiljaisuus!”, ”Kamera käy!”, ”Ole hyvä!”. Mutta itse mainoksen ääniä ovat mustaihaisen mieshahmon eläimelliset ärjäisyt ja karjaisut samalla kun hän väentelee naamaansa hyvin irvokkaasti – tämäkään alkuasukashahmo ei puhu ymmärrettävää kieltä.

Suomenkieltä puhuvan miesohjaaja ja mustaihainen ärisijämies on asetettu vastakkain tässä mainoksessa: sivistynyt suomalainen mies on koulutettu ja hänellä on kyky ja valta ohjata tätä visuaalista esitystä. Mustaihainen mies puolestaan esitetään sivistymättömänä, ohjailtavana, puhetaidottomana ja epäsiistinä alkuasukkana.

Mainoksen loppupuolella nousee kuitenkin esiin mahdollisuus vastalukemiselle. Nimittäin mainoksen hahmon nostaessa ison keltaisen *Jaffa*-limsapullon kuvan etualalle ja sieltä päänsä vierelle, kuvaan ilmestyy teksti: ”OHJELMAN AINOA AITO OIKEA!”. Tässä kohdassa ainakin minä katsojana pohdin, mitä tällä lauseella halutaan sanoa. Katsoja voi valita ohjelman ainoaksi oikeaksi *Jaffa*-limsapullon tai

mainoksen mustan mieshahmon. Tätä katsoja saa pohtia kolme sekuntia, ennen kuin mainostentekijöiden vastaus ilmestyy ruutuun: tekstin alkuun ilmestyy nuoli, joka osoittaa limsapulloa noin yhden sekunnin ajan. Tämä mahdollistaa selvän vastakarvaan katsomisen, sillä tarkkasilmäiset voivat ajatella, että vain juoma on aito oikea, mutta mainoksen musta mieshahmo ei ole aito oikea. Katsoja tulee myös helposti ajatelleeksi, että nauretaanko tai ironisoidaanko siinä perinteisesti mainonnassa käytetyille rodullistaville esityksille. Mainosta pitää kuitenkin katsoa hyvin tarkkaan, että voi edes pohtia sen osien aitouksia.

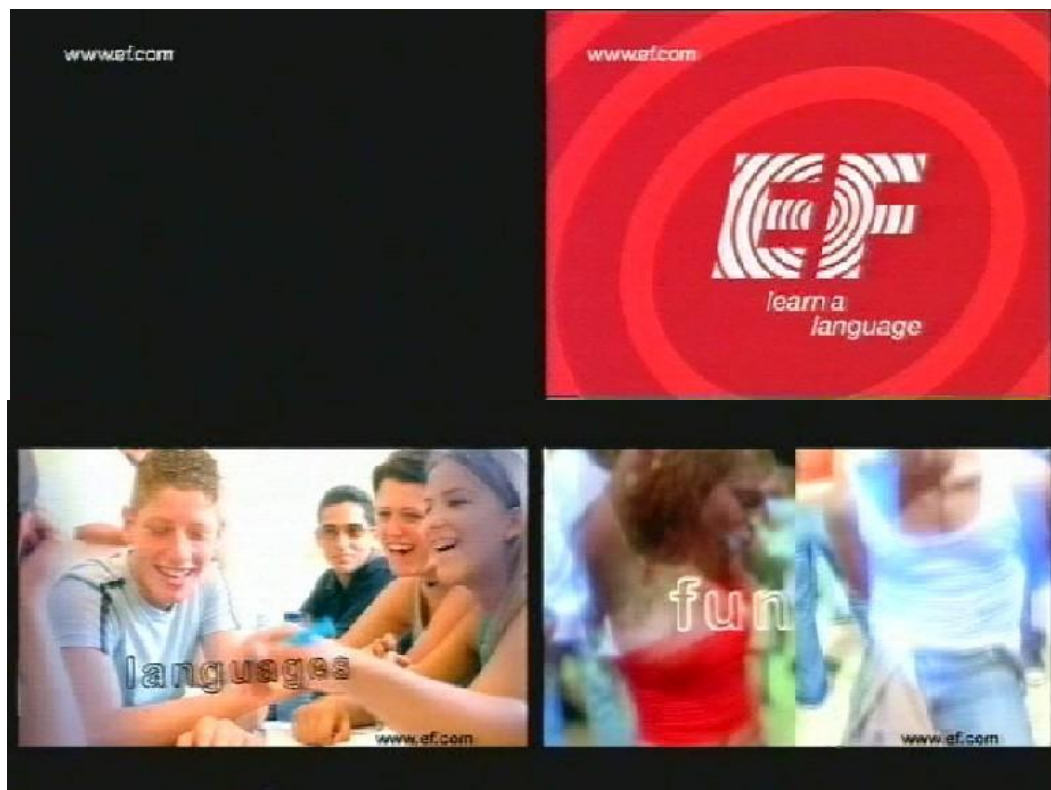


Hartwall Jaffa

Mainoksen ironista huumoria jatkaa seuraava *EF*-kielimatkojen järjestäjän kielimatkojen mainos. Joka kerta *Jaffa*-ärisijämainoksen esittämisen yhteyteen – joko alkuun tai loppuun – on leikattu *EF*-kielimatkamainos, joka esitetään kokonaan tai vain osa siitä eli noin viiden sekunnin pituisena. Lyhyessä pätkässä kiteytyy tärkein viesti niin *EF*:n kuin *Jaffa*-mainoksenkin kannalta. Ensinnäkin *EF*-mainos alkaa suoraan *Jaffa*-mainoksen perään. *EF*:n mainoksen ensimmäisessä otoksessa mustan kuvaruudun vasemmassa yläkulmassa on teksti ”www.ef.com”. Tämän jälkeen ruutuun ilmestyy punaisella pohjalla hieman vaaleampia punaisia ympyröitä, kuva tarkoittaa sisimmän ympyrän keskelle, mistä nousee esille ”*EF learn a language*” -teksti. Ainakaan minulle katsojana ei jäänyt epäselväksi tämän mainosmontaasin viesti, että *Jaffa*-mainoksen hahmon tulee oppia kieltä, ja *EF* voi tarjota siihen mahdollisuuden. Montaasi⁴⁶ eli yksittäisten kuvien esittäminen peräkkäin rajaa yksittäisten kuvien monimerkityksisyyttä, joten elävällä kuvalla – toisin kuin

⁴⁶ Montaasi on vakiintunut tarkoittamaan silmiinpistävän korostunutta leikkausta ja siihen perustuvaa merkitysten luomista (Hietala 1993, 100–101).

liikkumattomalla – voidaan jopa esittää väitteitä, myös ilman äänen apua. Montaasin käyttö onkin tyypillistä televisiomainonnassa. (Hietala 1993, 13.)



EF Kielimatkat

EF-mainoksen jatko-osa on kansainvälishenkinen, jossa esiintyy erinäköisiä nuoria tyttöjä ja poikia. Ajoittain tämä jatko-osa liitettiin punaisen otoksen perään. Mainoksen jatko-osassa tai varsinaisessa mainoksessa hahmoina on sekä valkoihoisia että ei-valkoihoisia nuoria. Heidät esitetään keskenään tasa-arvoisina, huolettomina ja iloisina. Mainoksen kirkas auringonomainen valaistus lisää iloisen ilmapiirin vaikutelmaa. Kaikki hahmot ovat pukeutuneet länsimaalaisittain. Mainoksessa esiintyy siis hybridisiä länsimaalaisia. Jos näitä kahta peräkkäistä ja yhteen liitettyä mainosta tarkastellaan kokonaisuuksina ja montaaseina, voi niistä edelleen löytää vastakatseen mahdollisuuksia. Kummassakin mainoksessa ikään kuin kyseenalaistetaan hegemonista ajatusta valkoihoisesta länsimaalaisuudesta. *Jaffa*-mainoksessa voi jopa ajatella alkuasukashahmon parodioivan kolonialistista esittämistä ja *EF*-mainoksessa esitetään monikulttuurista ystävyyttä.

Joka tapauksessa Mainoksen pääosaa esittävä hahmo edustaa varsin vahvaa rodullistavaa esittämistä, mikä todennäköisesti jää katsojille päällimmäisenä mieleen,

vaikka lopussa ilmestyvä teksti voikin innoittaa kyseenalaistamaan sitä. Mainoksessa vaikuttaisi olevan aika vahva kaksoismerkitys. Samassa mainoksessa on ”kaikille kaikkea”, sillä sen voi lukea rodullisia stereotypioita tukevaksi tai purkavaksi esitykseksi. En tiedä onko *Jaffalla* ja *EF*:llä ollut yhteinen mainoskampanja, mistä johtuen mainokset esitettiin aina peräkkäin oletettua kohderyhmää ajatellen vai onko mainosten leikkaajilla vain ollut hauskaa keskenään. Minun on todella vaikeaa löytää yhtymäkohtia niin limonadilla kuin hiustenlähttöön tarkoitettulla *Rogaine*-lääkkeellä ja mustaihoisilla alkuasukkaiksi kuvatuilla miehillä. Ajatusleikkinä voi kokeilla sijoittaa mainosten hahmojen rooleihin valkoihoiset miehet lannevaatteissa vaanimassa leijonaa ja ärisemään eläimellisesti limsapullo kädessä – mainosta ei voisi enää ottaa vakavasti, vaan se sijoittuisi mainosta paremmin sketsiohjelmaan.

Kilroy Travels -mainoksessa on menty edellisiä mainoksia pidemmälle ja siinä näytetään toistensa vastakohtina mustaihoinen alkuasukasmies ja valkoihoinen edistyksellinen mies. Mainos alkaa otoksella, jossa kaksi mustaihoista viininpunaisiin kietaisuasuihin pukeutunutta miestä istuu Afrikan savannilla. Toisen kädessä on köyden pätkä ja molemmat katsovat odottavan näköisesti eteenpäin viistosti oikealle ikään kuin odottaen saalista ja valmiina laukaisemaan ansan. Hiljaisuuden rikkoo vain sirkkojen sirtytys ja hyttysten ininä.



Kilroy Travels

Mies kiskaisee kädessään olevaa köyttä ja otos vaihtuu yleiskuvaan, jossa miehet näytetään hieman kauempaa ja eläimen pyydyksen sijaan heidän edessään maassa makaa pahvinen lavaste, jossa on kuva sarvikuonosta. Mies vetää köyden avulla pahvisen sarvikuonon ylös. Lavasteen jousi jännittyy ja siitä kuuluu pingottunut ääni.



Kilroy Travels

Seuraavassa otoksessa sarvikuono näkyy kauempana ja sen vieressä näkyy vain mustana möykkynä kaksi istuvaa mustaihoista miestä. Seuraavassa otoksessa näytetään ryhmä valkoihoisia safarituristeja, joista yksi kiikaria käsissään pitelevä mies osoittaa näkemäänsä sarvikuonoa. Turisteilla ovat valmiusasemissa kamerat, joilla he ikuistavat konekiväärin nopeudella kuvia sarvikuonosta.

Mustaihoiset miehet esitetään alkuasukkaina kietaisuasuissaan. Valkoihoisilla miehillä puolestaan on länsimaiset vaatteet, silmälasit, rannekellot, hatut ja kalliit kamerat sekä kiikari – he edustavat kaikkea sitä mitä mustaihoiset miehet kolonialistisesti ajatellen eivät ole. Valkoihoisten miesten täytyy olla varakkaita, sillä safarimatkat Afrikkaan ovat kalliita. Koulutuksen ja korkean ansiotason lisäksi valkoihoisilla miehillä on vapaa-aikaa, jonka he käyttävät nykyajan länsimaisen ihmisen tavoin matkailuun. Mustaihoiset miehet puolestaan esitetään mainoksessa työtä tekevinä, tosin heidän työstään ei todennäköisesti ansaitse niin paljon rahaa, että he voisivat matkustaa Eurooppa-tourille. Myös mustan miehen ja valkoisen miehen työ ja varakkuus on asetettu vastakkain.



Kilroy Travels

Mainoksen *mis-en-scène* eli kaikki minkä katsoja kuvaruudussa näkee (Juntunen 1997, 67; Kawin 1992, 51–52), on sama kuin *Rogaine*-mainoksessa: tapahtumapaikkana on Afrikan savanni ja taustaaääninä kuuluu vain villieläinten ääniä, pahvisarvikuonon jousen viritysääniä ja valkoihoisten miesten kameran klikkauksia. Mustaihoiset miehet on sijoitettu kuuluviksi mainoksen tapahtumapaikkaan ja valkoihoiset miehet (ehkä yksi kuvassa olevista on nainen) ovat vain käymässä lomamatkalla.

Näen mainoksessa myös ironiaa, joka kohdistuu valkoihoisen miehen degeneroitumiseen ja länsimaisiin turisteihin. Vaikka valkoihoinen mies on varakas turisti, esitetään hänet hieman tyhmänä – maksaa nyt kallis hinta safarista, jossa kuvattavana on pahvisia sarvikuonoja! Hänelle näyttäisi menevän läpi mikä hyvänsä. Väistämättä asetelmasta assosioituu mieleeni myös kulissemiin rakennettu Lapin matkailu – kuinka aitoa lappilaisuutta ovat ne rakennetut tilanteet, joihin turistikit tulevat kokemaan eksoottista Lappia.

5.2 Syötävän hyvät Toiset

Shohat ja Stam (1994, 138–139) nimeävät eksoottiseksi vegetalisaatioksi tapaa, jolla mustaihoisia ihmisiä yhdistellään elintarvikkeiden mainostamiseen. Sara Ahmedin (2000, 118) mukaan ”monikulttuurinen ateria” pelkistää toiseuden kulutettavaksi, mausteiseksi elämykseksi. Leena-Maija Rossi (2003, 187) kirjoittaa syötävän hyvistä Toisista – lainaan Rossin määritelmää tässä tutkielmassa nimetessäni teemaryhmää, johon sisältyvät ne mainokset, joissa ei-valkoihoiset hahmot esitetään syötävinä tai nämä hahmot liitetään syötäviin tuotteisiin.

Rossi (2003, 187) kuvaa prosesseja, joissa ”toisten ruumiita” muutetaan syötäväksi tavaraksi seuraavasti: ”[T]oisten” *seksualisoituja ruumiita käytetään merkkeinä, joilla viitataan ”siirtomaatavaroina” perinteisesti tunnettuihin nautintoaineisiin: kahviin, kaakaoon ja etelän hedelmiin. Kun ”erilaisten” (siis valkoisista suomalaisista poikkeavien) ruumiiden kuvat merkitsevät syötävää ja juotavaa, toiseus ei ole enää uhka, vaan muuntuu helposti sulavaan muotoon.*” Eila Rantonen (1999, 48) puolestaan nimeää tätä ”toisten” syötäväksi materialisoimista länsimaisen metaforiseksi kannibalismiksi. Tämän mukaan valkoihoiset ilmaisevat

halunsa syödä ei-valkoihoiset metaforisoimalla heidät, mutta siten se tapahtuu ”sivistyneemmin” kuin ilmaisemalla se suoraan. Löytöretkeilijät ovat puolestaan kuvanneet matkakertomuksissaan ei-valkoihoisia brutaaleiksi ihmissyöjiksi, vaikka kuvaukset ovatkin usein perustuneet löytöretkeilijöiden mielikuvituksellisiin liioitteluihin (Hall 1999, 120–122; Löytty 2006). Rantonen (1999, 48) muistuttaa, että ”länsimaisen mainonnan kannibalistinen symboliikka on huomattavasti yleisempi ilmiö kuin joissakin harvinaisissa kulttuureissa aikoinaan harjoitettu ihmissyönti”.

Suklaa on yleinen mainonnan suosima symboli mustalle ihonvärille. Erityisesti ei-valkoihoiset naiset materialisoidaan syötäviksi makeiksi ruoiksi ja juomiksi. Esimerkiksi Yhdysvaltain mustia naisia on kutsuttu ”kuumaksi kaakaoksi” (”hot choco”) tai ”ruskeaksi sokeriksi” (”brown sugar”), jolla myös tarkoitetaan helposti saatavilla olevaa mustaa naista. (Rantonen 1999, 48.) *Mars*-suklaapatukan mainoksessa mainostettava ruskean värinen suklaapatukka rinnastetaan mustaihoiseen naiseen, joka syö suklaata. Naisen ihonväri on suklaanruskea jolloin hänen kädessään oleva suklaapatukka ikään kuin sulautuu hänen käteensä. Mustaihoisen naisen ruumista on materialisoitu myös esimerkiksi *Cafe Arome*-kahvimainoksessa rinnastamalla se kahvipavun muotoon (Rossi 2003, 189).



Mars

Mars-suklaamainoksessa mustaihoinen nainen istuu yksin kahvilassa ja on juuri aloittanut suklaapatukan syömisen, kun hänen kännykkänsä soi. Nainen nostaa kännykän katsoakseen sen näytöstä kuka hänelle soittaa. Näytössä lukee ”Karl”. Nainen katsoo vuoroin kännykkää ja vuoroin suklaapatukkaa ja päättää jättää vastaamatta puhelimeen ja keskittyy nauttimaan suklaapatukasta.

Huolimatta mainostettavasta suklaatuotteesta, mainos mahdollistaa vastaan katsomisen ja ristiinkoodauksen. Mustaihoinen nainen on mainoksessa selvästi pääosassa ja hän on täysissä pukeissa – vieläpä länsimaisissa vaatteissa, eikä afrikkalaisen alkuasukkaan vaatteissa – ja nainen esitetään itsenäisenä ja päättäväisenä hahmona. Hän ei anna miehen määrätä tekemisiään olemalla tavoitettavissa aina miehen halutessa, vaan päättää siitä itse. Tässä mainoksessa paksun ruskean suklaapatukan voi nähdä myös fetissinä mustaihaisen miehen penikselle, jonka syömiseen nainen keskittyy oletetun miesystävän soittoon vastaamisen sijaan. Nainen hiljentää puhelimen toisin sanoen Karlin haukkaamalla suklaapatukkaa.



Kismet

Kismet-mainoksessa suklaaseen samastetaan mustaihaisen miehen ruumis. Mainoksessa on kaksi vanhaa miestä autiolla saarella, joista toinen on valkoihoinen ja toinen mustaihoinen. Miehet puhuvat keskenään englantia ja mainos on tekstitetty suomeksi. Mustaihoinen mies seisoo meren rannalla ja kääntyy maalle päin, missä valkoihoinen mies makaa riippumatossa. Mustaihoinen mies kutsuu valkoihoista miestä tämän nimellä: *"Hey, Robinson!"*. Tämä ei reagoi mustaihaisen miehen huutoon. Mustaihoinen mies huutaa uudestaan korottaen vähän ääntään: *"Robinson!"*. Nyt Robinson vastaa vastahakoisesti ja kyllästyneellä äänellä: *"Yes, Friday!"*. Friday jatkaa innostuneesti: *"I think today they will come to pick us up!"*. Robinson matkii Fridayta ja lausuu pilkallisesti tämän kanssa yhteen ääneen: *"I think today they will come to pick us up!"*. Robinson ei vastaa mitään, vaan haukkaa palan *Kismet*-suklaapatukasta. Ruutuun ilmestyy otos, jossa lukee *"Kun kaikki on jo sanottu. Uusia puheenaiheita tästä."* ja kuva *Kismet*-suklaapatukan kääreestä.

Kismet-mainoksen tarina on suoraan peräisin englantilaisen Daniel Defoen (1660–1731) *Robinson Crusoe* -romaanista⁴⁷. Mainoksen hahmot on nimetty romaanin nimihenkilöiden mukaan *Robinsoniksi* ja *Fridayksi*. Romaanissa kerrotaan englantilaisesta tutkimusmatkailijasta *Robinson Crusoesta*, joka löytää ja valloittaa uuden maailman ja hallitsee uutta maata kristillisten ja englantilaisten säännösten mukaan. Robinsonin palvelija on nimeltään *Friday*. Saidin (1994, 83) mukaan Defoen romaani on hyvä esimerkki länsimaisesta kolonialistisesta ja imperialistisesta kirjallisuudesta, jossa toiseutetaan muita kuin länsimaalaisia ihmisiä. Defoe loi myytin Robinsonista lähes ylivoimaisissa oloissa selviytyvästä [valkoihoisesta länsimaalaisesta] ihmisestä [miehestä] (Facta 2001, 424).

Kuten mainoksesta kaapatuista kuvistakin näkee, valkoihoisella miehellä on paita ja housut jalassaan ja mustaihoisella miehellä on vain etu- ja takapuolen peittävä lannevaate ja kaulassa alkuasukaskuvasta tutut luonnonmateriaaleista tehdyt kaulakorut. Valkoihoinen Robinson lepää riippumatossa herran tavoin juoden kookospähkinästä pillillä juomaa. Mustaihoinen Friday kävelee rannalla kuin tehtävänään tähyillä merelle siltä varalta, että joku sattuisi siellä näkymään. Friday esitetään yksinkertaisena ja lapsellisena mustaihoisena alkuasukasmiehenä tai orjana, joka jaksaa naiivisti uskoa, että taas tänään heidät joku tulee hakemaan. Valkoihoinen Robinson tietää jo etukäteen, mitä Fridaylla on sanottavanaan eikä enää jaksaa vastata hänelle saatikka noteerata tämän sanomisia mitenkään. Robinson hiljentää Fridayn haukkaamalla palan suklaasta – metaforisesti syö ”ruskean” Fridayn suklaan muodossa.

Hallin (1999) mukaan mustaihoisten miesten lynkkauksissa Yhdysvalloissa on ollut kyse nimenomaan ”Toisen ’oudon hedelmän’ kirjaimellinen kastointi”. Valkoihoiset ovat fantasioineet mustan miehen ylettömistä seksuaalisista haluista ja kyvykkyydestä, mistä johtuen penis on muodostunut mustan miehen fetissiksi. Ison mustan peniksen on katsottu uhkaavan niin valkoihoisia naisia kuin koko sivilisaatiota. (Mt. 1999, 198; Rantonen 1995, 120, 130–132.) Kobena Mercerin (1994, 134) mukaan mustan miehen peniksen suuri koko merkitsee valkoisen miehen pelkoa oman identiteetin puolesta ja kolonialismin aiheuttamaa valkoista valtaa. Susanna Paasonen (2007) on tutkinut pornoroskapostia. Hänen mukaansa ”viidakkokuumeeksi” nimitetyissä seksikohtauksissa, joissa valkoihoinen nainen

⁴⁷ Romaanin alkuperäisnimi on *The Life and Strange Surprising Adventures of Robinson Crusoe* (1719), suom. ”Robinson Crusoen elämä ja kummalliset seikkailut” (1847 ja 1912) (facta 2001, 424).

harrastaa seksiä mustaihoisen tai niin sanotun ”Toisen rodun” edustajamiehen kanssa”, pelkistetään mustat miehet niissäkin vain penikseksi, mutta valkoisista ”tyttöä” ei tarvitse aina määritellä ollakseen vastaanottajalle ymmärrettävä. Mustan miehen vetovoima ja vaarallisuus projisoituu hirviömäiseksi penikseksi, jolla viitataan mustiin miehiin valkoisten naisten raiskaajina, eläimellisinä, ruumiinsa määrittäminä ja yliseksuaalisina. Pornoesityksissä valkoista naista näytetään kasvoista, mutta mustaihoisen miehen esitys rajataan ainoastaan tämän penikseen, alavatsaan ja reisiin. (Mt. 2007, 157–161, 163, 165.)

Suklaan lisäksi musta lakritsa on perinteisesti liitetty mustaihoisuuteen esimerkiksi *Paksun Peten* tai tanssivien lakritsamattojen muodossa. *Fazerin* käytössä yhä olevat lakritsakääreet ja -mainokset ovat voimakkaina stereotyyppisinä representaatioina jäänteitä koloniaalikuvastosta (Rossi 2003, 186). *Halvan* lakritsimainoksessa lakritsimatot ovat heränneet eloon mustaihoisten ihmisten representaatioina. Lakritsimatot laulavat: ”*Tänään ostetaan – maistetaan – Halvan maukasta lakritsaa. Hmm.. Halvan maukasta lakritsaa. Hmm...*”. Mainoskuva lähtee liikkeelle palmukatveiselle uimarannalle pystytetyn esiintymislavan äänentoistolaitteista rytmikkään musiikin soidessa taustalla. Kuva liikkuu esiintymislavan etualalle, jonka edessä ”seisoo” yksi suoralinjainen lakritsimatto. Esiintymislavalla on kolme kurvikkaampaa lakritsimattoa, jotka keinuvat sulavasti musiikin tahdissa. Etualalla oleva lakritsimatto seisoo ensin selin katsojaan päin, mutta kääntyy sitten katsojaan päin ja aloittaa samassa laulamisen. Taustalla olevat lakritsimatot laulavat taustakuorona korkeampaa ja naisellisempaa äänialaa.



Halva

Edessä oleva lakritsimatto on merkitty miehiseksi ja erityisesti mustaksi mieheksi, mistä vihjaa paitsi lakritsimaton mustuus myös tämän tumma lauluääni. Mieshahmoisella lakritsimatolla on suora miesmäinen vartalo toisin kuin taustalaulajien kurvikkaat naiselliset muodot. Mustaihoisiksi naisiksi merkityt

taustalaulajat taivuttelevat vartalooaan viettelevän sulavasti. ”Mieslakritsimatto” kääntää katseensa taustalaulajiin, mistä siirrytään saman tien seuraavaan otokseen, jossa esitellään ”naislakritsimattojen” muodokasta takapuolta. En voi olla ajattelemaatta kliseetä mustille naisille ominaisesta pyöreästä takapuolesta. Naishahmoiset lakritsamatot esitetään eroottisella lantion keinutuksella mieshahmoisen lakritsamaton seksuaalisen halun kohteiksi. Ei-valkoihoisuuteen liitetään tässä mainoksessa myös seksuaalisia merkityksiä.

Rantosen (1999, 48) mukaan ei-valkoihoiset naiset on perinteisesti liitetty syötäviin makeisiin, mutta se voidaan liittää myös ei-valkoihoisiin miehiin kuten tämä mainos osoittaa. Rossi (2003, 194) on myös analysoinut tätä samaa *Halvan* lakritsamainosta ja hänen mukaansa mustaihoisten esittäminen lakritsamattoina viestittää syötävyyden lisäksi, että ”mattoina heitä voi polkea”. ”*Halvan maukasta lakritsaa*” mainosrallatuksen voi lukea myös viittaavaan halpuuteen, minkä puolestaan voi tulkita viittaavan metaforisesti tai piilomerkityksellisesti ei-valkoihoisiin halpana orjatyövoimana.

Fazer-makeisyhtiön *Geisha*-suklaamainoksessa syötävänä on japanilainen nainen, jonka fetissinä on *Geisha*-suklaa. Yhtiö on jo lähes sadan vuoden ajan tuottanut *Geisha*-suklaata ja mainoksissa on eksotisoitu nimenomaan japanilaisella *geisha*-naisella ja tämän vastakohtana länsimainen mies (Jalagin 2004, 59). Japanilaisen naisen stereotyyppinä on usein alistettu kotirouva tai eksoottinen *geisha*, joka on passiivinen, jalo, kiltti, eroottinen, palvelualtis ja uskollinen (Jalagin 2004, 60–65; Rossi 2003, 186). Vaikka itämaiset miehet esitetään yleensä modernisoituina, saa geishahahmo toistuvasti edustaa aasialaista naiseutta (Rossi 2003, 194).

Geisha-mainos alkaa yleiskuvalla, jossa on näkymä avoimesta ikkunasta itämaiselta vaikuttavaan asuntoon, sillä ikkunaa ja asuntoa koristavat itämaiset ja japanilaiset koristeet, kasvillisuus ja paperiseinät. Ikkunasta avautuvassa huoneessa seisovat kasvotusten länsimaalaisen näköinen valkoihoinen mies merimiesten käyttämän säkin tapainen reppu toisella olallaan ja geishan asuun pukeutunut japanilaisen näköinen tummapiirteinen nainen. Mies hyvästelee naisen. Seuraavassa otoksessa nainen näytetään lähikuvassa kyynel silmässä katsomassa kaihoisasti lähtevän miehen perään.



Geisha

Seuraavissa otoksissa japanilainen nainen esitetään surevana ja kaihoisana; hän ei poistu asunnostaan ollenkaan, vaan uskollisesti hän odottaa miestä. Otoksissa nainen useasti katsoo haikean näköisenä ikkunasta ulos, hän pyörii sängyllä saamatta unta. Näissä otoksissa värityksenä on kylmä sininen väri ja vesisade lisäävät ankeuden ja surun vaikutelmaa.

Viimein aurinko nousee, nainen avaa ikkunan ja hänen ilmeensäkin muuttuu aurinkoiseksi ja onnelliseksi hymyksi. Katsoja voi päätellä, että naisen odotus on palkittu ja merimies on palannut takaisin hänen luokseen. Nainen vilkaisee ikkunalle ripustetussa linnunhäkissä olevaa lintua. Naisen voi tulkita katsovan vertauskuvallisesti itseään. Nainen ja lintu ovat molemmat vangittuina häkkiin - nainen asuntoon, missä hän passiivisena odottaa hänen luokseen saapuvaa länsimaalaista miestä. Mies on aktiivinen osapuoli, joka tulee ja menee silloin kun hänen aikatauluunsa sopii ja naisen tehtävä on odottaa tätä.



Geisha

Stereotyyppiä japanilaisesta naisesta on rakentanut matkakertomusten lisäksi muun muassa italialaisen säveltäjän *Giacomo Puccinini* ooppera *Madama Butterfly*, joka teki japanilaisen ”lainavaimon” tunnetuksi länsimaissa. Ulkomaalainen mies saattoi ostaa työkomennuksensa ajaksi vaimokseen uskollisen japanilaisen naisen, jonka avulla mies saattoi lievittää koti-ikävänsä. Työkomennuksen jälkeen mies saattoi jättää vaimon ja lapset Japaniin entisen elämänsä mukana. Liitto japanilaisen naisen kanssa oli avioliitto vain Japanissa, ei kotimaassa. (Jalagin 2004, 70–71.) Näen *Geisha*-mainoksessa tämän saman ”lainavaimo” ideologian: länsimaalainen mies matkustaa maiden välejä sillä aikaa kun japanilainen odottaa tätä uskollisesti ja vain tälle omistautuneena.

Santa Maria Tex Mex -mainoksessa mainostetaan mausteisia ja tulisia meksikolaistyyppisiä valmisruokia ”latinojen” näköisillä tummapiirteisillä ihmisillä. ”Latinoja” pidetään tulisina, temperamenttisina ja ”pippurisina” ihmisinä, mistä johtuen heidät liitetään yleensä tuliseen ruokaan ja mausteisiin (Rantonen 1999, 48). Ei-valkoihoiseen ja ei-länsimaiseen kohdistettavaa halua voi kutsua (post)koloniaaliseksi haluksi: sen sijaan että halu kohdistettaisiin suoraan haluttuun kohteeseen, kohdistetaankin se johonkin tuotteeseen (Rossi 2003, 190–191).



Santa Maria Tex Mex

5.3 Väkivaltaiset rikolliset

”Latinoja” liitetään mainoskuvin liioitellusti tulisten mausteiden lisäksi pidäkkeettömään seksuaalisuuteen, väkivaltaisuuteen ja rikollisuuteen sekä machouteen (Rantonen 1995, 129; Rossi 2003, 192; Shohat & Stam 1994, 138). Näistä ovat esimerkkinä kaksi mainosta *Axe* ja *Kekkilä*, joissa molemmissa esiintyy ”latinojen” näköisiä ihmisiä ja viitataan mafiaan.



Axe Snake Peel

Axe-mainoksessa isä puolustaa tyttärensä viattomuutta usuttamalla verikoirat ja palveluksessaan olevat muskelimiehet tyttärensä rakastajan kimppuun. ”Latinonainen” esitetään seksuaalisesti auliin stereotyypin mukaisesti vahtimista ja

kontrolloimista tarvitsevana (Rossi 2003, 200). Aloituskuvassa alushousuisillaan ja pienessä topissa olevaa tytärtä pitävät kiinni vihaisen näköiset ”turvamiehet” silmittömän vihaisen isän pidellessä käsissään miesten alushousuja. Vihastunut isä usuttaa turvamiehet ja verikoirat nuoren miehen perään. Tässä otoksessa on ilkikurisesti sommiteltu isän pään päälle sopivasti osuvat seinälle ripustetut härän sarvet, mikä tukee mielikuvaa isästä vihaisena ja vaarallisena kun härkä. Otokset vaihtuvat tiuhaan antaen mainokselle vauhtia, vihaisen isän jälkeen näytetään alushousujen omistaja: nuori mies hyppää asunnon ikkunasta ulos ilkosen alasti. Hän juoksee henkensä edestä ja peseytyy *Axe*-suihkusaippualla pihanurmen kastelulaitteen suihkuttaessa vettä hänen päälleen.



Axe Snake Peel

Mainos loppuu siihen, kun nuori mies istuu naapurin uima-altaan aurinkotuolilla alasti vierellään uusi nainen. Verikoirat ovat kadottaneet nuoren miehen hajujäljet, miehen pestyään vartalonsa *Axe*-suihkusaippualla. Kiinniottajat koirineen poistuvat toisen naisen pihasta. Uima-altaan nainen silmäilee miestä eroottisesti vihjaillen ja nuori mies vastaa naisen katseeseen lupaavasti.



Kekkilä

Kekkilä-mainoksessa viitataan mafiaperheeseen suurempaan kuin *Axe*-mainoksessa. Mainoksessa löytyy paljon viitteitä mafiaelokuviin, joiden mukaan tarina myös rakentuu. Mainoksessa kertojana toimii mafiaperheen isä, joka on jo vanha mies. Hän puhuu mielessään englanniksi, puhe on tekstitetty suomeksi: *"Olen vihdoin juurtunut tähän maahan."* samalla kun auton takakonttiin lastataan jotakin painavaa pimeällä varastoalueella – kuvassa näytetään kuinka auton takaosa painuu alemmas autoa lastattaessa. Tämän jälkeen kuva kohdistuu puhujaan, vanhaan mieheen.

Auto ajaa pimeällä kujalla ja suurella sillalla kaupungin valojen loistaessa taustalla. Mies jatkaa itsepuheluaan: *"Se on antanut minulle kaiken.—"sitä kylvät, mitä niität. On pakko kasvaa."* Välillä näytetään myös muita auton sisällä istuvia "Al Pacinon näköisiä" mafiomiehiä. Vanha mies istuu auton takana ja valvoo nuorempien tekemisiä. Auto ajaa aidattuun puutarhaan, mafiomiehet avaavat peräkontin ja alkavat kaivamaan maahan kuoppaa samalla kun pitkän mallista "ruumissäkkiä" raahataan autosta kuopan viereen. Puistoalueella syttyvät isot valonheittimet, poliisiauton sireenit ulvahtavat ja aseistetut poliisit lähestyvät mafiomiehiä. Mies jatkaa: *"Perheeni puolesta olen valmis mihin tahansa."* Poliisipäällikkö näyttää poliisimerkkiään, ottaa puukon esille, polvistuu maahan ja viiltää maassa lojuvaan "ruumissäkkiin" viillon. Säkistä hän kouraisee multaa ja samaan aikaan mafioso jatkaa kertomusta: *"Joskus tällä alalla joutuu likaamaan kätensä."*



Kekkilä

Kuva kohdistuu lähikuvaan poliisipäälliköstä, joka hieroo sormissaan multaa ja sanoo: ”*Kekkilä.*” Seuraavassa otoksessa näytetään mustavalkoinen kuva sanomalehden kannesta, jossa näkyy otsikko ”STRONG STUFF FOUND IN GARDEN” ja mustavalkoinen kuva *Kekkilän* multasäkistä ja poliisipäällikön multainen nyrkki. Mafioso jatkaa puhumista: ”*Rakastan tätä maata – ja työtäni.*”

Itse asiassa mainoksessa tulee hyvin esille se kuinka maahanmuuttajataustainen henkilö perheineen on vieras ja ”maahanmuuttaja” vielä asuttuaan maassa vuosikymmeniä. Vanha mies kertoo juurtuneensa vihdoinkin tähän maahan. Mutta edes vanhana miehenä hän ei ole päässyt eroon rikollisuudesta, hänen kulttuuriinsa kuuluvasta ominaisuudesta.

5.4 Lapselliset aikuiset

Honkarakenne-mainos on hyvä esimerkki ei-valkoihoisten ihmisten lapsellistamisesta. Lapsellistaminen on yksi esimerkki ei-valkoihoisten rodullistavasta yksinkertaitamisesta. Ei-valkoihoista kohdellaan sivistymättömänä lapsena, joka ei ole oikein vastuussa omista teoistaan. (Seppänen 2002, 132.)

Intialainen pariskunta kuhertelee äänekkäästi istuessaan hirsihuvilan sammaleenvihreällä nahkasohvalla. Naisääni keskeyttää kuhertelun kysymällä suomen kielellä painokkaalla mutta huutavalla äänellä, hitaasti ja ylikorostuneen selvästi artikuloiden: ”*Onko teillä lapsia?*”. Suomen kieltä selvästi puhuvalla naisella on vaalea polkkatukka ja yllään hänellä on persikanvärinen jakkupuku – jakun alla on valkoinen hienostunut paitapusero. Naisen helmikorut osoittavat konservatiivista hienostuneisuutta verrattuna intialaisen naisen erivärisiin ja runsaisiin koruihin. Vaalea nainen istuu hillitysti paikallaan eikä liiku puolelta toiselle kuten tumma

intialaista alkuperää oleva pariskunta. Vaalea nainen on aika ”pönäkkä” keski-ikäinen eikä mikään missityyppinen nuori nainen.



Honkarakenne

Intialainen nainen yrittää rauhoitella miestä, joka ”kämpälsi” häntä lakkaamatta. Nainen kääntää miehelle suomalaisen naisen esittämän kysymyksen ja hihittää hykerrellen päälle. Intialainen mies suuntaa katseensa vaaleaan naiseen ja vastaa ”Ei” ja jatkaa tumman naisen lähentelyä. Puolikuvaotoksessa seurataan pariskunnan hykertelevää kuhertelua ja samaan aikaan kuuluu suomalaisen naisen uusi kysymys edelleen samalla painokkaalla ja huutavalla äänellä, hitaasti ja ylikorostuneen selvästi artikuloiden: ”*Aiotteko hankkia?*”. Kysymyksen lopputavun kuuluessa näkyviin vaihtuu lähikuva suomalaisesta naisesta koomisesti suu auki. Kysymyksensä lopuksi nainen osoittaa sormellaan pariskuntaa – sivuttaisella sormiliike miehestä naiseen – tarkentaakseen kysymyksellä tarkoittavan juuri pariskuntaa: ”sinä ja sinä”. Otoksen lopussa kuuluu taas intialaisen naisen tirsuntaa ja tulkkausta miehelle. Naisen sijasta mies kuitenkin taas vastaa kysymykseen: ”*Aa-Kyllä!*” ja kääntyy saman tien takaisin vieressään istuvan naisen ”kimppuun” naisen jatkaessa hykertelyään.



Honkarakenne

Vaalea nainen jatkaa kyselyään: ”Ylä- vai alakerrassa?” ja hän tehostaa kysymystään osoittamalla etusormellaan suoraan ylös kohti kattoa ja alas kohti lattiaa. Mainoksen hahmot kuvataan lintuperspektiivistä, jolloin pariskunnan ja vaalean naisen etäisyys ja vastakkainasettelu näkyy tilassa hyvin selvästi. Tumma nainen rauhoittelee taas miestä keskittymään kysymykseen vastaamiseen hänen lähentelyn sijaan. Nainen tulkkaa taas uuden kysymyksen miehelle ja tekee ”pusutteluääniä” – ikään kuin heidän kielessään ei olisi lapsentekoon liittyvää sanastoa.

Jälleen mies vastaa kysymykseen, mutta aikaisempaa innokkaammin: ”*Aa-Kyllä --- Kyllä – Kyllä! Kyllä!*”. Mies liikkuu samalla ylävartalostaan lähemmäksi kysymyksen esittänyttä vaaleaa naista. Intialainen nainen hykertelee taustalla. Viimeinen ja syvän huokauksen siivittämä ”*Kyllä!*” kuuluu mieheltä, kun hänet esitetään lähikuvassa kääntäen päänsä kohti hänen vieressä istuvaa naista. Kertova miesääni sanoo: ”*Kerro millainen olet, -*” ja intialainen nainen esitetään lähikuvassa hykertelemässä ja ”heittäen” päätään naisellisesti taakse ja eteen. Miesääni jatkaa: ”*- me kerromme minkälaisen talon tarvitset. Tee talotesti. Saatat vielä voittaa saunan.*” Kuvaruutuun ilmestyy teksti: ”Tee talotesti: www.honka.com”. Ja ruudun alareunassa on keltaisessa laatikossa teksti Honka ja yrityksen logo. Kuvaruutu on kehystetty valkoisella itämaisella ornamentilla.



Honkarakenne

Pariskunnan etninen tausta näkyy selvästi heidän tummissa piirteissään, ja naisen itämaisessa asussa ja meikissä sekä heidän bollywood-elokuvien tyyliä mukailevassa käyttäytymisessään. Intialaisella miehellä on päällään valkoiset housut, valkoinen kauluspaita sekä valkoinen ”cowboy”-hattu päässä sekä kravatin tilalla kaulassa niin ikään ”cowboy”-tyylinen ”solmio”. Naisen pukeutumisessa intialainen etnisyys näkyy selvemmin. Hän on pukeutunut kirkkaan siniseen ja kirjailtuun pitkään *sari*-asuun ja hänellä on kaulassaan itämainen huivi. Naisella on paljon koruja, vahva meikki ja hänen mustat kiiltävät hiuksensa ovat länsimaisesti puolipitkät.

Suomalainen nainen on puettu persikanväriseen jakkuun ja hameeseen, hänellä on valkoiset helmet kaulassa, valkoinen kauluspaita ja keltaisen sävyiset vaaleat hiukset, jotka on taivutettu latvoista sisäänpäin suurirullaisella kihartimella. Nainen tavoittelee tyylikkyyttä, mutta ainakin asiallisen ja kovan liikeneisen imago on jäänyt saavuttamatta. Ennemmin hän muistuttaa amerikkalaisen melodramaattisen elokuvan kotirouvaa.

Niin intialaisen pariskunnan kuin suomalaisen naisenkin esittämisessä on käytetty vahvoja stereotypioita, jotka asettavat nämä kaksi naista vastakkain suhteessa toisiinsa. Suomalaisella naisella on päällään länsimaisen tyylin mukainen jakkupuku kun taas intialaisella naisella on päällään etninen intialainen asu. Intialainen nainen merkitään pysyvästi hänen alkuperämaahansa. Tässäkin kohdassa voi harjoittaa kääntöleikkiä: miten mainoksen sisältöön ja viestiin vaikuttaisi, jos suomalaisella naisella olisi yllään kansallispuku tai intialaisella naisella business-tyylinen jakkupuku?

Pukeutumisen lisäksi huomiota herättävää on henkilöiden puhuminen ja käyttäytyminen. Intialainen pariskunta esitetään lapsellisina hykertelijöinä, jotka

eivät osaa käyttäytyä sopivasti ”vakavassa” tilanteessa. Heihin liitetään myös avoin ja vailla häpeää oleva seksuaalisuus, sillä he eivät voi olla hetkeäkään irti toisistaan – eivät edes näin tärkeässä ja vakavassa tilanteessa. Samantapaisia yliseksuaalisuuteen ja lapsellisuuteen viittaavia esityksiä ”eksoottisista toisista” löytyy esimerkiksi löytöretkien aikaisiin matkakertomuskuvauksiin valloitetujen maiden asukkaista (Hall 1999, 114). Siirtomaa-ajan kuvastoissa ei-valkoihoinen mies esitetään paikallisena hirviönä, joka on uhka valkoiselle naiselle kuten Kaunotar ja hirviö -tarustossa. Siirtomaa-alueiden miehet onkin saatettu tehdä vaarattomiksi naisellistamalla ja lapsellistamalla heidät. (Rantonen 1999, 45; 1995, 120–121.)

Rantosen (1994) mukaan valistusfilosofit ovat määritelleet ei-valkoihoiset ihmiset lapsellisiksi: heidän mukaansa ei-länsimaiden puutteellisen kirjoitustaidon vuoksi niissä ei ole muistia eikä historiaa. Siten ei-valkoihoiset on tuomittu jäämään kehityskyvyttöminä lapsen tasolle. (Mt. 1994, 149–143.) Eurooppalaisella siirtomaavallalla oikeutettiin siirtomaa-asukkaiden eläimellistäminen ja lapsellistaminen (Rantonen 1999, 44).

Suomalaisen naisen puhutellessa intialaista pariskuntaa, korostuu hänen lapsellistava puhetapansa. Hän artikuloi hyvin hitaasti ja ylikorostuneen selvästi ja hieman normaalia keskusteluääntä kovemmalla äänellä. Hän yrittää tehostaa omaa puhettaan käsiliikkeillä. Ikään kuin hän puhuisi pienille ja ymmärtämättömille lapsille. Hänen puhetapansa, käsien liikkeet ja kumarrukset pariskunnalle ovat hyvin koomisia, millä mielestäni parodioidaan suomalaisten suhtautumista ulkomaalaisiin ja pyrkimystä hienostuneeseen käyttäytymiseen vierasmaalaisten tapojen kunnioittamisessa.

Suomalainen nainen ja pariskunta istuvat huomiota herättävän etäällä toisistaan. Etäällä istuminen viittaa oman henkilökohtaisen reviirin laajuuteen suomalaisessa kulttuurissa – toista ihmistä, varsinkaan ventovierasta ei päästetä kovin lähelle. Nainen istuu paikallaan yksin istuttavassa nojatuolissa omassa yksinäisyydessään hillitysti ja korrektisti. Pariskunta puolestaan istuu lähekkäin keskellä sohvaa heiluen jatkuvasti puolelta toiselle. Pariskunta tarvitsee enemmän tilaa ympärilleen kuin jäyhä suomalainen nainen. Nainen ja pariskunta istuvat toisiaan vastapäätä, mikä myös korostaa näiden kahden kulttuurin edustajien vastakkaisuutta ja erilaisuutta.

Pariskunta esitetään koomisena vastatessaan naisen heille tekemiin kysymyksiin. Pariskunnasta nainen ymmärtää suomen kielellä esitetyt kysymykset ja tulkkaa ne miehelle, ja mies vastaa kysymyksiin yhdellä suomen kielen sanalla ”kyllä”. Ikään

kuin koomisesti yritettäisiin esittää pariskunnan valtasuhteet eli itämainen mies puhuu ja päättää asioista, vaikka nainen olisi fiksumpi. Tilanteessa myös toistuu joidenkin vanhojen Spede Pasasen tuottamien Spede ja Vesku Show -ohjelmien sketseistä tutut tilanteet, joissa kahdesta miehestä toinen ymmärtää vierasta kieltä, mutta ei osaa puhua sitä ja toinen puhuu vierasta kieltä, mutta ei ymmärrä sitä, mikä sinänsä on mahdotonta.

Mainoksen otokset on kuvattu enimmäkseen yläkulmasta eli niin suomalainen nainen kuin pariskuntakin esitetään alistettuina ja alempiarvoisina katsojaan nähden. Kuvakulma tukee suomalaisen naisen parodiointia ja intialaisen pariskunnan esittämistä katsojille toisina ja vieraina. Messarixen (1997) mukaan kuvakulma määrittää myös katsojan paikan. Yläkulmasta kuvatuilla kuvilla korostetaan katsojan mahtia ja kuvattavien heikkoutta. (Messaris 1997, 34–47.) *Honkarakenne*-mainoksessa katsojalle annetaan korkeampi sosiaalinen status kuin mainoksessa esiintyville hahmoille.

Myös *Fanta Shokata* -mainoksessa esiintyvät intialaiset hahmot esitetään samalla tavalla lapsellistaen kuin *Honkarakenne*-mainoksessa. Mainoksessa ei kuitenkaan esitetä kontrastina länsimaalaisia tai suomalaisia hahmoja. Tapahtumat sijoittuvat länsimaalaistyyppiseen asuntoon, joka on sisustettu itämaisyyteen ja varakkuuteen viitaten veistoksilla ja suurilla trooppisilla huonekasveilla. Intialaiseen perheeseen saapuu tuttu nuori mies Danny kylään.



Fanta Shokata

Perheen isä kysyy Dannyltä: ”Danny, toitko uutta Fanta Shokataa?”. Danny vastaa, että: ”Tietysti toin. Mutta pillit ovat loppuneet.” Perheen isä innostuu ja julistaa: ”Nyt bailataan!”. Perheen poika soittaa kännykällään tilauksen: ”300 pilliä ja DJ”. Isä pyytää lisäämään tilaukseen 50 bilehattua. Isä innostuu ja huutaa: ”Tuolileikkiä!”.



Fanta Shokata

Mainoksessa perheen isä esitetään pienenä lapsena, joka innostuu uudesta limsasta, pilleistä, bilehatuista ja ehdottaa tuolileikkiä. Isän puhe samoin kuin kehon kieli on hyvin lapsenomainen – kuin pieni poika ison miehen ruumiissa.

Tässäkin mainoksessa kuten *Honkarakenne*-mainoksessa miehet ovat etualalla ja toimijoina kun taas naiset ovat taustalla ja myötäilevät miehiä. Miehet hoitavat kaiken puhumisen, mutta hyvin lapsenomaisella puhetavalla. Naiset kommunikoivat ainoastaan ilmeillään – kulmien nostamisella ja hymyllä – ja äänekkäillä huokauksilla. Nuoret miehet ovat pukeutuneet pukuihin ja perheen nuorella tytöllä on päällään värikäs paita. Äiti ja isä puolestaan ovat pukeutuneet perinteisiin intialaisiin asuihin. Pukeutumistavalla viestitään myös sukupolvien välistä eroa ja vastakkainasettelua.

5.5 Eroottiset tanssijat

Viittauksia yliseksuaalisuuteen esiintyy lähes jokaisessa aineistoni ei-valkoihoisuutta esittävässä mainoksessa. Jo 1700- ja 1800-luvun maalaustaiteessa ei-valkoihoiset palvelijat ovat tuoneet kuviin jo pelkällä läsnäolollaan seksuaalisen ulottuvuuden, koska heidän pelkkä ihonvärinsä on viite eroottisuudesta (Rantonen 1999, 47; Doane 1999, 451). Tässä kappaleessa keskityn tarkastelemaan seksualisointia pääasiassa naiseuden kautta eri mainoksissa, joissa on sama sambakarnevaaliin viittaava aihe.

Coca-Cola Lime Light -mainoksessa valkoihoinen nuori mies avaa *Coca-Cola Lime Light* -juomapullon. Pullonkorkki vapauttaa pullon sisällä olevat tummaihoiset

naiset tanssimaan sambamusiikin tahdissa. Mainos on hyvin vauhdikas, sillä lähes alastomista ja eroottisesti tanssivista naisista on eri kuvakulmista kuvattuja itseään hetkuttelevia otoksia lähes 30 tässä ainoastaan 29 sekuntia kestävässä mainoksessa. Mainoksen lopussa palataan takaisin pullon avanneeseen nuoreen mieheen: kamera siirtyy hänen kielestään kohti puolikuvaa hänestä ja hänen vieressään seisovasta nuoresta valkoihoisesta naisesta. Yhdellä kulauksella juomaa mies on päässyt nauttimaan eksoottisten tummien naisten tulisesta ja eroottisesta tanssista. Nielaistuaan kulauksen, hänen kasvoillaan näkyy nautinnollinen ja haaveellinen ilme. Hänen vieressään seisova nuori nainen katsoo miestä tuomitsevasti ja mustasukkaisesti. Mies huomaa naisen katseen hätkähtäen. Mies on maistanut kiellettyä hedelmää.

Tummaihoiset naiset ovat eksoottisia ja eroottisia ja siten kiehtovia. He ovat jossain muualla kuin täällä, sillä nuori mieskin pääsi osalliseksi eksoottisesta kokemuksesta juomalla *Coca-Colaa*. Valkoihoinen nainen tuomitsee katseellaan miehen nautinnon ja palauttaa hänet takaisin todellisuuteen ja arkeen.

Tummaihoiset naiset esitetään vähäpukeisina, eroottisesti tanssivina, villeinä ja viettelevinä. Heidän vastakohtanaan on länsimaisen konventionaalisesti pukeutunut valkoihoinen nainen, joka seisoo jäykkänä paikallaan. Tummaihoiset naiset edustavat kaoottisuutta ja valkoihoinen nainen edustaa järjestystä ja jäätävällä katseellaan hän palauttaa nuoren miehen takaisin järjestykseen.



Coca-Cola Lime Light

Always-terveyssidemainoksen tanssivat hahmot ovat sambakarnevaaleissa. Pääosaa mainoksessa esittää nuori valkoihoinen nainen, joka seisoo tyttökavereineen kadun laidassa osallistumatta karnevaalikulkueeseen. Tummaihoisen ”latinolta” näyttävä mies pyytää naista mukaan tanssimaan. Nainen empii, mutta tyttöystävät saavat rohkaistua naisen lähtemään miehen mukaan. Aluksi nainen tanssii hieman ujosti ja pidätellen, mutta rohkaistuu viimein villiin ja jopa eroottiseen tanssiin miehen

kanssa. Nyt viettelijänä ja kielletyn hedelmän osapuolena on tummaihoisen mies, joka viettelee valkoihoisen naisen mukaan tuhmaan ja eroottiseen tanssiin.



Always

Mustaihoisen miehen rodullistavan seksuaalisesta esittämisestä on kysymys myös *Jyväs Hyvä Paussi* -mainoksessa. Mainoksessa seurataan kiireisen valkoihoisen uranaisen arkipäivää aamusta iltaan. Vasta naisen iltaharrastuksen yhteydessä mukaan kuvioihin tulee mustaihoisen mies. Työpäivän jälkeen nainen ajaa moottoripyörällään tanssisalille, syö *Paussi*-patukan pukuhuoneessa, minkä jälkeen häntä kuvataan tanssimassa mustaihoisen miehen kanssa muiden tanssijoiden seurassa.



Jyväs Hyvä Paussi

Mustaihoista miestä on vaikea huomata mainoksesta enkä itsekään huomannut häntä kuin vasta pilkottuani mainoksen otoksiin. Mies on sivuosan esittäjä, joka on vangittu ”rodunmukaiseen” rooliinsa eli tanssitaitoiseen ja rytmitajuiseen tummaan eksoottiseen mieheen. Mustaihoisen mies on kuitenkin toiminnallisessa roolissa

tanssijana – ehkä hän on tanssikoulun opettaja, kun usein ei-valkoihoinen hahmo esitetään taustahahmona, passiivisena todistajana ja maiseman osana (Rantonen 1999, 43). Oiva esimerkki taustalla todistavista mustaihoisista hahmoista ovat *Menthos Cool Active* -mainoksessa passiivisina taustalla seisovat miehet, kun valkoihoiset miehet mittelevät voimamieskisoissa.



Menthos Cool Active

5.6 Mustat lihaskimppu-urheilijat

Valkoista kulttuuria kiehtoo fallosentrinen musta miehuus, jota hyödynnetään kaupallisesti myymällä lihaksikkailla ja seksikkäillä mustilla miesidolien vartaloilla urheilun, viihdemusiikin ja elokuvan alueen tuotteita (Rantonen 1995, 134). Kun mustaihoisia hahmoja on esitetty yhdysvaltalaisissa mainoksissa urheilijoina, on heidän esittämiseen liitetty helposti seksuaalisuus ja sukupuoli (Cortese 1999, 79) tai ”ylistämällä alistamisen” retoriikka, joka kehuu mustan urheilijan fyysistä uljautta, mutta palauttaa hänet samalla luontaiseksi raakalaiseksi (Rantonen 1995, 119). Huolimatta siitä, että urheilu on yksi niistä harvoista alueista, joilla mustaihoiset ovat voineet menestyä merkittäväällä tavalla, on mustaihoisten urheilijoiden esittämistä kuitenkin karrikoitu (Hall 1999, 148). Hallin (1999, 144) mukaan jollain tavalla valtaväestöstä erottuvat ihmiset – pikemminkin ”he” kuin ”me” – asetetaan toistuvasti alttiiksi tälle representaation binaarille muodolle (ks. myös Mercer 1999, 435–436).

Musta mies stereotyyppistetään seksuaalisesti ylettömän halukkaaksi ja kyvykkääksi. Esimerkiksi brittiläinen pikajuoksija Linford Christie voitti kultamitalin sadan metrin juoksussa Barcelonan olympialaisissa vuonna 1992. The Sun lehti keskittyi seuraavana päivänä kirjoittamaan yksityiskohtaisesti siitä kuinka hänen tiukasti istuvat lycra-shortsinsa paljastavat hänen sukuelimensä koon ja muodon. (Hall 1999, 146.)

Jo saksalainen valistusfilosofi Immanuel Kant määritteli mustaihaisen ihmisen vahvaksi, lihaksikkaaksi ja notkeaksi ja sopivaksi elämään viidakossa, mikä on eduksi nopeasti kasvaville eläimille (Rantonen 1994, 140). Mustaihoisia miehiä esitetään kolonialistisen fantasian mukaisissa kapea-alaisissa stereotypioissa yleensä muun muassa rikollisina, urheilijoina, viihdyttäjinä ja villi-ihmisinä (Mercer 1994, 133; 1999, 437), jotka ovat rodullisia rooleja ja periytyvät kulttuurillisesti orjuudesta, imperiumista ja imperialismista (mt. 1994, 134). Frantz Fanon (1986) on haatatellut valkoihoisia eurooppalaisia ja kysynyt mitä mielleyhtymiä sana ”neekeri” heissä herätti. Vastaukseksi hän sai muun muassa: ”biologia”, ”penis”, ”vahva”, ”atleetti”, ”potenssi”, ”nyrkkeilijä”, ”villi”, ”eläin”, ”paholainen” ja ”synti” (mt. 166) Olisiko nykyisin taustalla myös tiedostamaton halu vähätellä mustien urheilijoiden menestystä tai pelko heidän vahvuudestaan ja todistuksesta valkoisen miehen degeneroitumiselle?

[Mustan miehen stereotyyppisessä esittämisessä] saattaa olla sellaisen syvemmän ja ongelmallisemman fantasian ”peittelyä” tai ”salausta”, jonka mukaan ”mustat todella ovat teräsmiehiä, valkoisia paremmin varustettuja ja seksuaalisesti kyltymättömiä”. Jälkimmäistä tuntemusta olisi epäsoveliaista ja rasistista ilmaista avoimesti, mutta yhtä kaikki fantasia on olemassa ja monet hyväksyvät sen salaa. (Hall 1999, 199.)



Jenkki

Jenkki-purukumimainoksessa on pääosassa supermaskuliininen mustaihainen lihaksikas amerikkalaisen jalkapallon pelaaja. Hän teeskentelee loukkaantuvansa

pelissä vain ja ainoastaan saadakse ”Ice tytöt” eli sairaanhoitaja-asuisiksi muuttuvat cheerleaderit hoitamaan itseään. Hänen valkoihoiselle valmentajalleen temppu on tuttu, mutta tämän on pakko suostua pelaajan esitykseen, jotta pelaaja saa hetkeksi nauttia kauniiden ja vähäpukeisten naisten läheisyydestä pystyäkseen tai suostuakseen jatkamaan taas pelaamista.

Mustaihoinen lihaskimppu esitetään hahmona, joka ei pysty keskittymään jalkapallopeleihin ilman että hänen ajatuksensa karkaisivat seksiin ja seksuaalisuuteen. Mustaihoinen miehen seksuaalisen halun kohteena ovat valkoihoiset naiset, jotka esitetään tietyt strategiset ruumiinosat paljastavissa sairaanhoitajien asuja mukailevissa asuissa. Kasvokuvissa naisilla on hyvin viettelevät ilmeet; heidän suunsa ovat pornokuvista tutulla tavalla hieman raollaan, utuinen katse silmissään – valmiina seksipalveluihin.

Nike-mainoksessa on pääosassa mustaihoinen jalkapallotähti, vaikka mainoksessa esiintyy myös muita pelaajia. Jalkapallotähti esitetään mainoksessa lapsellistettuna. Hänen ei tarvitse tehdä muuta kuin ”leikkiä pallolla” – pieni poika aikuisen kokoisen miehen ruumiissa. Pelaajan koti on kalliin näköinen lukaali useine huoneineen ja kalliin näköisine huonekaluineen. Pelaaja on saanut suuret rahat leikkimällä pallolla eikä ”oikealla työllä”.



Nike

Ironista on myös se, että *Nike* käyttää mainonnassaan mustaihoisia urheilijoita vedotakseen mustaihoisiin asiakkaisiin, kun samaan aikaan Yhdysvalloissa *Niken* Chicagon myymälässä on harjoitettu ”rotuun” perustuvaa syrjintää. Taloussanomien uutisen *Nike korvaa miljoonia rotusyrjinnästä* (Leppänen 2007) mukaan vuonna 2003 asetetussa kanteessa *Niken* chicagolaisen myymälän johtoa syytettiin rasististen

ilmaisujen käyttämisestä afroamerikkalaisia työntekijöitä ja asiakkaita kohtaan. Lisäksi afroamerikkalaiset työntekijät saivat vain pienipalkkaisia töitä varastossa ja kassanhoitajina, eivät myyntityössä kuten muut työntekijät. Mustaihoisia käytetään hyväksi kelpuuttamalla heidät luomaan yrityksen kansainvälistä julkisuuskuvaa esiintymällä mainoskuvissa, mutta todellisuudessa yrityksen toiminta ei laisinkaan perustu suvaitsevaisuudelle⁴⁸.

Jo orjuuden aikana Yhdysvaltojen valkoinen orjanomistaja kohteli mustaa miesorjaa kuin lasta, siten heiltä riistettiin kaikki vastuullisuuteen liittyvät ominaisuudet kuten isälle ja perheelliselle kuuluvan auktoriteetin. Mustaa orjamiestä nimitettiin halveksivasti pojaksi ("boy"). Mustaihoisten lapsellistaminen onkin yleinen representaatioon liittyvä strategia sekä miesten että naisten yhteydessä. Hallin (1999) mukaan lapsellistamisen voi ymmärtää myös mustaihoisen miehen symboliseksi kastroimiseksi eli maskuliinisuuden riistämiseksi. Valkoihoiset ovat Hallin mukaan aina pelänneet ja kadehtineet mustaihoisten miesten ja naisten hahmoja samalla kun he ovat luoneet fantasioita mustaihoisen miehen ylettömistä seksuaalisista haluista ja kyvykkyydestä samoin kuin himokkaasta ja yliseksuaalisesta mustaihoisesta naisesta. (Mt. 1999, 197–198; ks. myös Rantonen 1995, 129.)

Paasosen (2007, 162) mukaan pornon "rotuesitykset" viittaavat monella tapaa orjuushistoriaan linkittyen "rotua" ja seksuaalisuutta koskeviin tabuihin, sillä valkoisten naisten ja mustien miesten väliset seksisuhteet olivat orjuusaikana kiellettyjä (ks. myös Rantonen 1995, 130). hooksin (1995) mukaan orjanomistajat rankaisivat mustia orjia katsomisesta – jopa mustien miesten valkoihoisiin naisiin kohdistunut katse oikeutti mustien miesten lynkkauksen. Emmet Till -niminen mustaihoinen mies murhattiin, koska hänen valkoiseen naiseen kohdistunut katseensa tulkittiin valkoisessa valtarakenteessa väkivaltaiseksi valkoisen naisen "raiskaukseksi". (hooks 1995, 19, 22.)

Myytti mustan seksuaalisuuden väkivaltaisuudesta, aggressiivisuudesta ja eläimellisyydestä tekaistiin ja kuviteltiin valkoisen orjanomistajamiehen toimesta lieventääkseen hänen pelkoa ja ahdistusta sekä oikeuttaakseen kolonisoidun brutalisoinnin ja vapauttaakseen syyllisyyden tunteensa (Mercer 1994, 134; Fanon

⁴⁸ Perheeni kanssa olemme kokeneet saman aselman, kun kuutta eri kieltä puhuvaa puolisoani ei otettu palkattomaan työharjoitteluun yhteen Rovaniemen kansainvälisimmistä yrityksistä, mutta lapsemme kyllä haluttiin kuvattavaksi heidän kansainväliseen levitykseen tarkoitettuun tuotekuvastoonsa.

1986). Mustan raiskaajamiehen myytistä joutuivat kärsimään myös mustat naiset, jotka joutuivat Ku Klux Klanin tekemien joukkoraiskausten uhreiksi. Valkoiset miehet kostivat mustille naisille, koska he pelkäsivät mustien miesten uhkaavan puhdasta valkoista naiseutta. (Rantonen 1995, 130.)

Paasonen (2007) mukaan valkoihoisen naisen ja mustaihoisen miehen pornoesityksissä valkoihoinen nainen katsoo välillä kameraan eli katsojaan, mutta jos mustaihoisen miehen kasvoja ylipäättään näytetään, katsoo hän ainoastaan valkoihoista naista eikä ollenkaan kameraan. Näin kuvan katsoja ei joudu kohtaamaan mustan miehen katsetta vaan voi nauttia tämän ruumiin esillepanosta. (Paasonen 2007, 163.) Pornoesityksissä mustalla miehellä on mahdollisuus katsoa valkoista naista, mutta ikään kuin jonkun katsojan fantasiaesityksessä. Esitys olisi luultavasti provosoivampi ja valkoista miestä haastavampi, jos musta mies katsoisi välillä kameraan ja mahdollista valkoista mieskatsojaa silmiin. Mustan miehen katseen voisi tulkita silloin voitonmerkinä. Mercerin (1994, 134) mukaan mustan miehen penis on foobinen objekti (*'phobic object'*), jota katsoessaan valkoiselle mieskatsojalle palautuu kolonialismista periytyvä herruuden paikka ja samalla hän saa tyydytyksen valkoiselle pakkomielteelle mustasta seksuaalisuudesta jonakin pelottavana, vaarallisena ja Toisena.

Hall (1999) esittää paradoksaaliselta vaikuttavan teorian, joka kuitenkin liittyy representaation samanaikaiseen toimintaan niin tietoisella ja tahallisella kuin tiedostamattomalla ja tukahdutetulla tasolla. Hänen mukaansa mustaihoiset miehet voivat omaksua käytökseensä heistä esitetyt stereotyyppiset aggressiivisen macho-tyylinen maskuliinisuuden esitykset vastareaktiona saamalleen lapselliselle kohtelulle, mikä on vain vahvistanut valkoihoisten käsitystä mustista hillittöminä ja ylenmääräisinä seksuaalisina olentoina. Tällä tavalla stereotyyppi on saattanut johdattaa ”uhrinsa” satimeen, kun mustaihoiset tiedostamattaan vahvistavat stereotyyppiä niillä keinoilla, joilla he yrittävät vastustaa sitä ja pitää puoliaan. (Mt. 1999, 198–199; ks. myös Paasonen 2007, 166.)

Powerade-urheilujuomamainoksessa leikitellään valkoisen miehen degeneroitumisajatuksella. Mainoksessa ikään kuin kyseenalaistetaan sitä, että valkoihoiset miehet eivät ole pitkään aikaan enää pärjänneet pikajuoksussa. Mustaihoisten miesten ajatellaan hallitsevan kaikkia juoksulajeja ja mainoksessa esitetään juoksukilpailu, missä osallistujina – ainakin kärkikolmikossa – on ainoastaan mustaihoisia miehiä. Juoksijat kaartavat maalisuoralle ja urheiluselostajan

puhe kiihtyy. Maalisuoran alussa kuvaan ilmestyy valkoihoinen kameramies, joka juoksee kamera olkapäällään pysyen juosten mustaihoisten miesten rinnalla. Selostaja huomaa yllättäen kameramiehen ja keskittyy nyt selostuksessaan kameramieheen. Lähikuvassa näytetään kärjessä juoksevaa mustaihoista miesjuoksijaa, joka katsoo ihmeissään ja huolissaan suoraan kameramieheen, joka uhkaa päihittää hänet. Vähitellen mustaihoinen juoksija putoaa lähikuvasta pois, koska kameramies alkaa ohittaa häntä. Kuva siirtyy taas yleiskuvaan, jossa näytetään kuinka kameramies on ohittanut reippaasti mustaihoisen mieskolmikon ja ylittää maaliviivan ensimmäisenä. Valkoihoinen kameramies on voittanut mustaihoiset kilpajuoksijat.



Powerade

Mainoksen konnotatiivisena viestinä on, että kilpajuoksulajista on muodostunut vain mustaihoisten laji, jonka taso on yllättäen pudonnut. Laji on vain viihdettä valkoihoisille ja ikään kuin ”lasten kisat”, joissa toimitsijoina ovat valkoihoiset aikuiset. Valkoihoisen kameramiehen ei ole tarvinnut harjoitella lajia ollenkaan ja silti hän yllättäen voittaa voittamattomina pidetyt mustaihoiset ammatikseen juoksevat kilpailijat. Valkoihoisen miehen degeneroituminen on siis vain paradoksi, joka näin yllättäen paljastui.



Adidas

Adidas-mainoksessa nyrkkeilee pääosassa Muhammed Alin tytär, joka edustaa ainoaa naisurheilijaa aineistoni mainoksissa. Hän harrastaa hyvin miehistä urheilulajia eikä hänen naisellisuutensa juuri tule mainoksessa esille. Hän on hyvin lihaksikkaan ja miehisen näköinen. Rantosen (1995, 119) mukaan juuri Yhdysvaltain mustissa nyrkkeilijöissä inkarnoituu myytti mustista machoista. Ilman mainoksen loppupuolelle kuvaruutuun ilmestyvää tarkentavaa tekstiä: ”*Mitä luulet minun tekevän, kun he sanovat, ettei naisen pitäisi nyrkkeillä?*” häntä ei ehkä edes tunnista naiseksi. Hänen päällään on valkoinen toppi, mikä kyllä erottaa hänet nyrkkeilevästä miehestä, mutta suurimmaksi osaksi kuvat on rajattu siten, että hänen rintansa jäävän kuvan ulkopuolelle tai toinen nyrkkeilijä tai muut tilan osat sattuvat hänen rintojensa eteen. Hän näyttää varsin maskuliiniselta.

Kuvat mustista naisurheilijoista ovat olleet perinteisesti varsin maskuliinisia tai eläimellisiä. Esimerkiksi mustaihoisten naisyleisurheilijoiden Florence Griffith-Joynerin ja Jackie Joyner-Kerseen esittävien kuvien kuvateksteissä on heistä kirjoitettu heidän näyttävän miehiltä tai gorilloilta. (Hall 1999, 145.)

5.7 Juurilleen sidotut turistit

Aineistoni turismiaiheisissa mainoksissa esitetään toistensa vastakohtina valkoihoiset suomalaiset ja ei-valkoihoiset Toiset. Hybridikansalaisia ei näy missään näissä mainoksissa, vaan mainosten hahmot paikannetaan maantieteellisesti ihonväriensä kautta: joko valkoihoiset suomalaiset ovat turisteja ei-valkoihoisten asuttamissa maissa tai ei-valkoihoiset ihmiset ovat turisteja valkoihoisten asuttamassa Suomessa.

Erot paikassa ja tilassa merkitään kasvillisuudella, erilaisella arkkitehtuurilla myös erinäköisillä ihmisillä. Hall (1999) kirjoittaa identiteeteistä, jotka sidotaan niille kuuluviin paikkoihin. Hänen mukaan kaikki identiteetit sijaitsevat symbolisessa ajassa ja tilassa, joihin liittyy aina se, mitä Edward Said kutsuu niiden ”kuvitteelliseksi maantieteeksi”: luonteenomaiset maisemat, kotiseudun tunteet samoin kuin ajallinen sijoittuneisuus. (Mt. 1999, 60).

Ihmiset sidotaan kuuluviksi paikkoihin, jotka ovat erityisiä, konkreettisia, tuttuja, tunnettuja ja rajallisia. Ne ovat meitä muovanneiden erityisten sosiaalisten käytäntöjen tyyssijoja, joihin identiteettimme ovat läheisesti kietoutuneet. Ne sijaitsevat mennyttä ja nykyhetkeä toisiinsa sitovissa keksityissä traditioissa, alkuperää koskevissa myyteissä ja kansakuntaa koskevissa kertomuksissa. Myyteissä nykyisyys projisoidaan menneisyyteen ja kertomukset liittävät yksilöt laajempiin ja merkittävämpiin historiallisiin tapahtumiin. (Hall 1999, 60.) Mainokset antavat selvästi ymmärtää, että kyseessä ovat ”ulkomaalaiset” eivätkä uudenlaiset suomalaiset ja he ovat täällä vain käymässä ”turisteina” (Rossi 2003, 196).

Mediassa etnisyys esitetään yleensä siten, että ”me” ja ”Toiset” asetetaan erilaisina vastakkain. Erilaisuudelle annetaan olemus jonkun ennalta olemassa olleen oletuksen pohjalta. Kun erilaisuutta ”olemuksellistetaan”, annetaan toisille tietynlainen luonnollinen ja pysyvä olemus, mutta samalla myös meidät esitetään tietynlaisena homogeenisena ryhmänä. (Lehtonen & Löytty 2003, 12.) Esimerkiksi turistikohteiden markkinoimisessa korostetaan muiden erilaisuutta ja eksoottisuutta. Meille mainostetaan etelän lomakohteita, joissa esiintyvät eksoottiset tummat ihmiset – nämä mainokset korostavat suomalaisten tavallisuutta, vaaleutta ja erilaisuutta eksoottisiin ihmisiin verrattuna. Samoin Suomea ja Lappia mainostetaan eksoottisella vaaleudella, puhtaalla luonnolla, idyllisillä maisemilla ja jopa erikoisilla tavoilla.

Perinteistä matkailumainosta edustaa *Turkin* matkailumainos, jossa Turkkiä esitetään eksotisoiduilla kuvilla. Niissä esitellään turkkilaista eksoottista kulttuuria, arkkitehtuuria, ihmisiä eksoottisine asuineen – asioilla, joita pidetään omaleimaisina vain Turkille. Turistikohteitahan kaupataan ”meille” ”toisten” erilaisuutta korostavin kuvin (Rossi 2003, 185).



Turkin matkailumainos

Aineistoni mainoksista vain yksi käsittelee ulkomaalaisia turisteja vierailemassa Suomessa. Puhelinoperaattori *Elisan* mainoksessa japanilainen pariskunta meloo kanootilla useimmista *Elisa*-mainoksista tutun miesparin luo, jotka istuvat veneessä onkimassa. Maisemana on jokin Suomen tuhansista järvistä. Japanilainen mies istuu kanootin keulassa ja kysyy kohteliaasti japanin kielellä suomalaisilta miehiltä: ”Tiedätekö missä on lähin sushi-ravintola?”. Toinen suomalaisista miehistä ottaa esille matkapuhelimensa, josta hän löytää ohjeet lähimpään sushi-ravintolaan. Hän antaa pariskunnalle ohjeet ravintolan löytämiseksi sujuvalla japanin kielellä ja japanilainen mies kiittää kohteliaasti ja pariskunta suuntaa kanoottinsa ohjeiden mukaisesti kohti sushi-ravintolaa.



Elisa

Huvittavalla tavalla mainos antaa kuvan Suomesta kansainvälisenä paikkana, jossa on kielitaitoisia ja varsin teknologisia asukkaita. Jos Suomi on niin japanilaistunut kuten mainos väittää, luulisi japanilaisilla turisteilla olevan itsellään viimeisimmät teknologiset laitteet, joiden avulla he voivat pysyä kartalla. Mutta mainoksella halutaan todennäköisimmin viestittää katsojille *Elisan* edelläkävijyydestä teknologisilla markkinoilla.

Muissa mainoksissa turisteina ovat suomalaiset, jotka ovat lomalla ulkomailla. Esimerkiksi *Turun sinappi* -mainoksessa suomalainen pariskunta on lomalla

Espanjan aurinkorannalla – paikassa, jossa suomalaiset ovat perinteisesti lomailleet kaikkein eniten. Mainos alkaa yleiskuvalla pienestä ja sekavasta ”etelän maille” tyypillisenä pidetystä elintarvike- ja matkamuistoliikkeestä, jossa osa kaupan tavaroista on liikkeen ulkopuolella. Myyjällä on päällään työmiehen sininen takki (*bluecollar*) ja asiakkaana oleva suomalainen isomahainen mies on stereotyyppisen huonosti pukeutuvan suomalaisen miehen näköinen päällään nuhjuinen t-paita ja shortsit. Suomalainen mies yrittää ostaa kaupasta *Turun sinappia*, mutta hän ei älyä kysyä sinappia sen oikealla nimellä, vaan yrittää nimetä sinappia eri tavalla huonolla kielitaidollaan – kauppias yrittää arvata mitä asiakas haluaa ostaa ja tarjoaa vuoroin mitäkin vihannesta tai hedelmää. Vihdoin asiakas lipsauttaa vahingossa tuotteen nimen, mihin kauppias ulkomaalaisittain suomen kieltä murtaen: ”*Turun sinappia! Miksi ei heti sanoa?*”.



Turun sinappi

Yhteistä kaikille mainoksille on se, että niissä turistit etsivät lomakohteissaan jotakin itselleen tuttua sen sijaan että haluaisivat kokeilla lomakohteen erikoisuuksia: *Elisa*-mainoksessa japanilaiset hakevat sushi-ravintolaa Suomesta, suomalaiset haluavat ostaa *Turun sinappia* Espanjassa ja kuten toisessa *Fanta*-mainoksessa nuoret reppureissaajat saunovat hotellihuoneessa kuten seuraavasta kuvasta näkyy.



Fanta

5.8 Ylikansalliset kaverukset?

Jo mainoksia taltioidessani saatoin pinnallisella tarkastelulla huomata, että ei-valkoihoisten esittämisen voi jakaa kahteen karkeaan ryhmään: tasa-arvoiset ylikansalliset mainokset ja epätasa-arvoiset kansalliset mainokset. Joissakin ylikansallisten tuotemerkkien mainoksissa vaikuttaa ainakin ensi näkemältä esitettävän sekä valkoihoiset että ei-valkoihoiset hahmot tasavertaisina ja kuin kavereina. Ei-valkoihoiset hahmot esitetään hybridisinä uusina länsimaalaisina. Näiden mainosten tekijät löytyvät todennäköisesti muualta kuin Suomesta kuten näiden merkkien pääkonttoritkin. Ylikansallisten tuotteiden mainoksissa ei-valkoihoisten henkilöiden rooleissa olisi voinut olla myös valkoihoinen henkilö ja päinvastoin. Suomalaisten kansallisten tuotteiden mainoksissa esiintyvät ei-valkoihoiset henkilöt esitetään varsin stereotyyppisesti ja usein jopa varsin negatiivissävytteisesti. Vastaaviin rooleihin ei voisi kuvitella suomalaisia tai ylipäättään valkoihoisia henkilöitä. Toisaalta taas valkoihoisia esittäviin mainoksiin olisi vaikea kuvitella ei-valkoihoisia näyttelijöitä tai ainakin sellaiset mainokset voisivat olla huomiota herättäviä.

Ylikansallisten tuotteiden mainoksissa esiintyy kuitenkin usein hahmoja eri etnisistä kategorioista ikään kuin laskelmoidusti valikoituina. Tämä on varsin ymmärrettävää jo siksi, että tuotteita myydään ja markkinoidaan globaalisti ympäri maailmaa ja näitä tuotteita edustavien yritysten on otettava huomioon kaikkien markkina-alueiden käyttäjät. Katsottaessa mainoksia tarkemmin, voi niistä silti

paljastua joitakin epätasa-arvoisia ja stereotyyppisiä piirteitä, joita ei pinnallisemmalla katsomisella tai ensi näkemällä huomaa.

Maybelline-huulipunamainokseen on laskelmoidusti valittu kolmea näkyvästi erilaista etnistä alkuperää edustavaa naishahmoa: yksi eurooppalaisen näköinen, yksi afrikkalaisen näköinen ja yksi aasialaisen näköinen hahmo. Naiset esitetään ikään kuin kavereina vaikka aina erillään toisistaan eikä koskaan kaikkia samassa kuvassa. *Mis-en-scenenä* on New Yorkin Manhattan ja sen pilvenpiirtäjät, mikä on luonnollinen valinta monikulttuurisuuden esitysalustaksi.

Katsottaessa mainosta tarkemmin voi kuitenkin huomata merkittäviä eroja näiden kolmen naisen esittämisessä. Pääroolissa mainoksessa on selvästi eurooppalaisen näköinen nainen. Hän aloittaa ja lopettaa mainoksen: hänen esittämiseensä käytetään yli puolet mainoksen ajasta ja hänen roolinsa on paljon toiminnallisempi kuin aasialaista ja afrikkalaista alkuperää edustavien naisten roolit, sillä hänen hahmonsa liikkuu enemmän ja on aktiivisempi. Eurooppalaisen näköinen nainen on myös ainoa, joka puhuu mainoksessa. Aasialaista naista näytetään toiseksi eniten ja vähiten mustaihoista afrikkalaisen näköistä naista. Rantosen (1999) mukaan renessanssista lähtien länsimaiset kuvat heijastavat ei-länsimaisten naisten alamaista asemaa suhteessa eurooppalaisiin naisiin. Tämä asetus korostuu kolonialismin ajan kuvastoissa ja maalaustaiteessa, joissa Eurooppa esitetään kuningattareksi, jonka käsissä on maailmanvaltaa symboloiva valtikka. Kuningatar-Euroopan jalkojen juureen laskevat maanosiansa hyödykkeet niin 'nais-Aasia', 'nais-Amerikka' kuin 'nais-Afrikkakin'. (Rantonen 1999, 41–42.)



Maybelline

Garnier Fructis -mainoksessa mainostetaan *hard*-hiuslakkaa ja pääroolissa on kaksi nuorta tyttöä: valkoihoinen, vaaleahiuksinen tyttö ja mustaihoinen tyttö. Mainos alkaa sillä, kun oletettavasti toisen tytön valkoihoinen isä vie tytöt oopperaan. Kun

isä katoaa paikalta, tytöt juoksevatkin talon taakse ja aloittavat muodonmuutoksen. He vaihtavat ”kiltin tytön” vaatteet rajumpiin rokkivaatteisiin ja tupeeraavat kiltin tytön kampaukset rajuiksi irokeesikampauksiksi. Seuraavassa otoksessa näytetään kuinka tytöt ovatkin jo yökerhon tanssikorokkeella tanssimassa riehakkaasti.



Garnier Fructis

Ensi näkemältä mainoksen tytöt esitetään edellistä mainosta tasa-arvoisemmin, mutta tarkempi katsominen paljastaa tässäkin mainoksessa piilevän aselman. Muuttumisleikissä mustaihoinen tyttö näytetään paljon aktiivisempänä ja tuhmempana kuin valkoihoinen tyttö. Kujalle juostessa mustaihoinen tyttö juoksee edellä valkoihoisen tytön seurattessa perässä. Mustaihoinen tyttö tupeeraa valkoihoisen tytön hiuksia *hard*-hiuskiinteellä ikään kuin kaikki tämä olisi mustaihoiselle tytölle ennestään tutumpaa ja hän tutustuttaa valkoihoisen tytön uuteen kiellettyyn maailmaan. Ainoastaan valkoihoista tyttöä esittäneiden otosten jälkeen seuranneisiin otoksiin on leikattu kuva *hard*-hiuskiinteestä, jonka kahleet avautuvat räjähdysmäisesti, millä viitataan valkoihoisen tytön vapautumiseen kiltin tytön kahleista mustaihoisen tytön avustuksella. Mustaihoinen tyttö myös nousee heistä ensimmäisenä yökerhon tanssikorokkeelle kaikkien muiden tanssijoiden katseltaviksi. Vielä lopussa valkoihoisen tytön tanssiessa rajusti näytetään häntä esittäneen otoksen jälkeen otos kahleista vapautuvasta hiuskiinnepullosta.



Garnier Fructis

Gillette Venus -mainoksessa jatketaan samaan malliin. Vesirajaan kallistuneen palmun rungon päällä istuu naisia rivissä – viidestä naisesta keskimmäinen on mustaihoinen nainen valkoihoisten naisten ympäröimänä. Mainoksessa näytetään välähdyksenomaisesti naisia rannalla ja yhtä valkoihoista naista ajamassa säärikarvojaan Gillette Venuksella. Huomionarvoista on, että valkoihoisia naisia esitetään säädylisemmin puettuina ja säädylisemmissä asennoissa kuten seuraavista kuvista voi huomata. Valkoihoisia naisia kuvataan alakulmasta ja heillä on bikinejä enemmän peittävät topit yllään. Tummaihoisen (tai ruskettunut) nainen puolestaan näytetään makaamassa rantaviivassa bikineissä ja hänet on kuvattu paljon paljastavammin ja miehelle heterokatseelle suunnatusti.



Gillette Venus

Dove firming -vartalovoidemainoksessa esiintyy enemmistönä valkoihoisia naisia ja vain yksi mustaihoinen nainen kuten *Gillette Venus* -mainoksessa. Tässäkin mainoksessa mustaihoisen kiintiön edustaja on asetettu keskelle naisryhmää sommittelun kannalta tasapainon säilyttämiseksi. Mustaihoinen nainen näyttäisi olevan kameran lemmikki, sillä häntä kuvataan enemmän kuin muita naisia.



Dove

Erona on jälleen se, että mustaihoista naista näytetään enemmän eroottisissa koko vartalon paljastavissa ja keikistelevissä kuvakulmissa kuin valkoihoisia naisia, joita kuvataan hillitymmin keskittyen heidän kasvoihinsa. Erilaisen kuvaustavan takana on konnotatiivinen merkitys, joka viestittää mustaihaisen naisen olevan luonnollisesti seksuaalisempi kuin valkoihoisten naisten, jotka ovat mainoksessa paljon mustaihoista naista pidättäväisempiä – ikään kuin valkoihoisen naisen kunniaa pitäisi puolustaa. Mustaihainen nainen on kuvissa selvästi ”villimpi” kuin valkoihoiset naiset. Läntisissä kuvastoissa mustaihoiset naiset ovat loistaneet poissaolollaan tai heidät on esitetty palvelevissa sivurooleissa tai primitiivisen kultin mukaisesti yliseksuaalisina tai maskuliinisina, jolloin heidän ruumiidensa ja koko olemuksensa tarkoituksena on ollut palvella valkoista naiseutta ja säilyttää se fallosentrisen katseen objektina (hooks 1995, 27; Rantonen 1999, 45–46). *”Tämä viitekehys kieltää mustan naisen ”ruumiin” ikuistaakseen valkoista ylivaltaa ja sen myötä fallosentristä katsojuutta, jossa haluttava ja katsottava nainen on ”valkoinen”* (hooks 1995, 23). Rantonen (1999, 56) nimittää tätä rasismin sukupuolittunutta muotoa geosukupuolipoliitikaksi.

Näiden mainosten kuvat lähes alastomista ei-valkoihoisista naisista viettelevissä asennoissa ovat sukua kolonialistisille kuville, joissa herkuteltiin ei-länsimaalaisen ja ei-valkoihoisen ihmisen alastomuudella. 1800-luvun länsimaisissa lehdissä komeilivat kuvat paljasrintaisista siirtomaiden alkuasukasnaisista, jotka esitettiin usein viettelevissä poseerauksissa – samoin Afrikkaa maanosana on kuvattu puolialastomana naisena, jonka kupeita vartioivat maanosan eläinsymbolit elefantit ja leijonat (Rantonen 1999, 41). Samaan aikaan eurooppalaisten ja amerikkalaisten valkoihoisten naisten alastonkuvauksia säätelivät kireät sensuurikäytännöt. 1800- ja 1900-luvun alkupuolen etnografisia alastonkuvia on nimitetty jopa länsimaisen pornografian korvikkeiksi eli etnografiseksi pornografiaksi. Tällä tavalla vähemmistönaiset ovat edustaneet seksikästä ”sijaista” valtakulttuurin naisille ja ei-valkoisten naisten alastonkuvilla on voitu käsitellä valtakulttuurin omia tabuja ja fantasioita. (Rantonen 1999, 46–47.) Usein afrikkalainen nainen on edustanut vastakohtaa ja alempiarvoisuutta länsimaiselle naiskauneudelle (Rantonen 1994, 143).

Valkoihoisen naisen roolit ovat mahdollistaneet enemmän samastumismahdollisuuksia valkoihoisille naisille kun taas mustaihoisilta naisilta ovat puuttuneet houkuttelevat samastumismallit länsimaisissa mediakuvissa. Hollywood-elokuvien luomaa blondikulttia voidaankin pitää pyrkimyksenä säilyttää ja korostaa roturajoja mustaihoisten ja valkoihoisten naisten välillä sekä merkitä valkoisuus kaikkein haluttavimmaksi seksisymboliksi (Rantonen 1999, 50; Rossi 2003, 192). Merkittäväähän on nimenomaan se, että kukaan Hollywoodin blondeista Marilyn Monroe mukaan lukien, ei ole ollut luonnostaan vaaleaverikköjä. bell hooksin mukaan mustien naiskatsojien on täytynyt kehittää katsojasuhteensa elokuvallisessa viitekehyksessä, joka konstruoii heidän läsnäolonsa poissaoloksi. Mustaihoiset naiset ovat hooksin (1995, 23–27) mukaan oppineet katsomiensa kuvien kautta, että valkoinen naiseus oli se rodullistetun sukupuolieron merkki, joka valtasi tähteyden paikan valtavirran elokuvakerronnassa.

Head & Shoulders -shampoomainoksessa esiintyy poikkeuksellisesti vain aasialaista alkuperää olevia hahmoja, jotka esitetään valkoihoisillekin sopivissa rooleissa. Aasialainen mies nimetään kansainväliseksi stylistiksi eli hän on mainoksessa asiantuntijana. Aasialainen nainen on mainoksen ”potilas”, nimittäin mainostettava tuote on hilseshampoo ja naisella on hilseongelma. Mainos vaikuttaa tasa-arvoiselta, sillä mainoksessa on vain ei-valkoihoisia hahmoja eikä mainoksessa

käytetä rodullistavia stereotypioita kuten monissa vain ei-valkoihoisia esittävässä mainoksissa.

Toisaalta olisiko mainos ollut representaatiojärjestelmän vastainen, jos hiusongelmainen nainen (tai mies) olisi ollut valkoihoinen. Olisiko ollut liian rajua esittää asiantuntijana ei-valkoihoisuuden toiseuden edustaja ja ”potilaana” valkoihoisen normin edustaja? Jennifer Jacobs Henderson ja Gerald J. Baldasty (2003) ovat tutkineet etnisyyden esittämistä Yhdysvaltalaisissa televisiomainoksissa keskittyen niihin tuotteisiin, joita yhdistetään eri ihmisryhmiin. Heidän tutkimuksensa mukaan ei-valkoihoisten ja valkoihoisten hahmojen mainostamalla tuotteilla on erilaiset statukset. Ei-valkoihoisia hahmoja käytetään mainoksissa, joissa mainostetaan vähempiarvoisia tuotteita kuten pikaruokaa ja virvoitusjuomia. Valkoihoiset hahmot puolestaan liitetään arvokkaampiin tuotteisiin kuten teknologiatuotteisiin, kalliisiin autoihin ja ei-pikaruokaan. (Jacobs Henderson & Baldasty 2003, 102–107.) Hilseshampoon voi katsoa kuuluvan näihin vähempiarvoisiin tuotteisiin, jolla parannetaan kiusallista päänahan sairautta. Rantosen (1999, 44) mukaan valtioryhmät korostavat mielellään vähemmistöjen ja vieraiden näkyvien erojen ja fyysisten poikkeavuuksien esittämistä, kuten ihonväriä, sukupuolta ja sairautta.



Head & Shoulders

Golden Cap -siiderijuomamainoksessa tapahtumapaikkana on urbaani ja kansainvälinen ”baari”, jossa juhlii yhtä aikaa sekä valkoihoisia länsimaalaisten näköisiä että ei-valkoihoisia perinteisesti ei-länsimaalaisen näköisiä ihmisiä. Ensikatsomalta vaikuttaa siltä, että mainoksessa esitettäisiin tasavertaisina kaveruksina erinäköiset ihmiset, mutta tarkemmin katsottaessa siinä kuitenkin näytetään tehtävän eroa urbaanien länsimaalaistuneiden kaupunkilaisten ja lujasti omasta etnisyydestään kiinni pitävien eskimohahmojen välillä.

Etnisyyttä on merkitty ensisijaisesti hahmojen asuilla, siten että inuiitit erotetaan länsimaisista pintaliitäjistä – joissa on sekä valkoihoisia että ei-valkoihoisia hahmoja edustettuina – paksuilla turkeilla. Baariin saapuu turkiksiin pukeutunut inuiitin näköinen nainen. Hän kävelee ihmismassan ohi ja valitsee juomakseen *Golden Cap* -siideripullon ja kävelee suoraan baaritiskillä istuvan samanlaiseen turkikseen pukeutuneen inuiitin näköisen miehen luokse. Mies istuu baaritiskillä poissaolevan näköisenä, erottuen muista baarissa länsimaalaisittain pukeutuneista juhlijoista niin pukeutumisensa kuin myös fyysisen olemuksensa puolesta. Mies ilahtuu nähdessään inuiittinaisen. Nainen asettaa *Golden Cap* -siideripullonsa miehen valitseman samanlaisen pullon viereen ja riisuu turkin päältään, minkä jälkeen he tervehtivät toisiaan ”eskimosuudelmalla” hieromalla neniään yhteen. Tämän jälkeen kuvaruutuun ilmestyy teksti ”*Aidon tunnistaa. Golden Cap*”.



Golden Cap

Mainoksessa tehdään pareja etnisten ryhmien sisällä, ei ”ristiinnaittamisella” vaan yhdistämällä vain samaa alkuperää olevia ihmisiä keskenään. Mainoksen konnotatiivisena viestinä on ”rotupuhtaus” ja etnisten ryhmien yhteensovittamattomuus. Mielenkiintoista mainoksen alussa on heteronormatiivisuutta rikkova asetelma, kun kaksi valkoihoista naista esitellään alussa parina – ehkä heitä ei ole ajateltu lesboparina, mutta katsoja voi katsoa mainosta vastakarvaan tältä osin ja tulkita asian siten.



Golden Cap

Oral-B-mainoksessa kaikki esiintyvät hahmot esitetään valkotakkisina asiantuntijoina. Ryhmäkuvissa kuten aloituskuvassa marssii pääasiassa valkoihoisia miehiä, mutta myös yksi valkoihoinen nainen ja kauimpana yksi mustaihoinen mies. Niissä otoksissa, joissa tarkastellaan asiantuntijoita ja heidän tekemisiään tarkemmin esiintyy iäkkäämpi valkoihoinen nainen, aasialainen mies ja mustaihoinen nainen.

Mainoksessa on yritetty huomioida myös sellaiset marginaaliset hahmot kuten iäkäs työssäkäyvä nainen ja asiantuntijana työskentelevä nuori nainen. Muuten asiantuntijoiden joukko on pääasiassa miehinen. Merkillepantavaa on se, että aasialainen mies esitetään työtä tekevänä tietoteknisten laitteiden äärellä hallitsemassa koko projektia kun taas mustaihoinen nainen esitetään puseronsa kaulaukkoa ojentamassa ja hymyilemässä kauniin valkoisilla hampaillaan. Kääntämisleikin avulla voi taas kokeilla miten mainoksen luonne muuttuisi, jos suurin osa mainoksen asiantuntijoista olisi naisia – kuten esimerkiksi suurin osa Suomen korkeakoulutetuista ihmisistä alkaa olla? Ajattelisiko katsoja mainoksen olevan suunnattu ainoastaan naisille? Pitäisikö mainostettavan tuotteen olla naisellisempi? Kärsisikö mainoksen uskottavuus?



Oral-B

Dietorelle-mainoksessa on ehkä onnistuttu kaikkein parhaiten hassuttelemaan etnisillä hahmoilla ja onnistuttu saamaan aikaan tilanne, jossa ei naureta niinkään toisille vain toisten kanssa. Dietorelle-juhlissa on juhluvieraina sekä ei-valkoihoisia että valkoihoisia hahmoja – ei-valkoihoiset eivät ole palvelijoina, vaan tasavertaisina juhluvieraina kuten valkoihoisetkin. Mainoksesta tekee hauskan se, että kaikki juhlijat ovat enemmän tai vähemmän sekaisin ja tekevät mitä hassumpia juttuja: valkoihoinen nainen levittää ketsuppia iholleen, mustaihoinen mies pyyhkii suunsa valkoihoisen naisen mekon helmaan, valkoihoinen mies soittaa pitsaa levysoittimella ja niin edelleen.



Dietorelle

Kuten edellä olevat mainokset osoittavat, se ei vielä tee mainoksesta tasa-arvoista, että mainoksessa esiintyy se ”kiintiömustaihoinen” tai ”kiintiöaasialainen”, vaan heidän esittämänsä roolit ja asetelmat ratkaisevat. Kuten Stuart Hall (1999, 218) asian ilmaisee *”myönteisiin ja/tai kielteisiin strategioihin liittyy se ongelma, että vallitsevan representaatiojärjestelmän pääasiassa kielteisen repertuaarin täydentäminen myönteisillä kuvilla kasvattaa mustien elämästä kertovien esitysten kirjoa, mutta ei välttämättä syrjäytä kielteistä kuvastoa”*. Hallin (1999) mukaan stereotypiat elävät ja merkityksiä tarkastellaan niiden kehyksessä, niin kauan kuin kaksinapaiset binariteetit säilyttävät asemansa. Myönteisten kuvien strategia kyllä haastaa binariteetit, mutta ei murra niiden perustaa. (Hall 1999, 218.) Esimerkiksi korkeasti koulutetun mustaihoisen perheenisän kuvasta huolimatta mustaihoinen

mies voidaan myönteisestä kuvastaan huolimatta esittää seuraavassa mainoksessa yliseksuaaliseksi villiksi alkuasukkaaksi.

5.9 Sivistyneet teknologian ihmelapset

Suurimmassa osassa aineistoni televisiomainoksien hahmoista on valkoihoisia ja ainakin suomalaista tuotantoa olevissa mainoksissa vielä suomalaisia tai ainakin suomalaisten näköisiä ja valkoihoista suomalaisuutta tuottavia mainoksia. Suurin osa suomalaisuutta ja valkoihoisuutta käsittelevistä mainoksista on niin sanottuja ”sivistyneitä” esityksiä suomalaisuudesta ja valkoihoisuudesta. Suomalaisuus ja valkoihoisuus esitetään niissä normina, mitä vahvistavat esitykset ”toisista” heihin liitettyine stereotypioineen. Tällä tavalla esittämällä suomalaisuus erilaisena verrattuna ei-suomalaisiin ja ei-valkoihoisuuteen, rakennetaan käsityksiä suomalaisista ja suomalaisuudesta kuin myös ei-suomalaisista ja ei-suomalaisuudesta. Suomalaisina näissä mainoksissa ei esiinny yhtään ei-valkoihoista hahmoa.

Anthony J. Cortesen (1999) mukaan pääasiallisesti valkoihoisia esittävässä mediaesityksissä on valkoihoisesta näkökulmasta helppo huomata ei-valkoihoiset hahmot ja olla huomaamatta ei-valkoihoisten hahmojen näkymättömyys valtavirran mediaesityksissä. Mainostajat saattavat käyttää esimerkiksi mustaihoisia lapsihahmoja mainoksissaan edustamassa kaikkia etnisiä vähemmistöjä, huomaamatta erilaisten etnisten vähemmistöjen välistä ja sisäistä erilaisuutta ja moninaisuutta. Valkoihoiset hahmot puolestaan esitetään mainoksissa normina ja moninaisissa rooleissa. (Cortese 1999, 82–83.)

Me emme tiedä pelkästään tiettyjen kansallisten erityispiirteiden kautta, mitä on olla britti [suomalainen], vaan voimme havaita myös brittiläisyyden [suomalaisuuden] erilaisuuden sen itselleen määrittelemistä toisista: brittiläisyys [suomalaisuus] on ei-ranskalaisuutta, ei-amerikkalaisuutta, ei-saksalaisuutta, ei-pakistanilaisuutta, ei-jamaikalaisuutta ja niin edelleen (Hall 1999, 153).

Hallin (1999, 153–154) mukaan merkitys siis riippuu aina binaaristen vastakohtaparien välisestä erosta, joiden välillä on aina kaiken lisäksi myös

valtasuhde; ”toinen vastapari on tavallisesti hallitsevassa asemassa ja sisällyttää siten toisen omien toimintojensa kentälle”. Antropologisen selitysmallin mukaan kulttuuri on riippuvainen asioille annettujen merkitysten jakamisesta erilaisiin positioihin luokittelujärjestelmän sisällä. Kulttuuriksi kutsutun symbolisen järjestelmän perusta ovat määrittelyt ja merkitsemiset, joita sosiaaliset ryhmät tuottavat omaan maailmaansa järjestämällä ja organisoimalla asioita erilaisiin luokittelujärjestelmiin. (Hall 1999, 155–156, Douglas 2000, 69.)

Suomalaisuuteen ja valkoihoisuuteen liitetään länsimaalaisuuteen liitettävien ihanteiden mukaisia ominaisuuksia, kuten edistyksellisyys, korkea koulutus, varallisuus, vaaleus, turvallisuus, perhearvot, vapaa-aika, teknologia, huolehtiminen, välittäminen ja paljon muita korkean statuksen keskiluokkaisia arvoja, joihin useat katsojat varmasti haluaisivat samastua. Huomattavaa on, että mustaihoisia hahmoja ei vastaavissa rooleissa esitetty.

Tapiola-vakuutusyhtiön mainoksessa katsojalle näytetään perhealbumista muutamia kuvia. Ensimmäisessä kuvassa seisoo keltaisen puutalon koristeellisen ikkunan edessä pieni valkoihoinen poika jalkapallo sylissään ja samalla miesääninen kertoja puhuu: ”*Vakuutuksien ja säästö ...*”. Toisessa kuvassa sanomalehteä lukee kiireettömän näköisenä keski-ikäinen valkokauluspaitainen valkoihoinen mies ja miesääni jatkaa: ”... *sekä sijoituspalveluiden lisäksi...*”. Näkyviin vaihtuu kolmas kuva, jossa nuori vaaleahiuksinen ja valkoihoinen nainen istuu kahvilassa – kuva herää elämään: nainen ojentaa maksukortin häntä lähestyvälle miestarjoilijalle, joka ottaa kortin ja jatkaa matkaansa luultavasti kassalle. Nainen hymyilee tyytyväisenä. Miesääni jatkaa: ”... *tarjoamme omistaja-asiakkaillemme nyt myös oman pankin.*”



Tapiola

Miesäänisen kertojan puhe merkityksellistää näytettävät kuvat ja heihin liitettävät ominaisuudet. Pienen pojan kohdalla puhutaan vakuutuksien ottamisesta ja

säästämisestä, sillä pienellä pojallahan on vielä elämä edessään ja sitä elämää kannattaa varjella kaiken varalta. Keski-ikäisen miehen kohdalla kertoja puhuu sijoituspalveluista, millä viestitään katsojalle, että kuvassa näkyvä mies on liikemies, joka ehkä parhaillaan kuvassa lukee lehdestä osaketietoja tai muita tärkeitä asioita. Nuoren naisen kohdalla kertoja puhuu omistaja-asiakkuudesta ja omasta pankista. Nainen on moderni työssäkäyvä nainen, jolla on maksukortti osoituksena maksukyvyistä ja itsenäisyydestä.

Visuaalisena toteutuksena mainos on jatkoa aikaisemmin esitetylle *Tapiola*-mainokselle, missä ulkomaalaiset liikemiehet tulevat ostamaan Tapiola vakuutusyhtiötä ja pyytävät päästä yrityksen omistajien puheille. Sihteeri ohjaa heidät huoneeseen, jossa on ”tavallisten” suomalaisten valokuvia seinillä. Ulkomaalaiset miehet toteavat toivottomina: ”Tätä yritystä ei voi ostaa”. Myös tässä tuoreemmassa mainoksessa ”tavallisina” suomalaisina ovat valkoihoiset, vaaleahiuksiset, hyvin pärjäävät keskiluokkaiset suomalaiset. Vaihtoteoriaa käyttäen voisi taas leikitellen vaihtaa hahmojen tilalle ei-valkoihoisia hahmoja. Miten suomalaisuudelle silloin kävisi?

Vaaleaa suomalaista naiskauneutta esittää myös *Lumene*-huulipunamainos. Mainoksessa esiintyy pääroolissa valkoihoinen ja lähes valkeahiuksinen nainen. Myös mainoksen valaistus ja taustaväri on häikäisevän valkoinen, mikä korostaa puhtautta, raikkautta ja viattomuutta – eksoottista suomalaisuutta. Kontrastina ovat punaisen eri sävyt. Erityisesti valkoisia naisia onkin perinteisesti kohotettu ja hehkutettu kylvettämällä heitä valossa, tällöin heidän ruumiinsa on muuttunut eeteriseksi ja enkelimäisen aineettomaksi (Dyer 1997, 76–77, 122–142). Heleä naisääni selostaa mainosta: ”*Kolmekymmentä ilon punaa. Mehukasta kiiltoa. Suloista tunnetta. Suomalaisen karpalon siemenöljystä uutettua hoitavuutta. Lumene Happy Reds. Marjanhohtoinen huulipuna.*”



Lumene

Mainoksen kertojan puhe täydentää katsojan ajatuksen suomalaisuudesta. Kertoja paikantaa huulipunat suomalaisiin marjoihin, mitä kautta mielikuvat assosioituvat suomalaiseen puhtaaseen luontoon, mäntykangasmetsiin, tuhansiin järviin ja niin edelleen.

Perhearvot ovat yksi yleinen teema suomalaisuuden ja valkoihoisuuden esittämisessä. Erityisesti useissa ruokamainoksissa koko perhe tai osa perhettä on koolla nauttimassa yhteisestä ateriasta tai jompikumpi heterovanhemmista on valmistamassa ruokaa jälkikasvulleen. *Bebanthen*-mainoksessa esiintyy äiti ja pieni vauva. Äiti vaihtaa vauvalle vaippaa ja hoitaa lapsen herkkää ihoa voitelemalla *Bebanthen*-voidetta vauvan pepulle. Äiti ja vauva ovat molemmat hyvinvoivan näköisiä valkoihoisia. Myös ulkoiset puitteet näyttävät olevan kohdillaan, sillä taustalla näkyy sisustuslehtien kuvia mukaillen sisustettu huone.



Bebanthen

K -Citymarket

K-Citymarketin mainoksessa esiintyvät vuorostaan isä ja poika. Mainos alkaa lähikuvalla pienestä pellavapäisestä pojasta. Tämän jälkeen seuraa kuvakulma pojan

olkapään yli mieheen, joka on oletettavasti pojan isä. Isä vilkaisee hieman huolestuneen oloisena poikaan samalla kun hän irrottaa polkupyörän apurattaita pienestä pyörästä. Seuraavaksi näytetään yleiskuvaa, jossa poika ja isä seisovat lähekkäin isän jatkaessa pyörän ruuvaamista. Taustalla kuvassa näkyy autotalli, jonka ovi on auki ja talliin on parkkeerattu farmarimallinen perheauto. Pihalla on toinen hieman isompi polkupyörä.

Tämän jälkeen näytetään lähikuvaa polkupyörän takarenkaasta, kun isä irrottaa siitä viimeisenkin apurattaan. Tämän jälkeen näytetään lähikuvaa pojan kengistä isän kiristäessä pojan kengännauhoja. Lähikuva siirtyy pojan ja isän kasvoihin, jolloin isä laittaa pojalle pyöräilykypärän päähän ja varmistaa, että kypärän solki on kunnolla kiinni. Isä pysähtyy katsomaan rohkaisevasti pojan silmiin ja ottaa poikaa harteista kiinni. Nyt yleiskuva on vaihtunut jyrkän oloisen kivitalon hoidetulle pihalle, jossa isä nostaa poikaa polkupyörän kyytiin. Poika testaa jarrut painamalla toisella kädellään ohjaustangossa olevaa jarrupainiketta. Lähikuvassa näytetään ensin pojan katsovan kauas eteenpäin kohti uusia seikkailuja. Tämän jälkeen seuraa lähikuva isän kasvoista tämän seisoessa pojan takana ja pidellen vielä pyörästä kiinni. Isä katsoo samaan suuntaan kuin poika, mutta hieman huolestuneena ja kaihoisana. Edessä on suuri askel pojan ja isän elämässä.

Yleiskuvassa poika lähtee polkemaan pyörällä pihakivetystä pitkin isän tukiessa ja antaessa hieman vauhtia. Poika ampuu ongelmitta matkaan. Kamera siirtyy isän hämmästyneille, mutta pian jo hymyileville kasvoille. Loppukuvassa poika ajaa pyörällä isää ympäri soittaen pyörän kelloa. Ruutuun ilmestyy teksti: ”Ei niin pientä arkea, ei niin pientä juhlaa” ja tekstin alle ilmestyy *K-Citymarketin* logo.

Mainoksessa tuotetaan kuvaa huolehtivasta ja vastuullisesta isästä ja turvallisesta perhepiiristä. Isä huolehtii pojan turvallisuudesta ja hyvinvoinnista kuin liikenneturvan valistusvideossa: tarkistaa kengännauhat, pyöräilykypärän ja ohjaa lasta leikkimään turvallisessa pihassa. Isä ja poika ovat molemmat valkoihoisia suomalaisen näköisiä hahmoja. Heidän taustallaan näkyvä iso ja jyrkät kivitalo huokuu myös pysyvyyttä ja turvallisuutta samoin kuin hyvin hoidettu piha. Tässä perheessä asiat näyttäisivät olevan hyvin.

Huomion arvoista tämän mainoksen yhteydessä on se, että mustaihoisista ei ole yhtään perhekuvausta. Enkä muista sellaista mainoskuvaa koskaan nähneenkään – lukuun ottamatta *Bill Cosby* -televisiosarjaa, missä esiintyi vain mustaihoisia amerikkalaisia perinteisesti valkoihoisten keskiluokkaisissa puitteissa esitettynä.

Hallin (1999) mukaan valkoihoisten miespuolisten orjanomistajien harjoittamassa ”rodullisessa” vallassa oli keskeisenä piirteenä tiettyjen maskuliinisten ominaisuuksien kieltäminen mustilta miesorjilta. Näitä ominaisuuksia olivat esimerkiksi auktoriteetti, huolehtiminen perheestä ja omaisuuden omistusoikeus. Näiden valkoisen miehen maskuliinisten ominaisuuksien sijaan mustaihoiset miehet ovat omaksuneet tiettyjä patriarkaalisia arvoja ja machon käyttäytymiskoodin sisäistämisen, kuten fyysisen vahvuuden, seksuaalisen kyvykkyyden ja kontrollin säilyttämisen. Nämä ominaisuudet he omaksuivat patriarkaalisten kokemusten takia, kuten alistamisen tukahduttavassa ja väkivaltaisessa järjestelmässä, johon heidät pakotettiin. Hallin (1999) mukaan mustaihoisten reaktio on sikäli ymmärrettävää, että se auttaa saamaan edes jonkinasteista valtaa suhteessa valkoisen herrasubjektin aiheuttamaan voimattomuuteen ja riippuvuuteen. (Hall 1999, 197.)

Aineistoni suomalaisuutta esittävässä mainoksissa esiintyy usein teemana myös teknologia, mikä kylläkin liitetään useimmiten miehiin. Tästä on esimerkkinä *Elisa*-mainos, jossa esitellään tietoliikennekorttia pienellä kivisellä saarella keskellä merta. Mainoksen alussa *Elisa*-mainoksista tuttu miesparivaljakko seisoo vierekkäin kivisellä saarella. Heidän edessään olevalla pienellä pöydällä on termospullossa kahvia, pahvimukeja ja pullaa. Saarelle soutaa lasikuituveneellä valkokauluksinen liikemies. Miehet tervehtivät toisiaan vuorotellen suomalaiskansallisen kankeasti: ”Päivää”. Liikemies kysyy: ”Olenkohan minä nyt ihan varmasti oikeassa paikassa?” Iäkkäämpi Elisamiehistä vastaa: ”Kyllä. Tämä on tietoliikennekortin esittelytilaisuus” ja ojentaa tulijalle pahvimukillisen kahvia. Liikemies kysyy taas: ”No, tuota. Mitäköhän varten te halusitte esitellä sitä täällä?”. Nuorempi Elisamiehistä vastaa: ”Paikka on valittu sattumanvaraisesti.” Iäkkäämpi Elisamies jatkaa: ”Niin. Sehän olisi voinut olla mikä tahansa muukin, sillä tämä tietoliikennekortti mahdollistaa langattoman internetin käytön kaikkialla.” Liikemies toteaa: ”Totta tosiaan.” Nuorempi Elisamies jatkaa: ”Ajatelkaa mitkä etätyömahdollisuudet.” Liikemies nyökkää tyytyväisenä: ”Mm-mm.” Toinen Elisamies kysyy vielä liikemieheltä: ”Sokeria?”, johon liikemies: ”Juu, kiitos.” Mainos loppuu siihen kun kaikki miehet katsovat ulapalle liikemiehen hämmentäessä kahvia pahvisessa kahvikupissa muovisella kahvilusikalla.



Elisa

Mainoksessa tuotetaan kuvaa miehisestä teknologia- ja liiketoimintamaailmasta. Suomalainen teknologia näytetään urauurtavana, joka mahdollistaa vaikka etätyöskentelyn autiolla saarella. Suomalaisen miesten maskuliinisuutta kuvaa myös soutaminen autioon saareen – liikemieskin on vielä kunnon jätkä, joka osaa soutaa turhan hienostelun lisäksi. Ei-valkoihoisuutta esittävissä kuvissa teknologisiin kuviin on yhdistetty ainoastaan aasialaisen näköisiä hahmoja kuten MikroMikko-mainoksessa, jota Rossi (2003, 198–199) on analysoinut. Mutta silloinkin heidät on esitetty lapsellisina hykertelijöinä ja vitseinä eikä ollenkaan vakavasti otettavina ja miehisinä miehinä, joihin voisi samastua kuten valkoihoisen miehen teknologisiin esityksiin.

5.10 Suomalainen itseironia

Suomalaisuutta esitetään myös itseironisesti ja eksotisoiden, mutta näitä mainoksia on selvästi vähemmän kuin edellisen teemaryhmän sivistyneisyyteen ja asiallisuuteen viittaavia mainoksia. Itseironisissa ja suomalaisuutta eksotisoivissa mainoksissa esiintyy yleensä suomalaisia isomahaisia ja hieman punertavaihoisia ”äijiä” saunomassa, syömässä makkaraa ja juomassa kaljaa. Toisena teemana ovat kuvaukset suomalaisesta ”kansallisperinteestä” ja elämäntavasta kuten lumihangessa kieriskely, lavatanssit ja grillaaminen vaikka kaatosateessa.

HK Kabanossi -mainos alkaa yleiskuvalla ruokakaupan sisältä: elintarvikehyllyn takaa käytävälle ja yllättäen kuvaan ilmestyy tyhjiä ostoskärriä työntävä lähes alaston mies. Mies on valkoihoinen ja isomahainen, hänellä on ainoastaan pyyhe lanteillaan ja kengät jalassaan. Näyttäisi siltä, että mies on lähtenyt kesken saunomisen ruokaostoksille. Mies kävelee päättäväisesti kohti naismyyjää ja

pysähtyy hänen eteensä. Mies ei ehdi kysyä tai sanoa mitään, vaan hieman kulahtaneen näköinen kaupan myyjä toteaa hänelle happamasti: ”*Ne ovat tuolla lihatiskillä*” ja nyökkää lihatiskille päin. Nyt kuva siirtyy lihatiskille päin ja näyttää kuinka lihatiskin edessä seisoo viisi muuta ”äijää” kylpypyyhkeet samalla tavalla lanteilla. Isokokoinen mies kävelee samaan suuntaan ja pysähtyy jo paikalla olevien miesten jatkoksi. Jokaisen lihatiskillä jonottavan miehen pään kohdalle ”lyödään leima”, jossa on piirroskuva valkoihoisesta miehestä syömässä makkaraa ja saunavihta sekä teksti: ”*Suomi syö ja saunoo*”. Äijämäinen kertojaääni puhuu: ”*Kabanossi.*” Viimeisessä otoksessa isokokoinen mies kävelee lihatiskiltä pois päin ostoskärri täynnä kabanossi grillimakkaraita. Äijämäinen kertojaääni jatkaa: ”*Uutuudet Sweet Chili ja Pippurijuusto*”. Loppukuvassa ensimmäisessä otoksessa esiintynyt puolialaston isomahainen mies työntää ostoskärriä, joka on kukkurallaan grillimakkaraita.



HK Kabanossi

Valion laktoosittoman rasvattoman maitojuoman mainoksessa kaksi stereotyyppisen suomalaisen näköistä isomahaista valkoihoista miestä istuu saunan terassilla vilvoittelemassa. Miehillä on lanteillaan kylpypyyhkeet ja he molemmat katsovat kauas järvelle puhumatta toisilleen mitään. Hyttysen ininä särkee hiljaisuuden ja nuorempi miehistä huitaisee hyttystä ilmassa. Hyttynen istahtaa iäkkäämmän ja isomahaisemman miehen vatsan päälle. Nuorempi mies iskee kämmenellään kookkaamman miehen mahaa ja litistää näin hyttysen. Kookas mies katsoo tuimasti nuorempaa miestä, joka näyttää tälle kämmenelleen litistynyttä hyttystä. Kookas

mies hymyilee kiitollisena. Loppukuvassa miehet nostavat isokokoiset maitolasit ylös, kopsauttavat niitä yhteen ja juovat yhtä aikaa. Miesääninen kertoja puhuu: ”*Nyt ihan jokainen voi nauttia maidosta. Se on laktoositonta*”.

Mtv3 on teettänyt TNS Gallup Oy:lle mainonnan tehoa tutkineen Mainonnan trendit (2004) tutkimuksen, jonka mukaan suomalaiset miehet huomaavat ja pitävät eniten sellaisista televisiomainoksista, joissa esiintyy muun muassa ”äijämäistä” perushuumoria: perinteitä, suomalaisuutta ja suomalaisuuden stereotypioita.



Valio laktoositon rasvaton maitojuoma

Suomalaista elämänmenoa ja hulluutta kuvataan seuraavissa mainoksissa. *Atria*-mainoksessa pariskunta grillaa vesisateessa: pihalla on vettä puoleen sääreen asti ja miehen pitää käydä grillin luona sateenvarjon kanssa. Miehen saavuttua aurinkovarjon alle katettuun pöytään makkaroiden kanssa, toteaa nainen kepeäänisästi: ”*Tänään ei sada yhtään niin paljon kuin eilen*”, johon mies toteaa iloisesti: ”*Ei niin!*”. Iloinen naiskertojaääni puhuu: ”*Hyvä ruoka, parempi mieli*” ja sama viesti ilmestyy tekstinä ja *Atria*-logon kanssa ruutuun.



Atria

Toisessa *Atria*-mainoksessa hirvi syö pariskunnan grillistä makkaroita. Pariskunta seuraa tilannetta hämmentyneinä omakotitalonsa terassilta – miehellä on kädessään oluttölkki, naisella sinappi ja säilykepurkki. Kun hirvi on poistunut paikalta, rientää pariskunta tarkistamaan grillin. Nainen toteaa helpottuneena ja ihmeissään: ”*Wilhelmit se jätti*”, johon mies toteaa: ”*No, sehän on niin kasvissyöjä*”.



Atria Wilhelm

Kolmannessa *Elisa*-mainoksessa mainostetaan kännykän soittoääniä. Mainos alkaa kuvalla, jossa nuori pari tanssii kesäisellä laiturilla kunnes musiikki taukoaa – taustääninä kuuluu lintujen laulua. Nuori mies kaivaa puhelimen rintataskustaan ja huutaa järvelle: ”*Hei! Voitteks te soittaa vielä?*” ja kuvassa näytetään veneessä istuvat ”elisamiehet”, jotka vastaavat kysymykseen: ”*Tottakai.*”. Elisamiehet soittavat uudestaan nuoren miehen kännykkään ja kännykkä alkaa taas soittamaan ikivihreää *Kultainen nuoruus* -kappaletta. Elisamiehet juttelevat keskenään samalla kun kalastavat musiikin tahdissa: ”*Mukava tunnelma*”, johon toinen: ”*Musiikki tekee paljon*”. Loppukuvan tekstiksi ilmestyy: ”*Nyt saat puhelimeesi soittoääneksi aitoa musiikkia*”.



Elisa

Knorr-mainoksessa hullutellaan talvisessa lumimaisemassa. Mainoksen aloituskuvassa valkoihoisen miehen käsi hämmentää puukapustalla ruokaa kattilassa. Miehen vieressä seisoo nainen seuraamassa ruoanlaittoa. Mies antaa naisen maistaa ruokaa, minkä jälkeen mieskin maistaa keittoa. Taustamusiikin rytmi nopeutuu ja pariskunta katsoo toisiaan merkitsevästi. Seuraavassa otoksessa on lähikuva ajastinkellosta, joka asetetaan soittamaan viiden minuutin kuluttua. Seuraavassa puolilähikuvassa nainen riisuu paitaansa pois hekottaen, minkä jälkeen hän riisuu repimällä myös miehen paitaa pois.



Knorr

Pariskunta juoksee alastomina huoneesta ulos. Nainen kiljuu ja mies nauraa. Kuva on siirtynyt ulos, jossa näkyy siniharmaa omakotitalo ulkoapäin kuvattuna. Talon ulko-ovi avautuu ja pariskunta syöksyy siitä ulos. Takaapäin kuvatussa otoksessa alaston nainen työntää alastonta miestä ulos ovesta ja juoksee itse tämän kintereillä. Seuraavassa otoksessa alaston pariskunta telmii lumihangessa: nainen kiljuu ja heittää lunta miehen päälle. Mies kaatuu selälleen maahan. Puolilähikuvassa mies makaa maassa selällään ja tekee lumienkelin karjuen eläimellisesti.



Knorr

Seuraavassa otoksessa ollaan taas sisällä talossa. Nainen ja mies istuvat pirttipöydän ääressä vastakkain lämpimiin peittoihin kääriytyneinä hämärässä kuvassa. Musiikki on taas rauhallisempi. Pöydällä palaa kaksi kynttilää. Kummallakin on keittolautanen edessään. Mies kiusoittelee naista aikomalla syöttää naiselle keittoa, mutta vetäisee viime hetkellä lusikan pois ennen kuin nainen ehtii saada lusikallisen. Miesääninen kertoja sanoo: *”Knorr-keitto tuo elämän makua kylmäänkin päivään.”*

Knorr-mainos on kuvattu suurimmaksi osaksi seurantaotoksella, mistä johtuen kuvakulmat vaihtelevat ja mainokseen saadaan vauhtia. Mainoksen hahmot esitetään aktiivisina toimijoina. Huomattavan suuri osa mainoselokuvan kuvakulmista on yläkulmia, millä korostetaan mainoksen parodisuutta ja paikannetaan katsoja korkeampaan asemaan kuin kuvattavat.

Mainoksessa mies on ruuanvalmistaja, mikä viestittää pohjoismaalaisesta sukupuolten välisestä tasa-arvosta. Toisaalta tilanteen voi tulkita toisinkin, koska kyseessä on valmisruoka, on sen valmistaminen niin helppoa ja nopeaa, että jopa miehet siihen pystyvät. Tai joku voi ajatella *Knorr*-valmiskeiton olevan hyvää, koska sen valmistaa mies – kliseisestihän ajatellaan, että huippukokit ovat juuri miehiä. Mainoksista tehdään monimerkityksisiä, jotta ne tavoittaisivat mahdollisimman monia katsojia (Heiskala 1991, 45).

Mainoksessa eksotisoidaan pohjoisen ihmisiä ja heidän omituisuutta ja hullua tapaansa kieriskellä alasti lumessa, lavatanssikulttuuria, suomalaista epävakaista ilmastoa ja suomalaista ruokakulttuuria. Mutta tähän valkoiseen länsimaiseen pohjoisuuteen liitetään myös teknologia ja varakkuus. Keittoa keitetään kalliissa Hackmanin teräskattilassa, perheet asuvat omakotitaloissa, tehokkaan elämän vastapainona voi nauttia luonnosta ja vapaa-ajasta järvenrantamökissä.

6 Valkoihoisuus normina ja ei-valkoihoisuus toiseutena

Rodullistava stereotyypittäminen elää lujasti Suomen televisiossa esitetyissä mainoksissa. Tämän osoittaa tutkielmani aineistosta tekemäni tulkinnot: ei-valkoihoisten ja valkoihoisten esityksissä käytetään ikivanhoja länsimaisen kolonialistisen kuvaston mukaisia rodullistavia stereotypioita, joiden avulla vahvistetaan tarpeettomasti ”rotu”-käsitteen asemaa, mikä taas ruokkii rasismia. Rodullisilla stereotypioilla tuotetaan ja vahvistetaan eroa valkoihoisuuden ja ei-valkoihoisuuden välille. Rodullistettujen representaatiojärjestelmien jäljet ovat pysyneet sitkeästi hengissä siirtomaa-ajoilta aina nykypäivään asti (Hall 1999, 175). Mainosten tulkinnan pohjalta voidaan puhua neokolonialismista, minkä mukaan kolonialismi ei näyttäisi olevan vielä ohi.

Tutkimukseni etnisyyden esittämistä koskevat tulokset ovat samansuuntaisia kuin Leena-Maija Rossin (2003) tutkimuksessa *Heterotehdas*, mikä tukee tekemäni tutkimuksen reliabiliteettia. Mainoksista tekemäni tulkinnot vahvistavat oletusta, jonka mukaan huomioni suomalaisen television mainosten valkoisuudesta ovat totta ainakin vuoden 2004 kevään mainosten osalta. Suomalainen kulttuuri esitetään valkoisena, etnosentrisenä ja homogeenisena.

Ei-valkoihoisuutta esitetään pääasiassa Toisina – silloin kun heitä edes näytetään. Muukalaisen toiseuttamiseen kuuluu, että ”vieras tehdään eksoottiseksi ja siitä tulee pelkkä objekti, näytös tai klovni, tai vieras taiotaan näkymättömiin” (Rantonen 1999, 43). Stereotyyppiset esitykset korostavat valkoihoisten länsimaalaisten ihmisten ylemmyyttä ”toisina” esitettäviin ei-valkoihoisiin ei-länsimaalaisiin ihmisiin nähden.

Muutamissa kansainvälisten tuotemerkkien mainoksissa esiintyvät ei-valkoihoiset ovat poikkeus, sillä heidät esitetään useissa mainoksissa hybridisinä uusina länsimaalaisina. Hybridisiä länsimaalaisia voi tulkita esiintyvän seuraavissa kansainvälisiksi tulkittavissa kuudessa mainoksessa: *Garnier Fructis*, *Maybelline*, *EF*, *Dietorelle*, *Dove*, *Gillette Venus* ja *Oral-B*. Mutta hybridiset hahmot ovat näissä mainoksissa, lukuun ottamatta *Dietorelle*-, ja *EF*-mainoksia, kuitenkin tarkemmin katsottuna hieman epäedullisemmissä asemassa kuin valkoihoiset hahmot. Ainakin minulle katsojana näiden kansainvälisten tuotteiden mainosten ympäristö paikantuu muualle kuin Suomeen. Esimerkiksi *Garnier Fructis* -mainoksen oopperatalon portaikon taulussa on englanninkielistä kirjoitusta, *Maybelline*-mainoksen metallinkiiltävät pilvenpiirtäjät voim tunnistaa kuuluvan New Yorkin Manhattanille

ja *EF* järjestää kielikursseja pääasiassa englanninkielisiin maihin. *Dietorelle*, *Dove* ja *Oral-B* ovat kansainvälisiä tuotteita, joita on vaikea paikantaa edes kuvattavaksi Suomen ympäristössä.

Valkoihoisuutta esittävissä mainoksissa hahmoilla on paljon monipuolisempia ja monitahoisempia rooleja ja heihin liittyvät esitystavat ovat huomattavasti positiivisempia kuin ei-valkoihoisuutta esittävissä mainoksissa – valkoihoisuutta ei ”rotu” rajoita samalla tavalla kuin ei-valkoihoisuutta. Valkoihoiset hahmot esitetään mainoksissa pääsääntöisesti ”sivistyneissä” rooleissa ja normina. Valkoihoisuus myös määrittää suomalaisuutta ja pääsääntöisesti myös länsimaalaisuutta siten, että heidät esitetään mainoksissa valkoihoisina, koulutettuina, keskiluokkaisen varakkaina, järjestelmällisinä, puhtaina ja siisteinä ja heihin liitetään usein teknologia ja turvallisuus.

Aineistoni mainoksissa suomalaisuus on valkoihoista eikä hybridisiä uusia suomalaisia esiinny ollenkaan suomalaisten tuotteiden mainoksissa. Suomalaisissa mainoksissa ei-valkoihoisilla hahmoilla merkitään ainoastaan ulkomaalaisia vierailemassa Suomessa tai kuvattuina jossakin muualla kuin Suomessa. Hybridistä suomalaisuutta edustavina mainoksina Suomessa on aikaisemmin kuitenkin nähty joitakin mainoksia, joissa on esiintynyt ei-valkoihoinen Miss Suomi Lola Odusoga (Rantonen 1999, 53–54; Rossi 2003, 217–221). Mainoksista poiketen yhtenä Ylen kakkoskanavan kuuluttajana on esiintynyt kevästä 2005 alkaen hybridi suomalainen: tummaihoisen suomea sujuvasti puhuva nuori mies. Mainoselokuvista poiketen myös printtimainoksissa on Suomessa käytetty jo pitkään ei-valkoihoisia malleja⁴⁹. Mainoksissa siis tuotetaan eroa valkoihoisen suomalaisuuden ja ei-valkoihoisen ei-suomalaisuuden välillä.

Sivistyneiden valkoihoisten kaanonista poikkeavat mainokset, joissa nauretaan itseironisesti suomalaisuudelle: puolialastomien, isomahaisten ja punertavaihoisten suomalaisten ”äijä”-hahmot ja muut mainokset, joissa nauretaan tai merkitään

⁴⁹ Usein kyse on tuotteista, joita markkinoidaan kansainvälisesti. Ei-valkoihoinen lapseni on ollut lapsimallina kolmen kansainvälisillä markkinoilla toimivan suomalaisen yrityksen kuvastoissa vuoden 2007 aikana. Yritysten markkinointipäälliköiden mukaan he ovat halunneet ei-suomalaisen näköisiä lapsimalleja ensisijaisesti siitä syystä, että heidän tuotteitaan markkinoidaan Suomen lisäksi myös kansainvälisillä markkinoilla. Ei-valkoihoisia malleja ei ole valittu siitä syystä, että näissä yrityksissä haluttaisiin huomioida tai tavoittaa Suomessa asuvat suomensuomalaisista poikkeavan näköiset uudet hybridit suomalaiset. Yrityksissä on selvästi ajateltu, että Suomen markkinointiin riittäisivät suomensuomalaisten näköiset valkoihoiset lapsimallit – ajatuksen takana on oletus valkoihoisesta suomalaisuudesta. Yritysten mainonnalliset lähtökohdat ovat olleet puhtaasi liiketoiminnalliset ja markkinointistrategiset.

koomisiksi ”suomalaiseen kulttuuriin ja perinteeseen” kuuluvia asioita kuten lumihangessa kieriskelyä tai vesisateessa grillaamista. Nämä esitykset osoittavat, että etnisyyden esittämisessä voidaan myös pyrkiä korostamaan enemmistöetnisyyden eksoottisuutta muiden silmissä. Suomalaisuuden etnisyydestä kertovat myös esimerkiksi Aki Kaurismäen elokuvat tai suomalainen maisema Suomea markkinoivissa matkaoppaissa tai Suomen lippu Suomessa valmistetuissa tuotteissa korostamassa kansallisuutta, puhtautta ja paremmuutta. (Rossi 2003, 184–185.)

Kaikesta ironisuudesta ja toiseuttamisesta huolimatta suomalaisuutta ironisoivat mainokset ovat marginaalisia ja sen verran viattoman itseironisia, että niille on jokaisen suomalaisen helppo nauraa. Rossin (2003) mukaan suomensuomalaisiin liittyvää naurua voidaan verrata miehistä esitettyihin sukupuolivitseihin: ”valta- asemassa oleva sukupuoli, hegemoninen ideologia tai etninen enemmistö kestää parodiat ja ironisoinnin vähemmistöjä paremmin, koska negatiiviset kuvat ovat vain pieni osa erilaisten esitysten massaa. Jokainen aliedustettua vähemmistöä esittävä negatiivinen kuva taas yleistetään helposti koko kyseistä vähemmistöä edustavaksi. [...] Keski- ja yläluokkaiset valkoiset heteromiehet kestävät kyllä vitsailun.” (Rossi 2003, 212–213.)

Kaikki negatiiviset stereotyypit ovat vahingollisia, mutta niillä kaikilla ei ole samanlaista vaikutusvaltaa (Shohat & Stam 1994, 183). Osa etnisistä ja ”rodullistavista” stereotyyppisistä esityksistä on kirjaimellisesti vanhoja vitsejä, joilla saattaa olla yllättävän pitkä elinkaari ja ne perustuvat ennakkoluuloille, ulossulkemiselle ja epätasa-arvoisten olosuhteiden torjumiselle tietoisuudesta. Rasistisille vitseille nauraminen todistaa vitsin kertojan ylemmyudentunteesta suhteessa vitsin kohteeseen. Valkoihoisiin suomalaisiin kohdistuvat vitsit perustuvat hyvin toisenlaiseen valta-asetelmaan kuin erilaisia etnisyyksiä esittävät stereotyyppiset kuvat. (Rossi 2003, 199–213.) Rossi (2003, 200, 206) tulkitseekin oman mainosaineistonsa pohjalta, että suomalaisilla televisiokanavilla esitetty mainonta jatkaa edelleen kaikessa rauhassa muiden kuin valkoihoisten suomalaisten etnisyyksien ”ei-suomalaisiksi” ja naurunalaisiksi tekemistä samalla kun mainoksissa rakennetaan edelleen suomalaisuutta valkoiseksi ja normiksi.

Myös sukupuolten esittämisessä on valtarakenteita. Kuvallisissa esityksissä naisia ja miehiä koskevat esitystavat ovat perinteisestikin poikenneet toisistaan: nainen on yleensä esitetty katseen kohteena ja alempiarvoisena mieheen nähden. (Rossi 2003.) Kun tarkasteluun otetaan mukaan etnisyys, monimutkaistuu

sukupuolen esittäminen entisestään. Valkoihoisten miesten ja ei-valkoihoisten miesten sekä valkoihoisten naisten ja ei-valkoihoisten naisten esittämisen välillä on selvä valtasuhde. Valkoihoiset miehet ja naiset esitetään korrektimmissa rooleissa kuin ei-valkoihoiset miehet ja naiset. Binaarisina vastakohtapareina ovat valkoihoinen mies ja ei-valkoihoinen mies sekä valkoihoinen nainen että ei-valkoihoinen nainen. Kategorioiden hierarkiassa alimpana näyttäisivät olevan ei-valkoihoiset naiset.

Länsimainen [miehinen] ajattelu onkin sysännyt niin ei-länsimaisen miehen, ei-länsimaisen naisen kuin länsimaisen naisenkin luonnon ja ruumiillisuuden puolelle (Rantonen 1999, 43). Esimerkiksi ei-valkoihoiset miehet ja naiset esitetään useammin lähes alastomina ja seksiobjekteina verrattuna valkoihoisiin miehiin ja naisiin kuten tutkielmani aineistosta osoittavat esimerkiksi *Dove*- ja *Gillette Venus* -mainokset. Rantosen (1999) mukaan valkoihoiset miehet ovat yleensä valkokauluksisia liikemiehiä ja teknologian taitajia kun taas ei-valkoihoiset miehet esitetään naurettavina ja alastomina alkuasukkaina symboloiden väkivaltaista ja seksuaalista demonisuutta kuten esimerkiksi *Elisa*- ja *Tapiola*-mainosten valkoihoiset suomalaiset valkokaulusmiehet sekä *Rogaine*- ja *Jaffa*-mainosten mustaihoiset alkuasukasmiehet osoittavat. Ei-valkoihoiset naiset symboloivat houkuttelevan eksoottista aistillisuutta syötävinä makeisina tai alastomina seksiobjekteina kun taas valkoihoiset naiset ovat moderneja uranaisia tai perheellisiä naisia. (Mt. 1999, 45.) Esimerkiksi aineistoni *Geisha*- ja *Halva*-lakritsainoksissa ei-valkoihoiset hahmot vegetalisoidaan kun taas *Tapiola*- ja *Lumene*-mainoksissa valkoihoiset naiset esitetään itsenäisinä ja omillaan pärjäävinä.

Myös Suomen perinteisten vähemmistöjen edustajat kuten saamelaiset, suomenruotsalaiset, romanit, venäläiset, tataarit ja juutalaiset puuttuvat aineistoni mainoksista. Heidä olisi luultavasti vaikea edes sijoittaa mainoksiin ilman että heidät tulisi stereotyyppitettyä pukeutumisen perusteella. Toisaalta millä tavalla esimerkiksi suomenruotsalaisia, saamelaisia, venäläisiä, tataareja tai juutalaisia voisi edes merkitä mainoskuvissa siten että he eroaisivat esimerkiksi valkoihoisista suomensuomalaisista hahmoista? Eikä erottelu varmaan ole tarpeenkaan. Tasa-arvoistavaa olisi ehkä nähdä mainoksia, jossa suomensuomalaisilta näyttäivät hahmot toteuttavat esimerkiksi jotakin perinteisen vähemmistöryhmän perinnettä – tekemättä esityksestä kuitenkaan koomista tai vitsiä, vaan täysin ”normaalina” ja arkipäiväisenä asiana. Siten ehkä Suomen perinteiset etniset vähemmistöt tulisivat enemmän

näkyville suomalaisessa mediassa ja heidän perinteensä tulisivat paremmin tutuiksi ja heidän olemassaolonsa tunnustettaisiin.

Ei-valkoihoisia hahmoja ja muita etnisiä vähemmistöryhmiä esiintyy mainoksissa vähän, mikä ei ole yllättävää, kun kyseessä ovat suomensuomalaisen television mainokset ja elämmehän varsin ”valkoisessa länsimaisessa kulttuurissa”. Näkymättömyys on yhtä vahva kannanotto vallan toimivuuden kannalta kuin näkyminenkin. Näkymättömyys on poissulkemista ja yksi tapa marginalisoida ihmisiä – heitä ei ole olemassa. (Seppänen 2002, 44.) Silloin kun ei-valkoihoisia näytetään, esitetään heidät mainoksissa taustalla olevina passiivisinä hahmoina, eläimellisinä, lapsellisina, väkivaltaisina rikollisina, sivistymättöminä, yliseksuaalisina, lihaksikkaina urheilijoina, villeinä alkuasukkaina ja pakanoina. Ei-valkoihoiset hahmot liitetään syötäviin tuotteisiin kuten mausteisiin, suklaaseen, hedelmiin, makeisiin tai lakritsaan. Usein heidät myös muutetaan syötävään muotoon kuten lakritsamatoksi tai kahvinpavuksi. (ks. Rossi 2003.) Merkittävää on huomioda myös se, että hierarkkiset stereotyyppiset mielikuvat edellyttävät ja vahvistavat toinen toisiaan: ”[v]alkoiset katsojat voivat tunnistaa itsensä kuvista, liittoutua ja hyväksyä elokuvan räätälöimän mielikuva-asetelman, joka viime kädessä kuvittaa valtahierarkioita, kuten valkoisten paremmuutta” (Rantonen 1995, 127).

Poissaolo, näkymättömyys ja negatiivisten stereotyyppien mukainen esittäminen mainoksissa on hienovarainen rasismien muoto ja sitä kutsutaan symboliseksi rasismiksi (Cortese 1999, 77–102; Rossi 2003, 205). Tulkintani osoittavat suomalaisessa televisiomainoselokuvissa ilmenevän välillistä, symbolista tai viitteellistä rasismia. Viitteellisellä rasismilla Hall (1999, 275) tarkoittaa sitä, kun kyseenalaistamattomille ja huomaamattomille rasisille asettamuksille perustuvia tosiasiallisia tai fiktiivisiä tapahtumia ja tilanteita esitetään luonnollistettuina. Cortesen (1999) mukaan etnisyyden esitykset mainoskuvissa liittyvät monimutkaisesti sosiaalisiin järjestyksiin ja valtarakennelmiin. Mainosesityksissä esiintyvä rasismi on pikemminkin tulkinnanvaraista ja symbolista kuin avointa rasismia. (Cortese 1999, 13.) Etnisten vähemmistöjen lisäksi näemme mainoksissa harvoin myös esimerkiksi vammaisiin ja seksuaalisiin vähemmistöihin kuuluvia ihmisiä.

Rossi (2003) vielä tarkentaa, että suomalaisia ei välttämättä tee rasisteiksi se, että maailma nähdään ainoastaan sinivalkoisten silmälasien läpi tai huomio kiinnitetään erilaisuuksiin. Hänen mukaan erilaisuuden leimaaminen kielteisesti on rasismia,

varsinkin jos sen perusteella tuotetaan ja ylläpidetään yhteiskunnallista epätasaa. (Mt. 2003, 207.) Tämä rasmin välillinen muoto mahdollistaa jopa rasismia vastustavien valkoisista ihmisten toimimisen tiedostamattoman piilorasistisesti.

7 Pohdinta

Alasuutarin (1994a, 206–207) mukaan kulttuurintutkimuksen lähtökohtana on tarkastella yhteiskunnallisia ilmiöitä tuoreista ja itsestäänselvyksiä kyseenalaistavista ja problematisoivista mutta perustelluista näkökulmista. Näen tutkimuksen merkittävyytenä sen, että minulla monikulttuurisessa perheessä elävänä suomensuomalaisen naisena on ollut mahdollista tuoda esiin tuoreita ja itsestäänselvyksiä purkavia kulttuurillisia merkitysjärjestelmiä. Feministiseen ja jälkikolonialistiseen teoriaan pohjautuvat lukutavat ovat olleet avaimia pyrkinessäni purkamaan, kyseenalaistamaan ja problematisoimaan etnisyyden esittämistä aineistoni mainoselokuvissa. Niiden avulla olen mielestäni pystynyt löytämään pienimpiäkin yksityiskohtia ja esitysten säröjä, mikä tukee tutkimuksen validiteettia.

Tulkintani tutkielman aineiston mainoksista ovat yksi monista tulkinnoista eivätkä ainoita mahdollisia – jokainenhan tulkitsee niitä omalla tavallaan omista lähtökohdistaan ja elämäkokemuksestaan käsin. Omissa tulkinnoissani vaikuttavat väistämättä feministisen ja jälkikolonialistisen teoretisoinnin muokkaama tutkimusnäkökulmani sekä kokemukseni monikulttuurisesta arkielämästä perheeni kanssa. Tutkielmani henkilökohtaisesta aiheesta johtuen olen pyrkinyt aktiivisesti tiedostamaan ja muistuttamaan itseäni omasta positioistani tutkimusta tehdessäni. Olen pyrkinyt olemaan asettumatta kenenkään puolelle – en valkoihoisena puolustamaan valkoihoisten tekemiä mainoksia enkä ei-valkoihoisten puolelle syyttelemään valkoihoisia mainostentekijöitä. Ajoittain objektiivisuudessa pysyminen on ollut vaikeaa, mutta prosessinomainen analyysinteko ja keskustelu aikaisempien suomalaisen ja kansainvälisen etnisyyteen ja sukupuoleen liittyvän visuaalisen kulttuurintutkimusten kanssa ovat auttaneet asiaa. Luovien taukojen jälkeen olen palannut useita kertoja uudestaan aineiston ääreen ja pyrkinyt katsomaan niitä uusin silmin.

Oman henkilökohtaisen taustani lisäksi olen tutkielmassani yrittänyt tasapainoilla etnisyyks-käsitteeseen liittyvän tulkinnan kanssa. Tutkimusprosessin edetessä on ollut erityisen vaikeaa analysoida mainoselokuvia siten, etten olisi ehkä tullut tarkoittamattani tuottaneeksi toiseuttavia tulkintoja erilaisista etnisyyksistä. Olen pohtinut esimerkiksi sitä, että olenko tullut tarkoittamattani tukeneeksi suomalaisuuden ja länsimaalaisuuden määrittelyä valkoihoisuudeksi tarkastellessani etnisyyttä ihonvärin ja muiden ulkoisten piirteiden perusteella sekä jaettuani

mainoselokuvat ihonvärin mukaan valkoihoisuutta ja ei-valkoihoisuutta esittäviin mainoksiin. Vaikka tällä jakotavalla olen pyrkinyt juuri purkamaan valkoihoisuuteen ja ei-valkoihoisuuteen liittyviä itsestäänselvyyksiä tarkastelemalla niitä rinnakkain. Samoin kirjoittaminen mustaihoisista tai valkoihoisista hahmoista ja ihmisistä voi edesauttaa toiseuden vahvistamista. Näiden kysymyksen pohtiminen vain osoittaa sitä, miten vaikea ja moniulotteinen aihe etnisyys ja siihen liittyvät asiat ovat. Mielestäni juuri esimerkiksi etnisyyteen ja sukupuoleen liittyvien asioiden moniulotteisuuden ja oman ajattelun rajallisuuden tiedostaminen ovat tärkeitä tutkittaessa näitä haastavia käsitteitä, kuten postkolonialistisen feminismin edustaja Avtar Brahia on asian ilmaissut (Hakala 20002, 76).

Tutkimukseni sijoittuu murrosvaiheeseen, sillä ainakin television draamasarjoissa on ollut huomattavissa monikulttuurisiin aiheisiin liittyvien mediaesitysten lisääntyminen viime vuosien aikana. Samoin on monikulttuurisuuteen liittyvä julkinen keskustelu lisääntynyt. Esitykset oletetuista perinteisistä suomensuomalaisista poikkeavan näköisistä ihmisistä ovat vielä varsin yksiulotteisia ja hybridit suomalaiset puuttuvat mainoselokuvista lähes kokonaan. Tämä osoittaa mielestäni sitä, että monikulttuurisuuteen on vielä niin kovin nationalistisessa ja monokulttuuri-ideologisessa Suomessa vasta herätty.

Vasta kulttuurin kehittyvästä ja muuttuvasta ominaisuudesta tietoiseksi tulemisen jälkeen, voidaan ehkä suhtautua erilaisiin ja uusiin etnisiin ryhmiin ja kulttuureihin suvaitsevasti ja ymmärtävästi. Tähän taas päästään vasta kun vähemmistökulttuureja ei enää nähdä uhkana vaan mahdollisuutena valta-/enemmistökulttuurin näkökulmasta. *Ylirajainen kulttuuri* -teoksen (2006) esipuheessa etnisyyden ja kulttuurin tutkijat katsovat tulevaisuuteen uskaltamalla arvioida suomalaisen yhtenäiskulttuurin ja homogeenisen yhteiskunnan mahdollisesti jäävän vain episodiksi tieteenhistorian lehdille. Tämän onnistumiseksi pitää tiedostaa kulttuurin muuttuva olemus, ja maailmankäsitysten ja tapahtumien olevan vain variaatioita ihmismielen ja -luonteen peruspiirteistä. (Heikkilä, Martikainen, Pitkänen, Raittila & Sintonen 2006, 9).

Globaalissa maailmassa monikulttuurisuus, monietnisyys ja hybridiys tulevat yleistymään entistä enemmän. Suomen yhteiskuntakin tulee mahdollisesti muuttumaan kulttuuriltaan entistä moninaisemmaksi ja ihmisten etniset identiteetit tulevat moninaistumaan. Etnisyydelle kuten myös kulttuurille ja kansalle on varsin tyypillistä erilaisten vaikutteiden hybridinen yhdisteleminen. Yhteiskunnan tilasta

kertoo kuitenkin paljon se, millä tavoin se sietää tai kohtelee näkyvimpiä hybridisiä kulttuurisia käytäntöjä esimerkiksi ”seka-avioliittoja” eli vakiintuneet ryhmäraajat ylittäviä avoliittoja sekä maahanmuuttajan ja suomalaisen jälkeläisiä. (Huttunen ym. 2005, 31.)

Vielä on pitkä matka kulttuuri(e)n moninaisuuden tiedostamiseen ja aitoon monikulttuurisuushenkiseen yhteiskuntaan, jossa huomioidaan tasa-arvoisesti erilaiset etniset ryhmät, tavat ja kulttuurit. Ehkä jonakin päivän Suomi on muuttunut niin monikulttuuriseksi, ettei enää tarvitse erotella Suomi nimisellä maa-alueella asuvia ihmisiä heidän etnisen taustansa takia ”meihin” ja ”muihin”. Toimiva monikulttuurinen yhteiskunta edellyttää tarpeettomien eri ihmisryhmiä erottavien raja-aitojen purkamista.

Globalisoitumisen, kansainvälisen muuttoliikkeen ja kulttuurien moninaistumisen lisäksi myös medioituminen maailmassa lisääntyy – ainakin globalisaatio ja media ruokkivat toisiaan. Suomessa on siirrytty digitaalisentelevisionaikaan, televisiokännykät ovat yleistymässä ja internetin käyttö lisääntyy entisestään, mistä on osoituksena muun muassa verkko-opetuksen lisääntyminen. Kriittistä lukutaitoa ja eettisiä mediataitoja tarvitaan jatkossa entistä enemmän, sillä yksilöiden mahdollisuus mediatuottajina on myös lisääntynyt, mistä on esimerkkinä *YouTube* -sivustot internetissä. Sivustoille kuka tahansa voi viedä itse kuvaamansa digitaalisen videon koko maailman nähtäväksi. Sivusto voi mahdollistaa myös rodullistavien stereotyyppien vastaisen etnisyyden esittämisen. Mielestäni tässä tutkielmassa käyttämäni metodit eli feministiseen ja jälkikolonialistiseen teoriaan pohjautuvat kriittiset ja kyseenalaistavat lukutavat vastaavat hyvin sitä lukutapaa, mitä Reijo Kupiainen (2005) kutsuu kriittiseksi lukutavaksi.

Television digitalisoitumisen myötä kanavatarjonta laajenee ja katsojat voivat entistä helpommin valikoida, mitä he haluavat katsoa tai olla katsomatta televisiosta ollenkaan. Televisiomainosten kohtalo selviää myös ajan myötä: joko niiden avulla kustannetaan edelleen televisio-ohjelmia tai katsojat maksavat ohjelmat itse. Tuotesijoittelumainonta esimerkiksi elokuvissa ja sisustusohjelmissa on hyvin yleistä. Kävi miten kävi, joka tapauksessa mainokset tulevat varmasti aina jossakin muodossa säilymään, jos ei kohta enää televisiossa, niin varmasti ainakin internetissä tai televisiokännykässä.

Joka tapauksessa kuvien merkitystä enkulturaation kannalta ei pidä aliarvioida – onhan se viestintävälineenäkin vanhempi kuin kirjoitustaito. Representaatiot

vaikuttavat kiistatta käsityksiimme maailmasta, ihmisistä ja elämäntavoista, ja sitä kautta vaikuttavat suhtautumiseemme kaikkeen itselle vieraaseen. Tästä johtuen on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millä tavalla kuvissa esitetään erilaisia ja erinäköisiä ihmisiä. Tärkeää se on erityisesti nykyisessä globalisoituvassa maailmassa, jossa kansalliset identiteetit ja kansallisvaltiot ovat menettämässä aikaisemman merkityksen. Mainostajat ja mainonnantekijät vaarantavat imagonsa pitäytyessään ainoastaan valkoihoisuudella länsimaalaisuuteen tai suomalaisuuteen viittaavissa malleissa tai käyttäessään vain yhtä muodon vuoksi kuvaan otettua ei-valkoihoista mallia valkoihoisten joukossa – mutta tämäkään ei riitä, jos yritys toimii julkisuuskuvansa vastaisesti kuten *Niken* tapaus osoittaa.

Visuaalisen kulttuurin tutkiminen on haastavaa, mutta samalla aina myös hyvin ajankohtaista, koska elämme medioituneessa ja hyvin visuaalisessa jatkuvan kuvatulvan maailmassa. Me näkökykyiset ihmiset saamme suurimman osan informaatiosta juuri silmien kautta ja olemme alttiina kuvaärsyksille koko valveilla olomme ajan – nukkuessamme kuvat jatkuvat unien näkemisenä. Tulemme itsekin usein kuvatuiksi – jopa tiedostamattamme – esimerkiksi kamerajärjestelmien valvoessa pankkiautomaatteja, kaupan tiskejä, katuja, työpaikkojen käytäviä ja kuka tahansa voi tietämättämme kuvata meitä kamerakännykällään. Kuvallisuuden ja erilaisten kuvantuotantoteknologioiden määrä on kasvanut huimasti viimeisen sadan vuoden aikana (Seppänen 2005, 22).

Tutkielmani aiheen henkilökohtaisesta luonteesta johtuen olen halunnut ymmärtää etnisyyteen liittyviä asioita, mikä onkin tehnyt tutkimusprosessista opettavaisen, intohimoisen ja valaisevan tutkimusmatkan. Prosessin aikana kiinnostukseni jatkotutkimuksen tekemiseen on herännyt. Mahdollisia jatkotutkimusaiheita esimerkiksi jo olemassa olevan aineiston pohjalta voisivat olla suomalaisuuden ja valkoihoisuuden tarkempi tutkiminen tai sukupuolen ja etnisyyden kietoutuminen toisiinsa keskittymällä tarkastelemaan esimerkiksi ainoastaan valkoihoisten ja ei-valkoihoisten naisten esittämistä. Etnisyyden esittämisestä voisi tehdä myös vertailu- ja vaikutustutkimusta vertaamalla Suomessa tapahtuneen monikulttuurisuustietoisuuden heräämisen jälkeisiä uusia mainoksia jo olemassa olevaan vuoden 2004 aineistoon. Vertailututkimuksessa voisi myös vertailla eri länsimaiden televisiomainoksia tai kiinnostavaa olisi tarkastella etnografisesti esimerkiksi Tunisian televisiossa esitettäviä mainoksia etnisyyden ja/tai sukupuolen esittämisen kannalta. Kiinnostavaa olisi myös analysoida Suomessa

ja/tai muualla asuvien ei-valkoihoisten kuin valkoihoisten tulkintoja mainoksista.
Tarkastelun voisi laajentaa mainosten lisäksi myös muihin median kuvaesityksiin.

Lähteet

- Abu-Hanna, Umayya 2007. Sinut. Helsinki: WSOY.
- Ahmed, Sara 2000. Strange encounters. Embodied Others in Post-Coloniality. London & New York: Routledge.
- Ahola, Eeva 2002a. Maahanmuuttajat ja me. Miten televisiouutinen representoi ”meitä” ja ”heitä”. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu - tutkielma. (julkaisematon).
- Ahola, Eeva 2002b. Romaniturvapaikanhakijat tv-uutisten kohteina. Teoksessa Raittila, Pentti (toim.) Etnisyys ja rasismi journalismissa. Suomen Journalistiliitto. Mediakriittinen julkaisusarja 6. Tampere: Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos, 128–144. (julkaisematon)
- Alasuutari, Pertti. 1994a. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, Pertti 1994b. Kulttuurintutkimus ja kulturalismi. Teoksessa Kupainen, Jari & Sevänen, Erkki (toim.) Kulttuurintutkimus. Johdanto. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura, 32–50.
- Anderson, Benedict 2007. Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua. Suomentanut Kuortti Joel. Tampere: Vastapaino.
- Barnard, Malcolm 1995. Advertising. The Rhetorical imperative. Teoksessa Jenkins, Chris (toim.) Visual Culture. London & New York: Routledge, 26–41.
- Barthes, Roland 1990. S/Z. Oxford: Blackwell.
- Barthes, Roland 1998. Rhetorics of the image. Teoksessa Mirzoeff, Nicholas (toim.) The Visual Culture Reader. London & New York: Routledge, 70–73.
- Barthes, Roland 1999. Rhetoric of the image. Teoksessa Evans, Jessica & Hall, Stuart (toim.) Visual Culture: the reader. London: SAGE, 33–40.
- Berger, John 1991. Näkemisen tavat. Helsinki: Love Kirjat.
- Bloom, Lisa 1999. Introducing with other eyes: Looking at Race and Gender in Visual Culture. Teoksessa Bloom, Lisa (toim.) With other eyes. Looking at Race and Gender in Visual Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1–18.
- Butler, Judith 2006. Hankala sukupuoli. Helsinki: Gaudeamus.
- Certeau de Michel 1988. The Practice of everyday life. Berkeley & Los Angeles & London: University of California Press.

- Coltrane, Scott & Messineo, Melina 2000. The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990's Television Advertising. *Sex Roles* 42, 363–389.
- Cortese, Anthony J. 1999. *Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising*. Lanham & Boulder & New York & Oxford: Rowman & Littlefield publishers, inc.
- CRI (2007) 23: Third Report on Finland, European Commission against Racism and Intolerance, Council of Europe, 24 May 2007. Saatavilla myös [www-muodossa: <www.coe.int/ecri>](http://www.muodossa:<www.coe.int/ecri>) Luettu 27.5.2007.
- Doane, Mary Ann 1999. Dark continents. Epistemologies of racial and sexual difference in psychoanalysis and the cinema. Teoksessa Evans, Jessica & Hall, Stuart (toim.) *Visual Culture: the reader*. London: SAGE, 448–456.
- Douglas, Mary 2000. Puhtaus ja vaara. Rituaalisen rajanvedon analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Downing, Charles & Husband, Charles 2005. Representing 'race'. *Racisms, ethnicities and media*. London: SAGE.
- Dyer, Richard 1997. *White*. London & New York: Routledge.
- Dyer, Richard 2002a. In a word. Teoksessa Dyer, Richard *The matter of images. Essays on representation*. Toinen pianos. London & New York: Routledge, 6–10.
- Dyer, Richard 2002b. The role of stereotypes. Teoksessa Dyer, Richard *The matter of images. Essays on representation*. Toinen pianos. London & New York: Routledge, 11–18.
- Dyer, Richard 2002c. Valkoinen. Teoksessa *Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa*. Toimittanut Lahti Martti. Tampere: Vastapaino, 177–210.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Facta 2001. 3 BUL–EHE. Porvoo, Helsinki & Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Fallström, Pia-Johanna 2005. Katri Linna a Finn in Sweden fights against ethnic discrimination. *SixDegrees* 8, 6–7.
- Fanon, Frantz 1986. *Black skin, white masks*. London: Pluto Press.
- Finnpanel 2005a. TV:n katseluun käytetty aika keskimääräisenä päivänä. 2004 ja 2003. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa:)

- <<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/viimeisin/katseluaika.html>> Luettu 30.6.2005
- Finnpanel 2005b. TV:n katseluun käytetty aika keskimääräisenä päivänä kanavittain. 2003 ja 2004. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/viimeisin/kanavittain.html>> Luettu 30.6.2005
- Finnpanel 2005c. Tv-taloudet Suomessa. 2004. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/tvtaloudet/2004/kaikki.html>> Luettu 30.6.2005
- Finnpanel 2007. TV:n katseluun käytetty aika keskimääräisenä päivänä ikäryhmittäin. 2005 ja 2006. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/viimeisin/ikaryhmittain.html>> Luettu 31.7.2007.
- Fiske, John 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Fornäs, Johan 1998. Kulttuuriteoria. Tampere: Vastapaino.
- Forsberg, Hannele & Pösö, Tarja 2001. Virtuaaliyhteisöllisyys ja langaton kommunikaatio – uhka ja mahdollisuus lapsille. Teoksessa Kangassalo, Marjatta & Suoranta, Juha (toim.) Lasten tietoyhteiskunta. Tampere: Tampereen yliopisto, 193–206.
- Forsman, Acci & Laitinen, Sirkka & Piironen, Liisa 2004. Avauksia opsiin. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.edu.fi/SubPage.asp?path=498;1329;1525;21002>> Luettu 28.6.2005.
- Guardian 3.10.2007. The crackdown. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.guardian.co.uk/france/story/0,,2182383,00.html>> Luettu 3.10.2007.
- Hakala, Johanna 2000. Diasporaa kartoittamassa – Avtar Brah'n haastattelu. Kosmopolis 1, 73–84.
- Hall, Stuart 1992. Kulttuurin ja politiikan murroksia. Tampere: Vastapaino.
- Hall, Stuart 1997. Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage & The Open University.
- Hall, Stuart 1999. Identiteetti. Tampere: Vastapaino.

- Hall, Stuart 2003. Monikulttuurisuus. Teoksessa Lehtonen Mikko & Löytty Olli (toim.) *Erilaisuus*. Tampere: Vastapaino, 233–281.
- Hautala-Hirvioja, Tuija 2005. Johdatus Suomen ja naapurimaiden taidehistoriaan. Luento Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnassa, 22.9.2005. (julkaisematon)
- Haugtvedt, Curtis P. & Lee, Wei-Na, Williams, Jerome D. (toim.) 2004. *Diversity in advertising: broadening the scope of research directions*. Mahwah (N.J.): Lawrence Erlbaum.
- Heikkilä, Elli & Martikainen, Tuomas & Pitkänen, Pirkko & Raittila, Pentti & Sintonen, Teppo 2006. *Esipuhe* Teoksessa Martikainen, Tuomas (toim.) *Ylirajainen kulttuuri. Etnisyys Suomessa 2000-luvulla*. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura, 7–8.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu 2001. *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Heiskala, Risto 1991. Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa Lehtonen, Kimmo (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: VapK-Kustannus, 39–55.
- Helsingin Sanomat 16.9.2007. Enemmistö kirkkoherroista uhmaisi mielestään kohtuutonta lakia, 5.
- Herkman, Juha 2001a. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha 2001b. Median monet funktiot lasten ja nuorten elämässä Teoksessa Kangassalo, Marjatta & Suoranta, Juha (toim.) *Lasten tietoyhteiskunta*. Tampere: Tampereen yliopisto, 60–71.
- Herkman, Juha 2007. Televisioituminen ja simulacrumin harha. Todellisuus kuvana takana. Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus, 137–156.
- Hietala, Veijo 1990. Teeveen merkit. Television lukutaidon aakkoset. Oy Yleisradio Ab. Opetusjulkaisut.
- Hietala, Veijo 1993. Kuvien todellisuus. Johdatus kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Hietala, Veijo 1994. Tunteesta teesiin. Johdatus klassiseen ja uuteen elokuvateoriaan. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.
- Hietala, Veijo 19.2.2005, klo 00.50–01.20. Voitto – suomalainen mainoselokuvakilpailu. Mtv3 kanava.

- hooks, bell 1995. Mustat naiskatsojat ja vastakatse. Teoksessa Rossi, Leena-Maija (toim.) Kuva ja vastakuvat: Sukupuolen esittämisen ja katseen politiikkaa. Helsinki: Gaudeamus, 19–40.
- Horsti, Karina 2000. Media ohittaa ”toisen”. Suomen mediatutkimus etnisyydestä, rasismista ja maahanmuutosta. Tiedotustutkimus 4/2000, 79–87.
- Horsti, Karina 2002. Maahanmuuttojournalismi – välivaihe monikulttuuriseen journalismiin. Teoksessa Raittila, Pentti (toim.) Etnisyys ja rasismi journalismissa. Suomen Journalistiliitto. Mediakriittinen julkaisusarja 6. Tampere: Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos, 109–127.
- Horsti, Karina 2005. Vierauden rajat. Monikulttuurisuus ja turvapaikanhakijat journalismissa. Tampere: Tampereen yliopisto. Väitöskirja. Verkkojulkaisu saatavilla www-muodossa: <<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6423-0.pdf>> Luettu 25.1.2006.
- Hovi, Päivi 1990. Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Väitöskirja.
- Huttunen, Laura 2002. Kotona, maanpaossa, matkalla. Kodin merkitykset maahanmuuttajien omaelämäkertoissa. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Huttunen, Laura 2005a. Etnisyys. Teoksessa Huttunen, Laura & Löytty, Olli & Rastas, Anna (toim.) Suomalainen vieraskirja, Kuinka käsitellä monikulttuurisuutta. Tampere: Vastapaino, 117–160.
- Huttunen, Laura & Löytty, Olli & Rastas, Anna 2005. Suomalainen monikulttuurisuus. Paikallisia ja ylirajaisia suhteita. Teoksessa Huttunen, Laura & Löytty, Olli & Rastas, Anna (toim.) Suomalainen vieraskirja, Kuinka käsitellä monikulttuurisuutta. Tampere: Vastapaino, 16–40.
- Häkkinen, Antti & Peltola, Jarmo 2005. Suomalaisen ”alaluokan” historiaa: köyhyys ja työttömyys Suomessa 1860–2000. Teoksessa Häkkinen, Antti & Pulma, Panu & Tervonen, Miika (toim.) Vieraat kulkijat – tutut talot. Näkökulmia etnisyyden ja köyhyyden historiaan Suomessa. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura, 39–94.
- Häkkinen, Antti & Tervonen, Miika 2005. Johdanto: Vähemmistöt ja köyhyys Suomessa 1800- ja 1900-luvuilla. Teoksessa Häkkinen, Antti & Pulma, Panu & Tervonen, Miika (toim.) Vieraat kulkijat – tutut talot. Näkökulmia etnisyyden ja köyhyyden historiaan Suomessa. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura, 7–38.

- Hämäläinen, Helena 2007. Tataariperheessä ollaan yhtä suurta heimoa. Uudet suomalaiset -kirjoitussarja. ET Enemmän Tarinoita 10, 38–42.
- Isaksson, Pekka & Jokisalo, Jouko 1998. Kallonmittaajia ja skinejä. Rasismin aatehistoriaa. Helsinki: Like.
- Jacobs Henderson, Jennifer & Baldasty, Gerard J. 2003. Race, Advertising, and Prime-Time Television. The Howard Journal of Communications 14, 97–112.
- Jalagin, Seija 2004. Geisha kuva syntyy ja kuolemattomuus. Teoksessa Konttinen, Annamari & Jalagin, Seija (toim.) Japanilainen nainen kuvissa ja kuvien takana. Tampere: Vastapaino.
- Jhally, Sut 1990. The Codes of Advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. New York & London: Routledge.
- Jenkins, Richard 1997. Rethinking Ethnicity. Arguments and Explorations. London: SAGE.
- Joronen, Mikko & Salonen, Annamari 2006. Rasismi ja etninen syrjintä – ajatuksia ja tekoja: Määritelmät keskeisille käsitteille. Teoksessa Salonen, Annamari & Villa, Susan (toim.) Rasismi ja etninen syrjintä Suomessa 2005. Helsinki: Ihmisoikeusliitto ry, 15–73.
- Junno, Tanja 2004. Just do it! Brändäys sosiaalisen todellisuuden rakentajana. Sukupuolen representaatioita televisiomainonnan diskursseissa. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. Verkkojulkaisu saatavilla [www-muodossa: <http://www.ulapland.fi/files/20041216104256.pdf>](http://www.muodossa.fi/files/20041216104256.pdf) Luettu 10.8.2007.
- Juntunen, Max 2000. Elävän kuvan sanasto. Elokuva, televisio- ja videoalan keskeiset termit ja käsitteet. Helsinki: Edita.
- Kaartinen, Marjo 2004. Neekerikammo. Kirjoituksia vieraan pelosta. Turku: Turun yliopiston kulttuurihistorian julkaisuja.
- Kasvi, Jyrki, J. 2001. Lasten tietokonepelit Teoksessa Kangassalo, Marjatta & Suoranta, Juha (toim.) Lasten tietoyhteiskunta. Tampere: Tampereen yliopisto , 106–123.
- Kawin, Bruce F. 1992. How Movies Work. Berkeley & Los Angeles & London: University of California Press.
- Kellner, Douglas 1998. Mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.

- Kivi, Erkki & Pirilä, Kari 2005. *Otos. Elävä kuva – elävä ääni. Ensimmäinen osa.* Helsinki: Like.
- Koivunen, Anu 1995. *Isänmaan moninaiset äidinkasvat. Sotavuosien suomalainen naisten elokuva sukupuoliteknologiana.* Turku: Suomen elokuvatutkimuksen seura.
- Koivunen, Anu 2003. Niskavuoresta historiaksi – toiseuttavia katseita ja siteerattavia sukupuolia. *Naistutkimus* 4, 46–49.
- Koivunen, Anu 2004. Mihin katse kohdistuu? Feministisen elokuvatutkijan metodologinen itsereflektio Teoksessa Liljeström, Marianne (toim.) *Feministinen tietäminen. Keskustelua metodologiasta.* Tampere: Vastapaino, 228–251.
- Koivunen, Anu & Paasonen, Susanna & Pajala, Mari 2000. Populaarin strategiat ja taktiikat. Teoksessa Koivunen, Anu., Paasonen, Susanna. & Pajala, Mari. (toim.) *Populaarin lumo – mediat ja arki.* Turku: Turun yliopiston taiteiden tutkimuksen laitos, 14–25.
- Kortti, Jukka 2003. *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta.* Helsinki: SKS.
- Kotilainen, Sirkku 2001. *Mediakulttuurin haasteita opettajankoulutukselle.* Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kuortti, Joel 2007. Jälkikoloniaalisia käännöksiä. Teoksessa Kuortti, Joel & Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli (toim.) *Kolonialismin jäljet. Keskustat, periferiat ja Suomi.* Helsinki: Gaudeamus, 11–26.
- Kupiainen, Reijo 2005. *Mediakasvatuksen eetos. Fenomenologinen tutkimus mediakasvatuksen etiikasta.* Rovaniemi: Lapin yliopisto. Väitöskirja.
- Kupiainen, Reijo 2007. Voiko kuvaa lukea? Visuaalisen lukutaidon kysymyksiä Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja.* Helsinki: Gaudeamus, 36–54.
- Kuusamo, Altti 1990. *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta.* Helsinki: Gaudeamus.
- Laaksola, Hannu 2007. *Koulu tarvitsee mamu-agentteja. Pääkirjoitus. Opettaja* 7.9.2007, 36, 5.
- Lahelma, Elina 1999. Hyvätapainen yksilö. Kasvatustavoitteet koulun arjessa. Teoksessa Tolonen Tarja (toim.) *Suomalainen koulu ja kulttuuri.* Tampere: Vastapaino, 79–96.

- Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi 2005. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.fi/user/loadFile.asp?id=5932)
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=5932>> Luettu 12.10.2005.
- Laukkanen, Marjo 2007. Sähköinen seksuaalisuus. Tutkimus tyttöydestä nettikeskusteluissa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Lehtonen, Kimmo (toim.) 1991. Mainoskuva – mielikuva. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli 2003. Miksi Erilaisuus? Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli (toim.) Erilaisuus. Tampere: Vastapaino, 7–20.
- Lehtonen, Mikko 2004. Johdanto: Säiliöstä suhdekimppuun. Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli & Ruuska, Petri (toim.) Suomi toisin sanoen. Tampere: Vastapaino, 9–28.
- Lepola, Outi 2000. Ulkomaalaisesta suomenmaalaiseksi. Monikulttuurisuus, kansalaisuus ja suomalaisuus 1990-luvun maahanmuuttopoliittisessa keskustelussa. Helsinki: SKS.
- Leppänen, Riku 2007. Nike korvaa miljoonia rotusyrjinnästä. Taloussanomat 1.8.2007, 7.
- Luukka, Minna-Riitta & Hujanen, Jaana & Lokka, Antti & Modinos, Tuija & Pietikäinen, Sari & Suoninen, Annika 2001. Mediat nuorten arjessa. 13–19-vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituhaten vaihteessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Löytty, Olli 2004a. Meistä on moneksi. Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli & Ruuska, Petri (toim.) Suomi toisin sanoen. Tampere: Vastapaino, 221–245.
- Löytty, Olli 2004b. Suomeksi kerrottu kansakunta. Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli & Ruuska, Petri (toim.) Suomi toisin sanoen. Tampere: Vastapaino, 97–119.
- Löytty, Olli 2005a. Johdanto: Toiseuttamista ja tilakurittomuutta. Teoksessa: Löytty, Olli (toim.) Rajanylityksiä: Tutkimusreittejä toiseuden tuolle puolen. Helsinki: Gaudeamus. s. 7–26.
- Löytty, Olli 2005b. Toiseus. Teoksessa Huttunen, Laura & Löytty, Olli & Rastas, Anna (toim.) Suomalainen vieraskirja. kuinka käsitellä monikulttuurisuutta. Tampere: Vastapaino, 161–189.
- Löytty, Olli 2006. Ambomaamme. Suomalaisen lähetyskirjallisuuden me ja muut. Tampere: Vastapaino.

Mainonnan Eettisen Neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet 2003.

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.kauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Hyva_markkinointitapa/_files/10796963890002413/default/hyva_markkinointitapa.pdf> Luettu 30.9.2005

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot 2001. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.kauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/MEN_lausunnot_2001/> Luettu ja tallennettu 30.9.2005.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot 2002. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.kauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/MEN_lausunnot_2002/> Luettu 30.9.2005.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot 2003. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.kauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/MEN_lausunnot_2003/> Luettu 30.9.2005.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot 2004. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.kauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/MEN_lausunnot_2004/> Luettu 30.9.2005.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot 2005. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.kauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/MEN_lausunnot_2005/> Luettu 30.9.2005.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot 2006. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.kauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/MEN_lausunnot_2006/> 31.7.2007.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot 2007. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.kauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/MEN_lausunnot_2007/> 31.7.2007.

Mainonnan trendit 2004. Saatavilla www-muodossa:

<http://spotti.mtv3.fi/Tutkimus/Mainonnan_tutkimus/TVmainonnan_teho/Mainonnan_trendit2004.ppt#299,1,Mainonnan> Luettu 22.2.2005.

Makkonen, Anna 1999. Onko intertekstuaalisuudella mitään rajaa? Teoksessa

Viikari, Auli (toim.) Intertekstuaalisuus. Suuntia ja sovelluksia. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura, 9–30.

Makkonen, Timo 2000. Rasismi Suomessa 2000. Tutkimusraportti. Helsinki: Ihmisoikeusliitto.

- Malmelin, Nando 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Martikainen, Tuomas & Sintonen, Teppo & Pitkänen, Pirkko 2006. Ylirajainen liikkuvuus ja etniset vähemmistöt. Teoksessa Martikainen, Tuomas (toim.) Ylirajainen kulttuuri. Etnisyys Suomessa 2000-luvulla. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura, 9–41.
- Mastro, Dana E. & Stern, Susannah R. 2003. Representations of Race in Television Commercials: A Content Analysis of Prime-Time Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47, 638–647.
- McClintock, Anne 1995. Imperial Leather. Race, gender and sexuality in the colonial contest. London: Routledge.
- Mercer, Kobena 1994. Welcome to the Jungle. *New Positions in Black Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Mercer, Kobena 1999. Reading racial fetishism: the photographs of Robert Mapplethorpe. Teoksessa Evans, Jessica & Hall, Stuart (toim.) *Visual Culture: the reader*. London: SAGE, 435–447.
- Messaris, Paul 1997. Visual persuasion. *The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications.
- Mustonen, Anu 2000. *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.
- Müller, Reto 2001. Manufacturing whiteness. On the re-presentation of women and ethnic others in colonialism and women's fashion magazine advertising. Baltimore: AmErica House.
- Männistö, Anssi 1999. Islam länsimaisessa hegemonisessa diskurssissa. Myyttisideologinen ja kuva-analyttinen näkökulma sivilisaatioiden kohtaamiseen. Tampere: Rauhan- ja konfliktintutkimuskeskus.
- Nieminen, Tommi 2004. Professori Vanhasen uusi rotuoppi. *Helsingin Sanomat* Kuukausiliite 7.8.2004, 36–39.
- O'Barr, William M. 1994. *Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder: Westview Press.
- Oksman, Virpi & Rautiainen, Pirjo 2001. 'Se on sitä nykypäivää': Matkaviestintä lasten ja nuorten tietoyhteiskuntana Teoksessa Kangassalo, Marjatta & Suoranta, Juha (toim.) *Lasten tietoyhteiskunta*. Tampere: Tampereen yliopisto, 72–86.

- Paasonen, Susanna 2007. Viidakkokuume polttaa. Internet-porno ja rodun spektaakkeli. Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.) Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja. Helsinki: Gaudeamus, 157–178.
- Palin, Tutta 2004. Oireileva miljöömuotokuva. Yksityiskohdat sääty- ja sukupuolihierarkian haastajina. Helsinki: Taide.
- Partanen, Anu 2006. Iho. Image 2, 32–41.
- Peruskoulun opetussuunnitelman perusteet 2004. Keskeiset sisällöt. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.fi)
<<http://www.edu.fi/pageLast.asp?path=498,1329,1525,27208,27209,27211>>
Luettu 28.6.2005.
<<http://www.edu.fi/pageLast.asp?path=498,1329,1525,27208,27209,272115>>
Luettu 28.6.2005.
- Pietikäinen, Sari 2002. Etniset vähemmistöt uutisissa – käsitteitä ja aikaisempien tutkimusten kertomaa. Teoksessa Pentti Raittila (toim.) Etnisyys ja rasismi journalismissa. Suomen Journalistiliitto. Mediakriittinen julkaisusarja 6. Tampere: Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos, 14–30.
- Postman, Neil 1987. Huvitamme itsemme hengiltä. Helsinki: WSOY.
- Raittila, Pentti 2002. Etniset aiheet, vähemmistöt ja niiden suhteet suomalaisessa journalismissa vuonna 2000. Teoksessa Raittila, Pentti (toim.) Etnisyys ja rasismi journalismissa. Suomen Journalistiliitto. Mediakriittinen julkaisusarja 6. Tampere: Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos, 31–108.
- Raittila, Pentti 2004. Venäläiset ja virolaiset suomalaisten Toisina. Tapaustutkimuksia ja analyysimenetelmien kehittelyä. Tampere: Tampereen yliopisto. Väitöskirja. Verkkojulkaisu saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.fi)
<<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6016-2.pdf>> Luettu 30.8.2004.
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Rantonen, Eila 1994. Länsimaisten estetiikan rasismi. Teoksessa Kylmänen, Marjo (toim.) Me ja muut. Tampere: Vastapaino, 131–154.
- Rantonen, Eila 1995. Kuka pelkää Mike Tysonia? Eli: mistä mustat machot tulevat kuviimme? Teoksessa Lehtonen, Mikko (toim.) Aatamin puvussa. Liaanilla Hemingwaysta Königiin. Tampere: Tampereen yliopiston julkaisuja, 119–140.
- Rantonen, Eila 1999. Länsimaisten kuvien rotunaiset. Teoksessa Airaksinen, Jaana & Ripatti, Tuula (toim.) Rotunaisia ja feminismejä. Nais- ja kehitystutkimuksen risteyskohtia. Tampere: Vastapaino.

- Rastas, Anna 2002. Katseilla merkityt, silminnähdet erilliset. Lasten ja nuorten kokemuksia rodullistavista katseista. *Nuorisotutkimus* 20:3, 3–17.
- Rastas, Anna 2007a. Neutraalisti rasistinen? Erään sanan politiikkaa. Teoksessa Kuortti, Joel & Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli (toim.) *Kolonialismin jäljet: keskustat, periferiat ja Suomi*. Helsinki: Gaudeamus, 119–141.
- Rastas, Anna 2007b. Rasismi lasten ja nuorten arjessa. *Transnationaalit juuret ja monikulttuuristuva Suomi*. Tampere: Tampereen yliopisto. Väitöskirja. Verkkojulkaisu saatavilla [www-muodossa: <http://acta.uta.fi/pdf/978-951-44-6964-0.pdf>](http://acta.uta.fi/pdf/978-951-44-6964-0.pdf) Luettu 20.6.2007.
- Rogoff, Irit 1998. Studying visual culture Teoksessa Mirxoeff, Nicholas (toim.) *The Visual Culture Reader*. London & New York: Routledge, 14–26.
- Romanin ja poliisin kohdatessa 2007. Helsinki: Opetushallitus, romaniväestön koulutustiimi ja sisäasianministeriön poliisiosasto. Saatavilla myös [www-muodossa: <http://www.edu.fi/julkaisut/romaninjakoliisinkohdatessa.pdf>](http://www.edu.fi/julkaisut/romaninjakoliisinkohdatessa.pdf) Luettu 3.10.2007.
- Ronkainen, Suvi 2004. Kvantitatiivisuus, tulkinnallisuus ja feministinen tutkimus. Teoksessa Liljeström, Marianne (toim.) *Feministinen tietäminen. Keskustelua metodologiasta*. Tampere: Vastapaino, 44–69.
- Rossi, Leena-Maija 2003. *Heterotekstas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija 2006. *Mainonta sukupuolituotantona*. Teoksessa Mäkelä, Anna & Puustinen, Liina & Ruoho, Iris (toim.) *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita 2007. Lukijoille ja katsojille teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus, 7–13.
- Ruuska, Petri 2004. Juurien arkinen poliittisuus. Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli & Ruuska, Petri *Suomi toisin sanoen*. Tampere: Vastapaino, 77–95.
- Rummakko, Sanna 2001. Heimoveljiä ja heroinisteja. Inkerinsuomalaisten paluumuuttajien syrjäytyminen tv:n ajankohtaisohjelmissä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu -tutkielma. (julkaisematon).

- Rummakko, Sanna 2002. Inkeriläisten paluumuuttajien syrjäytyminen television ajankohtaisohjelmissa. Teoksessa: Raittila, Pentti (toim.) Etnisyys ja rasismi journalismissa. Suomen Journalistiliitto. Mediakriittinen julkaisusarja 6. Tampere: Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos, 145–161.
- Said, Edward 1994. Culture and imperialism. London: Vintage.
- Said, Edward 2001. Ajattelevan ihmisen vastuu. Suomentanut Savolainen, Martti. Helsinki: Loki-kirjat.
- Salonen, Annamari & Villa, Susan (toim.) 2006. Rasismi ja etninen syrjintä Suomessa 2005. Helsinki: Ihmisoikeusliitto ry.
- Sarpavaara, Harri 2004. Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista. Tampere: Tampereen yliopisto. Väitöskirja. Verkkojulkaisu saatavilla www-muodossa: <<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5953-9.pdf>> Luettu 12.10.2004.
- Saukkonen, Pasi 2002. Onko kansakunnasta enää identiteetin lähteeksi? Luento Renvall-instituutin Nationalismi-luentosarjalla 5.2.2005. Tiivistelmä. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.valt.helsinki.fi/staff/psaukkon/luentoja/nationalismi2002.html>> Luettu 11.10.2005.
- Saukkonen, Pasi 2007. Maahanmuutto, monikulttuurisuus ja kulttuuripolitiikka. Tautatietoja tutkimukselle ja toiminnalle. Cuporen verkkojulkaisuja 1/2007. Saatavilla www-muodossa: <http://www.cupore.fi/documents/monikulttuurisuus_tautatietoja.pdf> Luettu ja tallennettu 2.4.2007.
- Seppä, Anita 2007. Kulttuurin kuvallistuminen: Tenkologisoitumisen seuraus vai teoreettinen ylilyönti? Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.) Tarkemmin katsoen: Visuaalisen kulttuurin lukukirja. Helsinki: Gaudeamus, 14–35.
- Seppänen, Janne 2001. Katseen voima. Toinen painos. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

- Seppänen, Janne, luennot 30.3.2005. Miten tutkia mediakuva? Luennot Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnassa. (julkaisematon)
- Shakir, Aysu & Tapanainen, Maippi 2005. Rasismi ja etninen syrjintä Suomessa 2004. Helsinki: Ihmisoikeusliitto ry.
- Shohat, Ella & Stam, Robert 1994. Unthinking eurocentrism. Multiculturalism and the Media. London & New York: Routledge.
- Sihvola, Juha 2005. Nainen, mies ja monikulttuurisuus. Saatavilla www-muodossa: <<http://pro.tsv.fi/haik/haik105/paakirjoitus.pdf>> Luettu 10.10.2007.
- Suoranta, Juha 2001. Cyberkids: lapset mediakulttuurin toimijoina. Teoksessa Kangassalo, Marjatta & Suoranta, Juha (toim.) Lasten tietoyhteiskunta. Tampere: Tampereen yliopisto, 15–48.
- Suoranta, Juha & Lehtimäki, Hanna & Hakulinen, Sampsa 2001. Lapset tietoyhteiskunnan toimijoina. Tietoyhteiskunnan tutkimuskeskuksen työraportteja 16/2001. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Taajamo, Matti 2003. Erilaisuuden toisenlainen hahmotelma. Työpapereita n:o 6. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston koulutuksen tutkimuslaitos.
- Tinic, Serra A. 1997. United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues. *Journal of Communication* 47, 3–25.
- Tizard, Barbara & Phoenix, Ann 2001. Black, White or Mixed Race? Race and Racism in the lives of young people of mixed parentage. Florence, KY, USA: Routledge.
- Topelius, Zanharias 1910. Mamme kirja. Lukukirja Suomen alimmille oppilaitoksille. Toinen oppimäärä. Helsinki: G. W. Edlund.
- Torvinen-Määttä, Mira 2004. Jotain huomautettavaa? Sukupuolten välistä tasa-arvoa loukkaava lehtimainonta Mainonnan eettisessä neuvostossa. Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Tuulentie, Seija 2001. Meidän vähemmistömme. Valtaväestön retoriikat saamelaisten oikeuksista käydyissä keskusteluissa. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura.

- Tv-taloudet Suomessa, 45 minuuttia -ohjelma 19.2.2005, klo 20.00–21.00. Mtv3 -kanava.
- Töyssy, Seppo & Vartiainen, Liisa & Viitanen, Pirjo 2005. Kuvataide. Visuaalisen kulttuurin käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Valkola, Jarmo 1999. Kuvien havainnointi ja montaasin estetiikka. Taide- ja mediakasvatuksellinen näkökulma audiovisuaalisen kerronnan teoriaan ja analyysiin. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston taidekasvatuksen laitos.
- van Leeuwen, Theo 2001. Semiotics and Iconography. Teoksessa Jewitt, Carey & van Leeuwen, Theo (toim.) Handbook of Visual Analysis. London, Thousand Oaks & New Delhi: SAGE Publications, 92–118.
- Viertola-Cavallari, Ritva 2004. Seka-avioliitot yhteiskunnallisena katalysaattorina. Teoksessa Heikkilä Elli (toim.) Monikulttuuriset avioliitot sillanrakentajina. Web Reports No. 2 Siirtolaisinstituutti. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.imigrationinstitute.fi/db/articles/pdf/webreports2.pdf>](http://www.imigrationinstitute.fi/db/articles/pdf/webreports2.pdf) Luettu ja tallennettu 28.6.2005.
- Viljanen, Anna Maria 1994a. Etnisyys = rotu = kulttuuri? Teoksessa Kupiainen ja Sevänen (toim.) Kulttuurintutkimus. Johdanto. Tietolipas 130. Helsinki: Suomen kirjallisuuden Seura, 143–163.
- Viljanen, Anna Maria 1994b. Psykiatria ja kulttuuri. Tutkimus oikeuspsykiatrisesta argumentaatiosta. Stakes tutkimuksia 37. Jyväskylä: Suomen antropologinen seura.
- Vänska, Annamari 2006. Vikuroivia vilkaisuja. Ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus. Helsinki: Helsingin yliopiston taidehistoriallisia julkaisuja 35.
- Vänskä, Annamari 2007. Vikuroiva teoria? Taidehistoria, visuaalisen kulttuurin tutkimus ja queer-teoria Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.) Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja. Helsinki: Gaudeamus. s. 55–76.
- Williamson, Judith 1994. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London & New York: Marion Boyars Publishers Ltd.
- Yle verkkouutiset 24.5.2007. EU suitsii piilomainontaa TV:ssä.

Tutkimusaineistoluettelo⁵⁰:

1. *Rogaine*-mainos [ydinaineistossa], s. 81, 82
2. *Hartwall Jaffa* -mainos [ydinaineistossa], s. 86, 87
3. *EF Kielimatkat* -mainos [ydinaineistossa], s. 88
4. *Kilroy Travels* -mainos [ydinaineistossa], s. 89, 90
5. *Mars*-mainos [ydinaineistossa], s. 92
6. *Kismet*-mainos [ydinaineistossa], s. 93
7. *Halvan lakritsa* -mainos [ydinaineistossa], s. 95
8. *Geisha*-mainos [ydinaineistossa], s. 97, 98
9. *Santa Maria Tex Mex* -mainos, s. 99
10. *Axe Snake Peel* -mainos [ydinaineistossa], s. 99, 100
11. *Kekkilä*-mainos [ydinaineistossa], s. 101, 102
12. *Honkarakenne*-mainos [ydinaineistossa], s. 103, 104, 105
13. *Fanta Shokata* -mainos [ydinaineistossa], s. 107, 108
14. *Coca-Cola Lime Light* -mainos [ydinaineistossa], s. 109
15. *Always*-mainos, s. 110
16. *Jyväs Hyvä Paussi* -mainos, 110
17. *Menthos Cool Active* -mainos, 111
18. *Jenkki*-mainos [ydinaineistossa], s. 112
19. *Nike*-mainos [ydinaineistossa], s. 113
20. *Powerade*-mainos [ydinaineistossa], s. 116
21. *Adidas*-mainos, s. 117
22. *Turkin matkailumainos*, s. 119
23. *Elisa*-mainos (”sushi-ravintola”) [ydinaineistossa], s. 119
24. *Turun Sinappi* -mainos [ydinaineistossa], s. 120
25. *Fanta*-mainos (”reppureissaajat”), s. 121
26. *Maybelline*-mainos [ydinaineistossa], s. 122
27. *Garnier Fructis* -mainos [ydinaineistossa], s. 123, 124
28. *Gillette Venus* -mainos, s. 124

⁵⁰ Mainokset ovat tässä luettelossa siinä samassa järjestyksessä kuin ne esiintyvät tutkielman luvussa 5 *Etnisyyden representaatioita televisiomainoksissa*.

29. *Dove*-vartalovoidemainos [ydinaineistossa], s. 125
30. *Head & Shoulders* -mainos [ydinaineistossa], s. 127
31. *Golden Cap* -mainos [ydinaineistossa], s. 128, 129
32. *Oral-B* -mainos [ydinaineistossa], s. 129
33. *Dietorelle*-mainos [ydinaineistossa], s. 130
34. *Tapiola*-mainos [ydinaineistossa], s. 132
35. *Lumene*-mainos [ydinaineistossa], s. 134
36. *Bebanthen*-mainos, s. 134
37. *K-Citymarket* -mainos [ydinaineistossa], s. 134
38. *Elisa*-mainos ("tietoliikennekortti") [ydinaineistossa], s. 137
39. *HK-Kabanossi* -mainos [ydinaineistossa], s. 138
40. *Valio*-mainos ("laktoositon rasvaton maitojuoma") [ydinaineistossa], s. 139
41. *Atria*-mainos ("grillausta vesisateessa"), s. 139
42. *Atria*-mainos ("hirvi syö grillimakkarat"), s. 140
43. *Elisa*-mainos ("laituritanssit"), s. 140
44. *Knorr*-mainos [ydinaineistossa], s. 141

LIITE 2

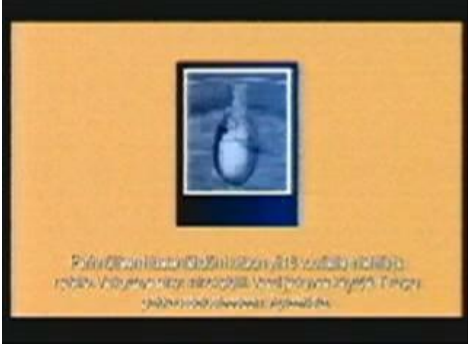
Kaksi esimerkkiä kuvakäsikirjoitukseen perustuvasta rakenne- ja sisältöanalyysistä

Rogaine-mainoselokuva, kokonaiskesto 28,38 s.

Otos nro:	Kuvat otoksista:	A. Peruselementit:	B. Muut:
1.		Kesto: 1,32 s., hieman yläkulma, laaja puolikuva LPK, ("three-shot" ns. kolmen hlön kuva), staattinen otos, normaali objektiiv.	1. Miesääninen kertoja: "Heimo – 2. Heimon taustalaulua: "jaa-jaa-jaa-jaa...." Sivulta kuvattu tilanne rituaalitalanteesta", jossa valkoisiin pukeutunut poppamies istuu povillaan kahta heimon lähes alastonta miestä vastapäätä. Poppamies heiluttaa "huiskaa" koskettaen vuoroin kummankin miehen päätä.
2a.		Kesto: 2,40 s., yläkulma, puolikuva PK, seurantaotos (kamera liikkuu otoksen toimintaa seuraten), normaali objektiiv.	1. Miesääninen kertoja: -- Mozambikissa uskoo, että hiukset kasvavat -- 2. Heimon taustalaulua: "jaa-jaa-jaa-jaa..." Liikkuva otos heimon kahdesta miehestä, jotka istuvat jalkojensa päällä vierekkäin katse suunnattuna maahan. Otos on kuvattu poppamiehen olan takaa yläkulmasta --
2b.		Yläkulma, puolilähikuva PLK, seurantaotos, normaali objektiiv.	-- ja poppamies liikkuu kuvassa heiluen sivulta sivulle näkyen välillä kuvassa liikuttaessaan "huiskaa" vuoroin kummankin miehen pään päällä.

3.		Kesto: 3,20 s., yläkulma, laaja puolikuva LPK, staattinen otos, normaali objektiivi.	1. Miesääninen kertoja: -- takaisin miehelle, joka uskaltaa leikata suortuvan leijonan -- 2. Savannin ääniä taustalla: hyönteisten sirinää. Samat kaksi aikaisemmin esitettyä miestä lähestyvät hiipien savannilla lepäävää leijonaa. Miehet lähestyvät leijonaa kuvan vasemmasta alareunasta.
4.		Kesto: 5 s., hieman yläkulma, laaja kokokuva LKK, staattinen otos, normaali objektiivi.	1. Miesääninen kertoja: -- harjasta. (Tauko 3sek.) Miehet lähestyvät leijonaa -- 2. Savannin ääniä taustalla: hyönteisten sirinää. Kaksi miestä lähestyvät takaapäin leijonaa.
5.		Kesto: 2,50 s., hieman yläkulma, laaja puolikuva LPK, staattinen otos, normaali objektiivi.	1. Miesääninen kertoja: -- erittäin varovaisesti. 2. SKRIIK (ääni saksien terien aukaisemisesta -> myös viidakon taustaaänet loppuvat saksien aukaisuun.) Kaksi miestä lähestyy leijonaa. Etummainen mies ottaa vyöltään pitkät sakset esille nostaen ne ylös ja lopulta avaa saksen terät.
6.		Kesto: 1,36 s., hieman yläkulma, laaja kokokuva LKK, staattinen otos, normaali objektiivi.	2. RÄYH! Leijona säpsähtää ja ärähtää ja kääntää katseensa takaa tuleviin paikallaan seisoviin miehiin.

7.		Kesto: 1,20 s., yläkulma, laaja puolikuva LPK, staattinen otos, normaali objektiivi.	Miehet pysähtyvät ja kääntyvät katsomaan toisiaan. Mitään ääniä ei kuulu.
8.		Kesto: 1,04 s., hieman yläkulma, puolilähikuva PLK, staattinen otos, normaali objektiivi.	2. "AAAARRRH!" Taustalla tilannetta tarkailleet heimon miehet huudahtavat pelokkaina ja säntäävät juoksemaan pois päin.
9.		Kesto: 1,36 s., yläkulma, laaja kokokuva LKK, staattinen otos, normaali objektiivi.	1. Miesääninen kertoja: "Unohda poppakonstit!" Kuultuaan leijonan karjaisun miesten päät nousevat pystyyn. Kauempana heinikossa näkyi kahden taustalla tarkailleenmiehen hahmot juoksemassa pois päin. Etualan miehet seisovat "halvaantuneina" paikoillaan, kunnes takimmainen mies pudottaa nuijan kädestään ja lähtee juoksemaan pois päin.
10.		1,44 s., yläkulma, kokokuva KK, staattinen otos, normaali objektiivi.	2. RÄÄYYH! (Leijona karjaisee vielä voimakkaammin kuin otoksessa nro 7.) Edellinen tilanne kuvataan takaapäin siitä hetkestä kun takimmainen (nyt etummaisena) juokse tilanteesta pois päin. Etummainen mies katsoo vielä poispäin juoksevaa kaveriaan, mutta kääntää katseensa leijonaan, joka ponkaisee ylös katse ja suunta takanaan seisovassa miehessä. Kuva häipyy näkyvistä, kun oikealta sivusta tulee esille seuraavan otoksen kuva hiusnystyrästä.

11.		Kesto: 3,76 s., tasokulma, yleiskuva YK, staattinen otos, normaali objektiivi.	1. Miesääninen kertoja: ”Uusi Rogaine on tutkittu lääke, joka pysäyttää perinnöllisen hiustenlähdön -- Animoidusti esitetään kuinka aine vaikuttaa hiusnystyrään. Liike hiuksesta kohti hiusnystyrää. Teksti: Perinnöllisen hiustenlähdön hoitoon yli 18-vuotiaille miehille ja naisille. Vaikuttava aine minonksidiili. Vaatii jatkuvaa käyttöä. Tutustu pakkausohjeeseen. Apteekista.
12.		Kesto: 3,60 s., tasokulma, yleiskuva YK, staattinen otos, normaali objektiivi.	1. Miesääninen kertoja: -- neljässä tapauksessa viidestä. Apteekista nyt ilman reseptiä.” Hiusnystyräänimaation tilalle ilmestyy Rogainen pakkaus ja oikeaan yläkulmaan tuotteen tekijän (tehtaan) logo. Teksti: Perinnöllisen hiustenlähdön hoitoon yli 18-vuotiaille miehille ja naisille. Vaikuttava aine minonksidiili. Vaatii jatkuvaa käyttöä. Tutustu pakkausohjeeseen. Apteekista.
13.		Kesto: 2,40 s., tasokulma, yleiskuva YK, staattinen otos, normaali objektiivi.	1. Miesääninen kertoja: ”Tutkitusti tehokas. Rogaine.” Rogainepakkauksen tilalle vaihtuu seuraava teksti: Lisätietoja osoitteesta: www.Rogaine.fi . Alatekstinä edelleen: Perinnöllisen hiustenlähdön hoitoon yli 18-vuotiaille miehille ja naisille. Vaikuttava aine minonksidiili. Vaatii jatkuvaa käyttöä. Tutustu pakkausohjeeseen. Apteekista.

Honkarakenne-mainoselokuva, kokonaiskesto 34 s.

Otos nro:	Kuvat otoksista:	A. Peruselementit:	B. Muut:
-----------	------------------	--------------------	----------

1.		Kesto: 5,23 s., yläkulma, laaja puolikuva LPK, staattinen otos, normaali objektiivi.	(Hirsirakennuksen vihreällä nahkasohvalla kuhertelee asustuksesta ja ilmiästä päätellen intialainen pariskunta soperellen toisilleen omalla kielellään. Suomen kieltä puhuva naisääni kysyy painokkaalla ja huutavalla äänellä, hitaasti ja ylikorostuneen selvästi artikuloiden:) 1. "Onko-teillä- 2. "Hyss!" intialainen nainen hiljentää intialaisen miehen.
2.		Kesto: 2,40 s., yläkulma, laaja puolikuva LPK, staattinen otos, normaali objektiivi. Huom! Kuvattavat sommiteltu siten, että nainen on vasemmalla ja pariskunta oikealla.	1. "-- lapsia?" Persikanväriseen jakkupukuun pukeutunut vaaleahiuksinen suomensuomalaisen näköinen nainen paljastuu kysyjäksi. 2. Intialainen nainen tulkkaa miehelle kysymyksen. Kuva siirtyy jo seuraavaan otokseen, missä nainen viimeistelee lauseensa ja naureskelee "hykerellen" miehelleen.
3a.		Kesto: 3,32 s., yläkulma, puolikuva PK, staattinen otos, normaali objektiivi.	2. Intialaisen näköinen mies vastaa: "Ei." ja jatkaa intialaisen naisen lähentelyä naisen jatkaessa hykertelyään.
3b.		Yläkulma, puolikuva PK, staattinen otos, normaali objektiivi.	1. "Aiotteko – " 2. Intialaisen näköinen nainen hykertelee kuuluvasti. Mies jatkaa naisensa lähentelyä --
3c.		Yläkulma, puolikuva PK, staattinen otos, normaali objektiivi.	1. "-- hankki -- -- ja kuuleksaan seuraavan kysymyksen, kääntyy hän katsomaan kysymyksen tehnyttä suomalaista naista.

4a.		Kesto: 1,28 s., yläkulma, lähikuva LK, staattinen otos, normaali objektiivi.	1. ”—a?” suomalaisen näköinen nainen jatkaa kyselemistä samalla painokkaalla ja huutavalla äänellä, hitaasti ja ylikorostuneen selvästi artikuloiden.) 2. (Intialaisen näköinen nainen tulkaa kysymyksen miehelleen nopeasti ja kuiskaten.)
4b.		Yläkulma, lähikuva LK, staattinen otos, normaali objektiivi.	(Kysymyksen päätteeksi suomalaisen näköinen nainen osoittaa sormellaan pariskuntaa – sivuttainen sormiliike miehestä naiseen – tarkentaakseen kysymyksellä tarkoittavan juuri pariskuntaa ”sinä ja sinä”). 2. (Otoksen lopussa kuuluu taas intialaisen naisen hykertelyä)
5a.		Kesto: 1,12 s., yläkulma, puolikuva PK, staattinen otos, normaali objektiivi.	2. Intialaisen näköinen mies vastaa katsoen kysyjää: ”Ää-Kylä.” --
5b.		Yläkulma, puolikuva PK, staattinen otos, normaali objektiivi.	(-- ja heti vastattuaan mies kääntyy taas intialaisen näköisen naisen puoleen ja jatkaa kuhertelua ja nainen hykertelelee edelleen.)
6a.		Kesto: 1,30 s., tasokulma/hieman alakulma, pariskunta lähikuvassa LK, staattinen otos, normaali objektiivi. (Taustalla näkyvä suomal. nainen on kehystettynä pariskunnan väliin ja siten kuvan keskiössä)	(Suomalaisen näköinen nainen tarkkailee pariskuntaa, joka kuhertelee äänekkäästi hykerrellen --

6b.		Tasokulma/hiemän alakulma, pariskunta lähikuvassa LK, sivuuttava otos (mies liikkuu kuvassa, kamera pysyy paikoillaan, suomal. nainen piilossa miehen takana), normaali objektiiv.	(-- intialaisen näköinen mies liikkuu lähemmäs intialaisen näköistä naista -> suomalaisen näköinen nainen peittyä näkyvistä. Edelleen pariskunta hykertelee äänekkäästi.)
7.		Kesto: 1,55 s., yläkulma, kokokuva KK, staattinen otos, normaali objektiiv. Huom! pariskunta sommiteltu kuvan vasempaan reunaan.	1. "Ylä- vai ala --?" suomalaisen näköinen nainen kysyy huutamalla, painokkaasti, hitaasti ja ylikorostuneen selvästi artikuloiden ja osoittaen samalla sormellaan suoraan ylös (sanoessaan "ylä" ja osoittaen alaspäin (sanoessaan "ala--"))
8.		Kesto: 1,52 s., yläkulma, puolikuva PK, staattinen otos, normaali objektiiv.	1. -- kerrassa?" 2. (Intialaisen näköinen nainen hykertelee ja mies äänтелеe "elämellisesti". Nainen yrittää taas hillitä miestä hyssyttellen --.)
9.		Kesto: 1,44 s., yläkulma, laaja puolikuva LPK, staattinen otos, normaali objektiiv.	2. ("Ahaa...." -- ja tulkkaa kysymystä miehelle.) (Suomalaisen näköinen nainen tekee "intialaisia" nyökkäyksenomaisia kummarruksia pariskunnalle pitäen käsiään kasvojensa edessä kämmenet vastakkain, sormet suorina ja yhdessä.)
10a.		Kesto: 4,88 s., yläkulma, puolikuva PK, staattinen otos, normaali objektiiv.	2. (intialaisen naisen nainen tulkkaa kysymystä edelleen omalla kielellään miehelle ja lopuksi päästää tötteröasentoisista huulistaan kolme "pusutteluääntä".)

10b		Yläkulma, puolikuva PK, staattinen otos, normaali objektiivi.	2. (Mies vastaa: "Aa-Kyllä -- Kyllä-kyllä!" painokkaasti ja liikkuen samalla ylävartalosta eteenpäin kohti kysyjää. Intialainen nainen hykertelee taustalla.)
11a.		Kesto: 1,68 s., yläkulma, lähikuva LK, staattinen otos, normaali objektiivi.	(Miehen katse on ensin suunnattuna kohti kysyjää, minkä jälkeen --)
11b		Yläkulma, lähikuva LK, staattinen otos, normaali objektiivi.	2. (-- hän kääntää katseensa kohti intialaista naista ja hän sanoo innokkaasti: "Kyllä (huokaus perään)!" ja intialainen nainen hykertelee miehelle.) 1. Suomen kielellä selvästi puhuva miesääni sanoo (kertoja): "Kerro millainen -- "
12.		Kesto: 0,86 s., yläkulma, lähikuva, staattinen otos, normaali objektiivi.	1. "-- olet." miesääni jatkaa. 2. "intialainen nainen nauraa hykerrellen.) (Kuvassa intialaisen näköinen nainen on lähikuvassa pää taivutettuna hiukan taaksepäin, silmät sirrillään ja suu avonaisena – hampaat näkyvät selvästi, mutta ylä- ja alahampaat ovat melkein kiinni toisissaan. Nainen liikuttaa päänsä takaisin asentoon, missä leuka melkein koskettaa rintaa – hykertelee – katse suuntautuu eteenpäin.
13.		Kesto: 6,45 s., (tasokulma, yleiskuva YK, staattinen otos, normaali objektiivi.)	1. Ketojääni (suomalainen miesääni) jatkaa: "Me kerromme, minkälaisen talon tarvitset. Tee talotesti. Saatat vielä voittaa saunan." (Kuvassa näkyy tummanvihreällä taustalla valkoinen teksti: "Tee talotesti: www.honka.com." Ja ruudun alareunassa on keltapohjainen Honka-logo. Kuvaruutu on kehystetty valkoisella itämaisella ornamentilla.)