

Intertekstuaalisuus Lewis Carrollin
Liisa Ihmemaassa -teosta hyödyntävissä mainoskuvissa

Marika Mulari

Lapin yliopisto

Taiteiden tiedekunta

Audiovisuaalinen mediakulttuuri

2016

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Intertekstuaalisuus Lewis Carrollin Liisa Ihmemaassa -teosta hyödyntävissä mainoskuvissa

Tekijä: Marika Mulari

Koulutusohjelma/oppiaine: Audiovisuaalinen mediakulttuuri / mediatiede

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 74

Vuosi: 2016

Tiivistelmä:

Tässä Pro gradu -tutkielmassa perehdytään Lewis Carrollin Liisa Ihmemaassa teoksen Hullut teekutsut -kappaletta hyödyntävien mainoskuvien intertekstuaalisuuteen. Tutkimuksen avulla selvitettiin, intertekstuaalisuuden teoriaan nojautuen, minkälaisia yhtäläisyyksiä Carrollin alkuperäisteoksen ja Hulluja teekutsuja esittävien kaupallisten kuvien väliltä löytyy.

Mainoksen pitää pystyä kertomaan tarinansa nopeasti ja tarjoamaan katsojalleen joku tuttu koukku, joka saa katsojan kiinnostumaan mainoksesta. Tutkimuksessa todettiin mainosten hyödyntävän Ihmemaan intertekstuaalista tunnistettavuutta toimiakseen mainonnan genren edellyttämällä tavalla.

Mainonnan todettiin myös muuntavan alkuperäistä tarinaa ja kuvakerrontaa omiin tarkoituksiinsa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että mainoksille on ominaista varmistaa nopea tunnistettavuus selkeillä Ihmemaata kuvaavilla attribuuteilla, mutta muilta osin mainosten kuvakerronta sovelsi ja muunsi satuja omiin tarkoituksiinsa sopiviksi.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Ihmemaan mainoskuvien tekijät ovat lainanneet kuvituksiin useiden eri alojen genrekonventioista, kuten fantasiakuvituksen, lastenkirjallisuuden ja mainonnan genreistä. Erilaisten muunnosten tehokeinojen käyttö kuvissa osoittautui varsin runsaaksi.

Asiasanat: Intertekstuaalisuus, mainonta, fantasiakuvitus, nonsense, hyperteksti

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi: X

Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Tutkimuksen rakenne	6
1.2	Tutkimusaihe	7
1.3	Ihmemaan taustaa	7
1.4	Tutkimusaineisto ja analyysitapa	9
1.5	Muut aiheeseen liittyvät tutkimukset.....	11
1.6	Intertekstuaalinen viitekehys	12
1.6.1	Intertekstuaalisuuden teorioita ja teoreetikoita	20
1.6.2	Intertekstuaalisuus analyysivälineenä	22
1.6.3	Intertekstuaalisen analyysitavan kritiikki.....	24
2	Mainonta hyödyntää Ihmemaan tunnettuutta	25
3	Mainonta muuntaa tarinaa ja kuvakerrontaa omiin tarpeisiinsa	33
3.1	Fantasiakuvituksen keinojen hyödyntäminen mainoskuviissa	34
3.2	Fantasiakirjallisuuden genren hyödyntäminen mainoskuviissa	42
3.3	Valokuvan genre Ihmemaan kuvittamisessa	45
3.4	Satuun tukeutuva mainoskuva lainaa useasta eri genrestä	46
3.5	Karnevalismista karnevalismia.....	48
4	Hypertekstuaaliset transformaatiot Ihmemaan kuvissa	51
4.1	Ihmemaan mainoskuvien pastissiluonne	52
4.2	Parodian piirteet Ihmemaan mainoskuviissa	56
4.3	Tranpositiot Ihmemaan mainoskuviissa	58
5	Päätäntä.....	61
	Lähdeluettelo:.....	70
	Liite 1	76

1 Johdanto

Pro gradu -tutkimukseni aiheena on Lewis Carrollin Liisa Ihmemaassa -sadun teekutsukohtauksen käyttö mainosten kuvituksessa. Tarkastelen tutkimuksessa kuvituksista löytyviä intertekstuaalisia kytköksiä ja viittauksia. Vertailen satukuvituksen ja mainoskuvituksen genrejen ilmaisutapoja ja näiden välisiä intertekstuaalisuuksia saman aiheen, Ihmemaan teekutsujen, kuvittamisessa.

Carrollin maailmakuulu teos julkaistiin 150 vuotta sitten ja sen teemat puhuttelevat edelleen eri luovien alojen ihmisiä ympäri maailmaa. Carrollin luomaa Ihmemaata esittävien kuvien intertekstuaalisuus valikoitui tutkimukseni kohteeksi havaittuani, kuinka kerroksellisia kuvat ovat ja kuinka selkeästi intertekstuaalisuus on esillä tarinan pohjalta lukuisiin eri genreihin tehdyissä kuvituksissa. Tarkastelun kohteeksi valikoituivat juuri Carrollin teoksen teekutsukappaleen teemaa hyödyntävät kuvat havaittuani, miten käytetty ja lainattu kyseinen kohta erityisesti on, rakentaessani omaa teekutsukuvaani *Once upon a time* -valokuvanäyttelyyni.

Vaikka Carroll oli aikanaan tarkka Liisa-teksteistään, Liisa Ihmemaassa on saanut lukuisia sovituksia eri genreissä, niin kirjallisesti kuin visuaalisesti. Erityisesti Carrollin *A Mad Teaparty* -kappaaleen tapahtumia ovat varioineet lukuisat taiteilijat puolentoista vuosisadan aikana. Teekutsuista ovat luoneet oman versionsa lukuisat ammattikuvittajat, valokuvaajat, taidemaalarit, elokuvaohjaajat kuin mainosgraafikotkin. Ihmemaan teemalla on myös omaa fanitaidetta luovia yhteisöjä ja löytyypä teekutsuja jopa tatuoituna lukuisten ihmisten iholle. Ihmemaan teekutsujen kuvituksen teemat on tuotteistettu ja ne toistuvat niin koruissa, teepusseissa, teepannuissa, huvipuistolaitteissa, vaatteissa, kuin lukemattomissa muissakin tuotteissa.

Tutkimuksellani haluan selvittää, miten nykyiset, kaupallisiin tarkoituksiin tuotetut teekutsukuvitukset lainaavat alkuperäisteoksesta ja sen kuvituksesta, mistä muualta ne mahdollisesti ammentavat itseensä ja millaisia muita, mahdollisesti intertekstuaalisia keinoja nykyajan mainoskuvissa on käytetty

Ihmemaan esittämiseen. Alkuperäisteoksella tarkoitan tässä Carrollin tekstin ja kuvittaja John Tennielin vuonna 1865 julkaisemaa kokonaisuutta kuvineen ja teksteineen. Näen alkuperäisteoksen kuvilla ja sanoilla olevan tärkeä merkitys myöhemmille kuvituksille. Kuten Kai Mikkonen toteaa, kuvan ja sanan yhdistelmässä kaksi mediaa muodostavat kokonaisuuden (2005, s. 21). Alkuperäinen Ihmemaan kuvaus rakentuu sekä tekstistä, että kuvituksesta, jos halutaan selvittää nykyisten mainoskuvien käyttämiä intertekstuaalisia lainauksia, on niitä verrattava kokonaisuuteen, jonka Carrollin teksti ja Tennielin kuvitus yhdessä synnyttävät. Kuvia Ihmemaasta ei olisi ilman Carrollin tekstiä, eikä Hullulla Hatuntekijällä välttämättä olisi hattua ilman Tennieliä. On myös huomioitava, että alkuperäistekstin ja alkuperäiskuvituksen liitto kesti neljäkymmentäkaksi vuotta, ennen kuin tekijänoikeudet Euroopassa vapautuivat ja muutkin kuvittajat saivat siveltimensä väliin.

Satujen maailmasta lainaavat lukuisat eri genret. Carrollin luomaan maailmaan tutustuessani huomasin myös Ihmemaata lainattavan hyvin monenlaisissa teksteissä ja esityksissä. Erityisesti Disneyn animaatio vuodelta 1951 ja Tim Burtonin elokuva vuodelta 2010 ovat jättäneet jälkensä mielikuviiimme Ihmemaasta. Tässä tutkimuksessa keskityn Ihmemaan teekutsujen käyttöön kaupallisissa kuvissa, koska pidän mielenkiintoisena sitä, että tässä genressä sekoittuu kaksi melko erilaista maailmaa. Mainosten mukana, satujen ja fantasian maailma tunkeutuu myös aikuisten ja kaikkien niiden elämään, jotka eivät varsinaisesti ole kiinnostuneita saduista ja fantasiasta.

Lähestyn aineistoani intertekstuaalisuuden kautta. Ihmemaatekstien intertekstuaalisten suhteiden tutkiminen kiinnostaa minua, koska intertekstuaalisuus on kuvissa niin selkeästi läsnä. Roland Barthes on kuvaillut tekstiin sitoutuneen sitaatteja, viitteitä ja kaikuja toisista teksteistä seuraavasti: ”Ne ovat kulttuurin kieliä, menneitä ja nykyisiä. Voimme kuulla näiden monien äänien soivan yhtä aikaa tekstiä lukiessa.” Mielestäni juuri tämä Barthesin kuvailema intertekstuaalisuus on varsin selkeästi ja avoimesti läsnä Ihmemaan kuvituksissa ja se tekee niistä mielenkiintoisia.

Sadun ja fantasiamaailman kuvitus kiehtoo minua erityisesti, koska se antaa mielestäni kuvittajalle ja taiteilijalle suuremman liikkumavapauden. Kuten Sisko Ylimartimo toteaa väitöskirjassaan Auringosta itään, kuusta länteen. Kay Nielsenin kuvitustaide ja mahdollisen maailman kuvaamisen keinot; sadut ja kuvitustaide ovat vihkiytyneet hahmottamaan toista todellisuutta, mielikuvien maailmaa. Aistien tuolta puolen kotoisin oleva tulee kuvallisena ja sanallisena aistittavaksi (1998, s. 39). Tutkimukseni sivuaa monia eri tieteenaloja. Carrollin kuvitettu teos on jo itsessään kuvataiteen ja kirjallisuuden rajatapaus sekä niiden yhdistelmä (Mikkonen, 2005, s. 329). Kuvakirjatutkimus taas sijoittuu kahden oppiaineen, kirjallisuuden tutkimuksen ja taidehistorian välimaastoon. Koska tutkin Carrollin tarinan käyttöä kaupallisissa valokuvissa, tutkielma sivuaa myös kaupallista alaa ja valokuvataidetta. Aihe liittyy myös mediatutkimukseen ja ylipäätään visuaalisen kulttuurin tutkimukseen.

1.1 Tutkimuksen rakenne

Kappaleessa 1.2 määrittelen tutkimusasetelman. Kappale 1.3 taustoittaa Liisa Ihmemaassa -teoksen historiaa ja kappale 1.4 esittelee tutkimusaineiston ja analyysitavan. Kappale 1.5 käsittelee muita aiheesta tehtyjä tutkimuksia ja kappaleessa 1.6 esittelen tutkimuksen intertekstuaalista viitekehystä. Kappaleissa 3–5 esittelen analyysin tulokset ja luku kuusi sisältää johtopäätökset ja pohdinnan.

1.2 Tutkimusaihe

Tämän tutkimuksen avulla haluan löytää vastauksen kysymykseen, minkälaisia intertekstuaalisuuden ilmenemismuotoja löytyy Lewis Carrollin Ihmemaan teemaa hyödyntävistä Hulluja teekutsuja esittävästä kaupallisista kuvista?

1.3 Ihmemaan taustaa

Liisa Ihmemaassa on englantilaisen lastenkirjallisuuden tunnetuimpia klassikkoja. Historian mukaan tarina sai alkunsa, kun englantilainen matemaatikko Charles Lutwidge Dodgson sepitti tarinan tuttavaperheen lapsille soutuaretkellä Thames-joella heinäkuussa 1862. Tarinan päähenkilö on nimetty soutuaretkellä mukana olleen tuttavaperheen 10-vuotiaan Alice-tytön mukaan. Tytön sanotaan pyytäneen toistuvasti, että Dodgson kirjoittaisi tarinan talteen ja niin lopulta tapahtui. Ensimmäinen versio oli käsin kirjoitettu yksittäiskappale, mutta lopulta Dodgson julkaisi teoksesta myös oikean, painetun painoksen salanimellä Lewis Carroll.

Alkuperäisen teoksen nimi Alice's adventures in Wonderland, Liisan Seikkailut Ihmemaassa on muotoutunut siten, että usein käytetään ilmaisua Alice in Wonderland, Liisa Ihmemaassa. (Jaques&Giddens, 2013. s. 2). Myös tässä tutkimuksessa käytetään teoksesta ilmaisua Liisa Ihmemaassa. Kun puhutaan Ihmemaasta, tarkoitetaan juuri tuota Carrollin luomaa paikkaa, jossa on kaninkolon tuolla puolen, puhuvine jäniksineen, Irvikissoineen ja Hertta-kuningattarineen.

Liisan tarina on kaikille tuttu ainakin lukuisista lyhennelmistä ja kuvakirjaversioista. Pelkästään julkaistujen teosten täydellinen listaaminen aukottomasti olisi mahdoton tehtävä (Jaques&Giddens, 2013, s. 4). Ja vaikka kirjallinen versio Ihmemaasta olisikin jäänyt lukematta, kuvasto on todennäköisesti tuttua esimerkiksi Disneyn vuoden 1951 animaatioelokuvasta.

Alkujaan Liisa Ihmemaassa oli selvästi lasten kirja, mutta nytemmin sitä on alettu pitää yhä enemmän aikuisten kirjana ja klassikkona (Oittinen, 1997, s. 22). Nonsense-kirjallisuuden uranuurtajana tunnetusta kirjasta on kautta sen

olemassaolon yritetty löytää syvempiä merkityksiä. Kirjaa on tulkittu freudilaisen ajattelun kautta ja unimaailman tulkintana. On myös spekuloitu, olivatko Liisan Ihmemaassa kokemat omituiset asiat sienien syömisestä aiheutuneita hallusinaatioita, ainakin Carrollin kerrotaan lainanneen kirjastosta aihetta käsittelevän kirjan. Ylimartimo määrittelee kirjan perusrakenteeltaan etsintäretkeksi, joka kertoo symbolisella tavalla yksilön persoonallisesta kehityksestä. Hassujen tapahtumien päänsisäisyyttä korostavasti Liisan seikkailut ovat unifantasioita (2005, s. 112).

Erityistä kiitosta teos on saanut kielellisestä nokkeluudesta ja leikittelystä. Maria Ihonen toteaa (2004, s. 80), että Liisa Ihmemaassa oli ensimmäisiä lastenkirjoja, joissa ei ollut lainkaan didaktisuutta ja että kirja on kaikessa absurdiudessaan ja kumouksellisissa rakenteissaan ajaton.

Carrollin teoksessa seikkailee urhea viktoriaanisen ajan lapsi, joka on älykäs ja hyväsydäminen. Tyttö putoaa kaninkoloon ja pudottuaan pitkän matkan jonnekin alaspäin, tyttö joutuu erikoiseen paikkaan jossa hän muuttuu plasmaattisesti kokoaan ja tapaa muun muassa puhuvia eläimiä. Kirjan rakenne etenee episodimaisesti ja epäloogisesti erillisistä tapahtumista toisiin. Teos ja sen tapahtumat sisältävät omituisia hahmoja, parodiaa, ivailua ja liioittelua, mutta myös syvällisiä pohdintoja ja kielellistä leikittelyä.

Liisan Seikkailut Ihmemaassa oli ensimmäisestä painoksestaan asti kuvitettu kirja. Ensimmäisen painoksen (1865) kuvituksesta vastasi John Tenniel (1820 – 1914), joka toimi myös Punch-lehden poliittisena pilapiirtäjänä. Tennielin kuvitus sai jo varhain määräävän ja tunnustetun aseman kirjassa. On arvioitu, että kuvituksen asemaan on vaikuttanut se, että kirjoittaja Carroll opasti Tennieliä kuvittamaan omien piirrosten avulla (Pereira, Nilce M., 2008). Eri lähteiden mukaan John Tennielin ja Lewis Carrollin yhteistyö ei kuitenkaan ollut täysin kitkatonta. Sisko Ylimartimo toteaa (2001, s. 83), että vaikka Tennielin ja Lewis Carrollin maku oli samantyyppinen ja Tenniel noudatti useissa Liisa-kuvissaan Carrollin luonnoksia, ristiriidoilta ei siltikään välttytty. Esimerkiksi Carroll vaati eläimiltä prerafaeliittimaista realistisuutta. Tenniel puolestaan kieltäytyi kuvittamasta jotakin kohtaa, jos ei Carroll muuttaisi sitä.

Kirjaa on ymmärrettävästi käännetty monille kielille, mutta koska alkuperäisteos perustui monessa kohtaa sanaleikkeihin, ovat käännökset usein tehneet vahinkoa alkuperäiselle idealle. Tästä syystä olen käyttänyt tutkimuksen aineistona alkuperäiskielistä tekstiä. Tästä huolimatta, olen päättänyt käyttää tässä tutkimuksessa Carrollin teksteissä esiintyvistä hahmoista niiden suomenkielisiä nimiä, koska tutkimus kirjoitetaan suomeksi. Ihmemaan suomennoksissakin on käytetty monia erilaisia nimiversioita esimerkiksi teekutsujen hahmoista. Tässä tutkimuksessa olen valinnut käyttää seuraavia yleisesti käytettyjä nimityksiä: Alice on Liisa, March Hare on Maalisjänis, Mad Hatter on Hullu Hatuntekijä tai Hatuntekijä ja Dormouse on varsinaisen merkityksensä mukaan Pähkinähiiri.

Ruotsalainen kuvakirjojen tutkija Ulla Rhedin on jaotellut kuvakirjat kolmeen pääkategoriaan. Näistä ensimmäinen on kuvitettu kirja, eli eepinen kuvakirja, jossa kuvittaja on lojaali tekstile ja keskittyy kuvittamaan tarinan merkittävämpiä käännekohtia. Toinen on laajennettu kuvakirja, jossa tekstiä on suhteellisen vähän ja kuva laajentaa tekstiä ja tarjoaa lisäinformaatiota omaehtoisesti. Varsinainen kuvakirja on kirja, jossa teksti ja kuva tukevat toisiaan siten, että toista ei voi olla ilman toista (Mikkonen, 2005, s. 332). Rhedinin määritelmän mukaan Carrollin Liisa Ihmemaassa on kuvitettu kirja, eli eepinen kirja. Teoksessa on kaikkiaan 42 Tennielin tekemää mustavalkoista piirrosta. Tutkimuksessa käsiteltävässä teekutsukappaleessa kuvia oli kaikkiaan kolme. Näistä niin sanottu pääkuva on tutkimuksessa tarkemman tarkastelun alla.

1.4 Tutkimusaineisto ja analyysitapa

Tässä tutkimuksessa perehdytään kirjan kappaleista yhteen, Hullun Hatuntekijän teekutsuihin, jonne Liisa päätyy kohdattuaan Ihmemaassa ensin lukemattomia muita omituisuuksia. Carrollin tekstissä Hulluja teekutsuja käsittelee kirjan 7. kappale A Mad Tea Party. Kirjoitetussa tekstissä Carroll antaa kutsuille ja niiden osallistujille tiettyjä merkityksiä, mutta esimerkiksi hahmojen vaatetusta tai ulkonäköä Carrollin teksti ei kuvaile mitenkään. Liisan tapaama Irvikissa, joka opastaa Liisan teekutsuille, toteaa kutsujen muista osallistujista, Maalisjäniksestä

ja Hullusta Hatuntekijästä, että ”he ovat molemmat hulluja”, mutta juuri muuta heidän olemuksistaan ei mainita. Ylipäättään esimerkiksi Liisan ulkoista olemusta kuvaillaan muuallakin Carrollin teksteissä varsin niukasti. Tekstin perusteella lukija tietää vain, että hänellä on pitkät hiukset, kiiltävät kengät, hame, pienet kädet ja kirkaat silmät. Pelkästään näillä tiedoilla olisi mahdollista kuvitella ja kuvittaa Liisa minkä näköiseksi tahansa. Tiedämme kuitenkin, että kuvittajat vuosien varrella ovat muokanneet käsityksiämme Liisan ulkonäöstä ja meillä jokaisella on päässämme jonkinlainen kuva Ihmemaan Liisasta.

Liisa Ihmemaassa kirjan kappaleista juuri A Mad Tea Party -kappaleen teekutsut on erittäin suosittu ja lainattu aihe lukuisissa eri genreissä. Tässä tutkimuksessa perehdyn siihen, miten teekutsuja on käytetty ja hyödynnetty kaupalliseen tarkoitukseen tehdyissä 2000-luvulla julkaistuissa kuvissa.

Aineistonani käytän kuutta eri kaupallisiin tarkoitukseen tuotettua kuvaa vuosilta 2003–2012 ja peilaan aineistoa alkuperäisteokseen. Kuvista kaksi on muotilehtien tutoriaalikuvituksista (American Vogue, 2003, (kuva 3) ja Coco Magazine, 2012 kuva 2)), yksi tavarataloketjun joulumarkkinointikampanjasta (Marks&Spencer, 2013 (kuva 6)), yksi suomalaisen teleyhtiö Elisan viihdepakettimainoksen kuva (Elisa/Mikko Härmä, 2009 (kuva 5)), yksi Interface-sisustusbrändin tuotekuvastosta (Interface, 2010 (kuva 4)) ja yksi Ford Focuksen mainoskampanjasta (kuva 7). Aineiston kuvat ovat tutkimuksen liitteenä (Liite 1).

Voguen, Coco Magazinen ja Marks&Spencerin tapauksissa aineistona on käytetty kuvaa, joka on irrotettu useamman samateemaisen kuvan sarjasta. Marks&Spencerin kuvaan liittyy myös mainosvideo, jossa Liisaa esittävä malli putoaa katuviemärikaivoon ja päättyy näin mainoksessa kuvattuun Ihmemaahan. Tutkimuksessa keskityn kuitenkin vain teekutsukohtauksen kuviin ja tämän takia olen valinnut jokaisesta kuvasarjasta yhden kuvan tarkemman tarkastelun kohteeksi.

Tutkimuksessa vertaan edellä mainittuja kuvia Carrollin kirjoittamaan ja Tenniellin kuvittamaan alkuperäiseen teokseen vuodelta 1865, jotta pystyn selvittämään tutkimieni kuvien intertekstuaalisia kytköksiä ja viittauksia. Tausta-

aineistona, tuki- ja vertailumateriaalina käytän myös muita Ihmemaan kuvituksia 150 vuoden ajalta.

Tutkimus toteutettiin lukemalla ja tutkimalla kuvia yksityiskohtaisesti. Ensin luettiin alkuperäisteos teksteineen ja kuvineen, sekä kirjattiin tästä tekstistä ne huomiot, jotka koskivat Ihmemaan esittämisen ja kuvaamisen tapaa. Tekstiltä kysyttiin myös samat analyysikysymykset, joilla analysoitiin kuvat. Alkuperäisteoksen kuva ja kuusi muuta tutkimusaineistona käytettyä mainoskuvaa luettiin seuraavien analyysikysymysten avulla. Kuvista tarkasteltiin, mitä hahmoja tai henkilöitä kuvissa esiintyy? Miten kuvissa esiintyvät hahmot ja henkilöt ovat pukeutuneet? Mitä kuvissa olevat hahmot tekevät? Minkälaisessa miljöössä kuvassa olevat hahmot ja henkilöt on esitetty? Minkälainen kattaus kuvassa mahdollisesti esiintyvällä pöydällä on? Minkälaisia esineitä kuvassa on? Minkälaisia rajoituksia tai muita kuvallisia tehokeinoja kuvassa on käytetty?

Analyysikysymyksillä saatujen tulosten avulla tehtiin tulkintoja sekä yksittäisten kuvien, että genrejen välisistä intertekstuaalisuuksista. Tulokset on jaettu kahteen osaan siten, että ensimmäisessä osassa esittelen genrejen välisen interdiskurssiivisuuden ilmenemistä satukuvituksen ja mainoskuvien välisissä genrekonventioissa. Toisessa osassa vastataan siihen, minkälaisia hypertekstuaalisia suhteita ja transformaatioita alkuperäisteoksen ja mainoskuvien välillä on osoitettavissa.

1.5 Muut aiheeseen liittyvät tutkimukset

Vaikka Carrollin tekstiä on tutkittu varsin kattavasti, kuvituksen tutkimus vaikuttaa olleen huomattavasti vähäisempää. Samaan tulokseen ovat tulleet myös Zoe Jaques ja Eugene Giddens omassa tutkimuksessaan Lewis Carroll's *Alice's Adventures in Wonderland and Through the Looking Glass* (2013). Jaquesin ja Giddensin tutkimus sisältää muun julkaisuhistorian käsittelyn lisäksi visuaalisen aineiston käsittelyä ja analyysia. Jaques ja Giddens pohtivat muun muassa, kuinka kauas alkuperäisestä Liisasta Liisan sovitukset voidaan viedä, jotta Liisamaisuus säilyy. Tässä yhteydessä tutkijat käyttävät englanninkielistä päähenkilön nimeä

Alice ja viittaavat sillä koko teokseen, Ihmemaankaltaisuuteen. Tutkimukseni sivuaa samaa aihetta, pyrkiessäni selvittämään minkälaisia esitystapoja mainoskuviissa on käytetty.

Betty Cleaver Ohio State Universitysta Yhdysvalloista on vuonna 1993 julkaissut tutkimuksen, *Changing Images of Alice*, jossa hän on tutkinut Liisan esittämisen tapoja Liisa Ihmemaassa kuvituksissa, eli selvittänyt, miten eri kuvittajien tulkinta on vaikuttanut Liisan esittämiseen. Tutkimuksessa selvitettiin myös, millaisia vaikutuksia erilaisilla kuvituksilla oli itse tarinan tulkitsemiseen ja ymmärtämiseen.

Martina Paatela-Nieminen on tutkinut englantilaisia Liisa Ihmemaassa kuvituksia vuosilta 1984 – 1994 nimenomaan intertekstuaalisesta näkökulmasta. Paatela-Nieminen on myös kehittänyt omaa taidekasvatuksen tutkimustaan varten metodin, jossa hän soveltaa Gerard Genetten ja Julia Kristevan näkemyksiä intertekstuaalisuudesta. Paatela-Nieminen tutkii Ihmemaan kuvia paratekstien, eli lähdeaineistojen avulla.

Satujen kuvitusta yleisesti on tutkinut Lapin yliopiston dosentti Sisko Ylimartimo. Tässä tutkimuksessa viitataan useasti muun muassa Ylimartimon väitöstutkimukseen Kay Nielsenin kuvitustaiteesta, sekä useisiin muihin Ylimartimon myöhempiin julkaisuihin.

Satujen käyttöä mainonnassa on tutkinut Patricia Anne Odber de Baubeta, jonka artikkeliin *Fairy tale motifs in advertising* myös viitataan tutkimuksessani.

1.6 Intertekstuaalinen viitekehys

Yksi tutkimuksessa käytetyistä peruskäsitteistä on teksti. Teksti on kielellisten muotojen ja merkitysten tiivis sidosteinen kokonaisuus (Heikkinen, 2012, s. 59). Teksti sanan juuret ovatkin latinan *texere*-verbissä, joka on alkujaan tarkoittanut jotain konkreettisesti kudottua. Heikkisen (emt.) mukaan peruskäsite teksti ei kuitenkaan ole neutraali tai selvä. Tieteellisissä yhteyksissä ilmaisu teksti on käytetty vaihtelevilla tavoilla ja vastaus kysymykseen, mikä on teksti, riippuu

siitä, minkä teorian kautta asiaa tarkastellaan. Yleinen ajatus, kuten myös tämän tutkimuksen käsitys on, että tekstillä voidaan viitata kaikenlaiseen kielenkäyttöön. Tekstinä voidaan nähdä myös kuva, sävellys tai jopa rakennus (Fairclough, 1995, s. 4).

Tekstin käsite on keskeinen ihmistieteissä. On jopa ajateltu, että siellä missä ei ole tekstiä, ei ole myöskään tutkimisen ja ajattelun kohdetta. Tekstinäkökulman korostaminen on johtanut tulkintojen ja tulkintamenetelmien tärkeyden korostamiseen. Yleisessä tulkinnan teoriassa on tapana kutsua kaikkia tutkimuskohteita teksteiksi, tutkijan lähtökohtana on tavallisesti joku rajallinen tekstiä koskeva ongelma, josta hän tekee tulkintaehdotuksen. Tutkijan ja tekstin hermeneuttinen dialogi on vuoropuhelua, jossa tutkija suhteuttaa tekstiaineistoon omat teoreettiset merkitysehdotuksensa (Heikkinen, 2012, s. 61).

Mikko Lehtonen toteaa teoksessaan *Merkitysten maailma*, että tekstiä voi käsitellä sekä fyysisenä, että semioottisena materiaalina. Fyysisyys ja semioottisuus ovat teksteissä kietoutuneita toisiinsa. Tekstit ovat fyysisiä olioita ollakseen semioottisia olioita ja toisaalta tekstit voivat olla semioottisia vain silloin, kun ne ovat fyysisiä (Lehtonen, 1996, s. 106). Fyysisesti tekstit ovat kommunikatiivisia artefakteja, eli ihmisen tuottamia kanssakäymisen välineitä. Semioottisina oliona tekstit voivat olla kirjoituksen, puheen, kuvien, musiikin tai minkä tahansa muiden symbolien muodossa tahansa. Tekstit viittaavat johonkin itsensä ulkopuolella olevaan. Merkittävä tekijä tekstin määrittelyssä on, pidetäänkö tekstiä konkreettisena muotona vai korostetaanko sen abstraktimpaa luonnetta merkityksinä ja tulkitsemisprosesseina. Roland Barthesin jaottelussa teos ja teksti ajatellaan, että teosta voidaan tutkia intention tuloksena. Teoksella on merkitys, joka täytyy etsiä ja esteettinen arvo, jota voidaan arvioida. Lisäksi sitä voidaan tutkia myös tekstinä, eli merkkisysteemien ja intertekstuaalisuuden tuotoksena. Tässä tulkinnassa teksti on siis merkkejä, jotka lukija mielessään tulkitsee teokseksi. Teoksella on merkitys joka täytyy etsiä, esteettinen arvo, jota voidaan arvioida (Heikkinen, 2012, s.65 – 66).

Tässä tutkimuksessa käsitellään myös kuvia teksteinä ja puhutaan kuvista teksteinä, mutta joissakin kohdissa on selkeyden vuoksi, erotuksena kirjoitetusta

tekstistä, on käytetty myös ilmaisuja kuva, satukuva, mainoskuva, kuvitus, valokuva tai piirros.

Kaikki tekstit ovat jatkuvasti avoimia lukemiselleen uudelleen, lukemiselleen toisin. Se merkitsee myös sitä, että tekstejä ei voi ikinä lukea ikään kuin sellaisinaan, reväistynä irti konteksteistaan (Lehtonen, 1996, s. 147). Lehtonen kuvaa tekstejä ilmaan paiskatuiksi palloiksi, joilla on valmius toimia merkitysten raaka-aineena. Lehtonen toteaaakin, että vaikka tekstit olisivat identtisiä itsensä kanssa riippumatta ajasta ja paikasta, ne eivät kuitenkaan ole merkitysobjekteina yksinäisiä ja samoja aina ja kaikkialla. Edes yhtä ja samaa tekstiä ei voi lukea kahta kertaa samana, toisella lukukerralla ensimmäinen luenta ohjaa sitä, kuinka luemme tekstiä uudelleen (emt. s. 157). Tässä tullaan käsillä olevan tutkimuksen peruskäsitteeseen, intertekstuaalisuuteen.

Intertekstuaalinen näkökulma teksteihin ja ylipäätään kielenkäyttöön tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, että tarkastelemme tekstejä suhteessa toisiinsa. Toisten tekstien läsnäolo näkyy kaikissa teksteissä. Intertekstuaalisuuden teoriassa korostetaan sitä, että yhtäkään tekstiä ei voida lukea muuten kuin suhteessa toisiin teksteihin (Lehtonen, 1996, s. 180). Tekstien merkitysten nähdään määrittävän dialogissa edeltävien ja jälkeen tulevien tekstien kesken.

Intertekstuaalisuuden tutkijoiden kohteena ei siis ole tekijän intentio, vaan pyritään selvittämään, mikä on lukijan tekemä havainto tekstissä läsnä olevasta toisesta tekstistä tai toisista teksteistä (Makkonen, 1991, s.16).

Intertekstuaalisuus-termin takana on latinan substantiivi *textus* ja verbi *intertexto*, mikä viittaa siihen, miten langat kietoutuvat toisiinsa, kudottaessa kangasta (Heikkinen, Lauerma, Tiililä, 2012, s.100). Intertekstuaalisuutta määritellään monella tapaa. Laajimmassa merkityksessään intertekstuaalisuus käsitetään kaiken kommunikaation ehdoksi (Makkonen, 1991, s.19). Heikkinen, Lauerma ja Tiililä määrittelevät intertekstuaalisuuden olevan eri aineisten sekoittumista, yhteen punoutumista (2012, s.100). Kuten Auli Viikari lähes runollisesti toteaa saatesanoissaan teoksessaan *Intertekstuaalisuus – Suuntia ja sovelluksia: Tekstin alta erottuu pois pyyhityn jälki*, lukija on kuin kaikukammio, jossa risteilevät

koodit, jo luetun vanavesi; lukeminen on taistelua tekstin ja vastaanottajan, tekstin ja aiemman tekstin välillä, ideologisesti ja eroottisesti ladattua (Viikari, 1991).

Intertekstuaalisuuden voidaan katsoa olevan läsnä kaikissa olemassa olevissa teksteissä ja kaikkien maailman tekstien viittaavan jollain tasolla toinen toisiinsa, olevan intertekstuaalisesti kytköksiinsä toisiinsa. Dialogisuutta korostavan tulkinnan mukaan intertekstuaalisuus tarkoittaa sitä, että teksteillä ei ole itsenäistä merkitystä ja kaikkien tekstien lukeminen on siten sukeltamista tekstuaalisiin verkostoihin ja tekstien välisiin suhteisiin. Eli ei voisi olla olemassa ilmaisuja, jotka eivät olisi intertekstuaalisesti kytköksissä jonnekin.

Laajimmassa merkityksessään intertekstuaalisuus käsitetään kaiken kommunikaation ehdoksi, se ei kuulu vain kirjallisuuteen, vaan kulttuurin kenttään yleensä (Makkonen, 1991, s.19). Laajimmin käsitettynä intertekstuaalisuus on sitä, että tietty lausuma on ymmärrettävissä vain suhteessa olemassa olevaan diskurssijoukkoon. Intertekstuaalisuuden tutkijoiden kohteena ei ole tekijän intentio, ei pyritä selvittämään, onko laina tehty tiedostamatta vai tiedostaen, vaan lähtökohtana on lukijan itsensä tekemä havainto tekstissä läsnä olevasta toisesta tekstistä tai toisista teksteistä (Makkonen, emt. s.16).

Kaikissa teksteissä voidaan siis katsoa olevan intertekstuaalisuutta. Tekstit eivät toimi, eivätkä ole olemassa ilman toisia tekstejä. Jotta lukija voisi ymmärtää tekstin, hänellä on oltava tietoinen sen semioottisesta historiasta ja siitä dialogista, jota teksti käy toisten tekstien kanssa (Halliday&Webster, 2009, s.247).

Intertekstuaalisuuden käsitteessä on keskeistä vuoropuhelun ajatus. Teksti käy dialogia paitsi tradition, myös oman aikansa kanssa. Mikko Lehtonen toteaa intertekstuaalisuuden teorian painottavan sitä, että tekstit eivät ole olemassa hermeettisinä ja itseään kannattavina kokonaisuuksina eivätkä siten myöskään toimi suljettuina järjestelminä (1996, s.180). Lehtonen näkee kirjoittajat pakosti ensin tekstin lukijoina, ennen kuin heistä tulee tekstien tuottajia. Näin ollen tekstit ovat välttämättä täynnä vaikutteita, viittauksia ja lainauksia toisista teksteistä. Koska taas tekstit ovat saatavilla vain lukemisen kautta, tulee luettuun tekstiin mukaan myös se, mitä lukija on ennen lukenut. Lehtosen mukaan (1996, s.153) tekstejä on ajateltava matkalaisina, jotka on kerran lähetetty liikkeelle ja jotka

voivat kohdata kulkiessaan mitä erilaisempia konteksteja, joissa ne voivat näyttäytyä mitä moninaisemmissa hahmoissa.

Intertekstuaalisuuden voidaan laajimmillaan katsoa tarkoittavan kaikkea sitä, mikä tekee mahdolliseksi yksittäisen tekstin ymmärtämisen (Heikkinen ym., 2012, s.256). Intertekstuaalinen tietämys ohjaa lukijoita käyttämään tekstejä tietyllä tavalla, lukemaan teksteihin jotain tiettyjä merkityksiä ennemmin kuin jotain toisia (Lehtonen, emt. s.180). Lehtosen mukaan ei kuitenkaan ole oleellisinta tietyn intertekstuaalisen lähteen tunnistaminen, vaan sen jäljittäminen, mihin yleisimpiin diskurssiivisiin rakenteisiin, genreihin tai ideologioihin teksti kuuluu.

Genren käsite kietoutuukin intertekstuaalisuuden käsitteeseen. Genreillä viitataan eri tekstilajeihin tai tyyppiin, onko teksti esimerkiksi mainos, runo, taidemaalaus tai kauhuelokuva. Genret ovat tavallaan sanatonta tietoa, jota tekstien tuottajat ja käyttäjät käyttävät hyväkseen toiminnassaan tuottaessaan erilaisia tekstejä. John Fiske (1987, s.111) määrittelee genret kulttuurisiksi käytänteiksi, jotka pyrkivät sekä yleisön, että tuottajien mukavuuden nimissä strukturoimaan laajaan kulttuurissamme kiertävään tekstien ja merkitysten joukkoon jonkin järjestyksen.

Tietoisuus genreistä on intertekstuaalista ja auttaa erilaisten tekstien lähestymisessä, genret tuottavat odotuksia ja nämä odotukset vaikuttavat siihen, miten tekstiä tullaan lukemaan.

Mikko Lehtonen pitää genre-termiä monessa mielessä myös ongelmallisena. Hän kysyy, mikä genreä määrittää; onko kyse joistakin tekstien formaaleista ominaisuuksista vai luokittelijoiden omista otaksumista (Lehtonen, 1996, s.183)? Lehtonen kuitenkin toteaa, että tekstin ei tarvitse täyttää kaikkia geneerisiä piirteitä voidakseen tulla luokitelluksi johonkin genreen.

Genret eivät myöskään ole kiinteitä ja muuttumattomia. Genrejen sisältö voi muuttua ja myös uusia genrejä syntyä. Genret on syytä nähdä abstraktioina, tiettyjen tyypittelijöiden muovaamia. Tässä tutkimuksessa sivutaan muun muassa lastenkirjallisuuden, satukuvituksen, fantasiakuvan ja mainoskuvien genrejä.

Intertekstuaalisuuden laajan tulkintaan nojautuen voisikin siis karrikoiden todeta, että intertekstuaalisten suhteiden tutkiminen on mahdotonta ja turhaakin, kaikki

kun kuitenkin vaikuttaa kaikkeen. Tällainen ajattelutapa tekisi tavallaan jopa käsillä olevan tutkimuksen turhaksi. Vaikka kaiken tekstin näkisikin olevan täysin intertekstuaalista, on intertekstuaalisuuden tutkimuksella silti tilauksensa ja intertekstuaalisuus-termiä voidaan käyttää myös, kun halutaan osoittaa ja etsiä määrättyjen tekstien välisiä suhteita ja alluusioita.

Tässä tutkimuksessa intertekstuaalisuuteen suhtaudutaan siis myös sellaisena tekstuaalisena ilmiönä, missä yksittäinen teksti lainaa ja yhdistelee elementtejä muista teksteistä tai genreistä. Termi on alun perin kielitieteellinen, mutta käsitettä on sovellettu myös muun muassa ei-kirjallisiin taiteisiin ja tietoteknisiin sovelluksiin.

Intertekstuaalisuus voidaan nähdä traditionaalisessa merkitysten tutkimisessa tekstien välisten suhteiden tutkimiseksi, miten mitkäkin tekstit ovat vaikuttaneet tiettyyn kirjoittajaan tai kuvantekijään. Näin tekstien intertekstuaalisuutta voidaan tutkia esimerkiksi alluusiota etsimällä ja tarkastelemalla.

Intertekstuaalisuuskäsite onkin totuttu näkemään monikäyttöisenä ja intertekstuaalisuusanalyysit ovat suosittuja humanistisessa ja yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Intertekstuaalisuusanalyysissä pohditaan, mitkä tekstit ovat läsnä tutkittavassa tekstissä. Lisäksi yleensä tutkitaan valintojen motivaatiota, miten ja miksi tekstit ovat läsnä toisessa tekstissä. Kysytään mitä tai ketä lainataan tai referoidaan. Usein on syytä kysyä myös, ketä ei lainata ja referoida. Halutaan myös selvittää, millaisia suhteita teksteillä on aiempiin tai tuleviin teksteihin ja mihin lajeihin tekstit tuntuvat kuuluvan (Heikkinen, Lauerma, Tiililä, 2012, s.255).

Intertekstuaalisuuden käsite on kaikessa moninaisuudessaan ja kiistanalaisuudessaan edelleen alati ajankohtainen monilla humanistisilla ja yhteiskuntatieteellisillä aloilla, kuten kielitieteessä, kirjallisuudentutkimuksessa sekä erilaisissa media-analyyseissä (Heikkinen ym., 2012, s.100). Lisäksi käsite on olennainen myös diskurssianalyysissä ja kulttuurintutkimuksessa. Pekka Pälli toteaa Virittäjän Tekstien jäljillä artikkelissaan, että intertekstuaalisuuden ja interdiskursiivisuuden analysointi on saanut nykyisessä tekstin- ja diskurssintutkimuksessa keskeisen sijan. Vaikka analyyseissa ei suoranaisesti

keskityttäisikään intertekstuaalisuuteen tai edes mainittaisi termiä intertekstuaalisuus, diskurssia analysoitaessa otetaan useimmiten jo lähtökohtaisesti huomioon se, että teksteillä on suhde toisiin teksteihin.

Kuten todettu, myös kuvat voidaan määritellä teksteiksi ja kuvat voivat olla muiden tekstien tapaan intertekstuaalisia. Kuvat kantavat merkityksiä ja välittävät niitä. Semiotiikan mukaan kielitieteen lait voidaan ulottaa kaikkiin merkkijärjestelmiin, myös kuviin (Lukkarinen, 1998, s.101). Siinä missä yksittäinen teksti voidaan sijoittaa aikaan, paikkaan ja kertojaan, yksittäinen kuva ei kuitenkaan ole näin yksiselitteinen (Brusila, 2003, s.10). Brusila toteaa, että kuvan tarvitsevat lukuohjeen, tekstin tai kulttuurisen muistuman, joka määrittää kuvan esittämän objektin aikaan ja muihin tekijöihin nähden. Joitakin viitteitä kuvissa voi toki olla, esimerkiksi vuorokauden tai vuoden aika, tai aikakausi esineistä pääteltävissä, mutta täsmällisen määreet puuttuvat ja se jättää vapauden tulkita kuvia monella tapaa. Toisaalta kuvat voivat välittää tekstiä yksityiskohtaisempaa ja realistisempaa informaatiota.

Intertekstuaalisuus on siis laajempi semioottinen ilmiö, jota voi havaita kaikista semioottisista teksteistä, kuten videoista, tietokonegrafiikasta, hypermediasta tai jopa luennoitsija puheesta. Lehtonen suositteleeekin täydentämään intertekstuaalisuutta intermediaalisuuden käsitteellä, sillä hänen mukaansa kulttuuriset valmiutemme eivät ole peräisin vain yhden media piiristä. Emme ole pelkästään romaanin lukijoita tai televisio-ohjelman katsojia, vaan tuomme lukemiseemme ja katselemiseemme valmiuksia myös muista medioista ja yhdistelemme näitä valmiuksia (Lehtonen, 1996, s.182).

Semiotiikan myötä intertekstuaalisuus-termi onkin yleistynyt kuvaamaan myös kuvien suhteita toisiinsa, sekä tietysti myös kirjoitetun tekstin ja kuvien välisiä yhteyksiä. Postmodernin taideteorian myötä on yleisesti hyväksytty, että myös kuvat ja kuvantekijät uusiintavat vanhoja kuva-aiheita, kopioivat olemassa olevia tyynejä ja lainaavat toisiltaan, eri aikakausilta ja eri genererajojen yli. Taiteilijat voivat hyödyntää niin vanhoihin kuva-aiheisiin kertyneitä merkityksiä kuin lainata sarjakuvien hahmoja tai mainonnan kliseitä (Elovirta, 1998, s.243).

Kuvallisista viittauksista käytetään toisinaan myös termiä intervisuaalisuus (Ylimartimo, 2012, s.172). Vaikka kuvatkin voidaan tulkita teksteiksi, pitäisin kuvista puhuttaessa hyödyllisempänä ja vähemmän sekaannusta aiheuttavana käyttää Ylimartimon ehdottamaa termiä intervisuaalisuus, vaikka sen käyttö onkin ollut vähäistä. Intertekstuaalisuus on kuitenkin huomattavasti yleisemmin käytetty ja yleisesti hyväksytty termi, joten tässä tutkimuksessa pidättäydyn sen käyttämisessä.

Intertekstuaalisuutta, kuvien ja kuva-aiheiden lainaamista ei koeta plagioimiseksi tai toisilta taiteilijoilta varastamiseksi, vaan kuva-aiheiden elämistä ja liikkumista ajassa pidetään itsestään selvyytenä. Elovirta korostaa (1998, s.248), että intertekstuaalinen lukutapa korostaa tekstin avoimuutta, ei pelkästään tekijän tietoisesti omaksumia vaikutteita. Elovirta määrittelee kuvakokonaisuuden olevan piste, josta merkitysten ketju haarautuu periaatteessa äärettömiin. Anna Makkonen toteaa, että ilman intertekstuaalisuutta teos olisi yhtä käsittämätön kuin vieras kieli, jota ei ole vielä opittu, olemassaoloa ilman kommunikaatiota (1991, s.19).

Kuvista ajatellaan, että ilman yhteisesti sovittua käsitejärjestelmää kuva ei ole mitään, jopa kuvan materiaalsen tason ymmärtäminen vaatii materiaalisuuden diskurssin ymmärtämistä (Kuusamo, 1996, s.46).

Tutkielmani ei varsinaisesti keskity kuvan ja sanan vuorovaikutuksen pohtimiseen Liisa Ihmemaassa teoksissa. Kuvitusten suhteuttaminen niiden taustalla tai rinnalla vaikuttavaan sanaan on kuitenkin mielestäni oleellista, sillä tutkimieni kuvien merkitysisältöjen juuria löytyy niin tekstistä kuin visuaalisesta maaperästä. Kuvia analysoidessa tekstin olemassaolo on hyvä ottaa huomioon, koska tietoisuus tekstistä vaikuttaa kaikkien tarinan kuulleiden tapaan ja kykyyn lukea kuvia. Tutkimani kuvat ovat kuitenkin yksi kohta tekstin sisältä. Kuvitukset on siis suhteutettava tekstiin ja toisiin kuviin tai laajempiin kuvallisiin traditioihin.

1.6.1 Intertekstuaalisuuden teorioita ja teoreetikoita

Intertekstuaalisuudesta on olemassa monenlaisia mallinnuksia ja näiden mallinnuksien moninaisuutta lisää se, otetaanko niissä kantaa siihen, onko intertekstuaalisuus ylipäätään eksplisiittistä vai implisiittistä. Syntykö tekstien välinen yhteys yksittäisten tekstien vai genrejen kautta. Vaikka käsitteiden kirjo on runsas, niillä usein tarkoitetaan samankaltaisia ilmiöitä.

Intertekstuaalisuus-käsitteen on tieteellisessä mielessä esitelty ensin filosofi Julia Kristeva tulkinnoillaan Mihail Bahtinista ja Ferdinand de Saussuresta. Termi on peräisin Kristevan Bahtinia käsittelevästä esseestä vuodelta 1969. Kristeva lähtee Bahtinin ajatuksesta, että kirjallinen sana on tekstuaalisten pintojen kohtaauspaikka, monien kirjoitusten dialogi. Tähän vuoropuheluun osallistuvat kirjoittava subjekti, vastaanottaja sekä kulttuurikonteksti (Makkonen, 1991, s.18). Tällaista dialogia käydään kirjoittavan subjektin ja vastaanottajan välillä, sekä oman ajan kulttuurikontekstin, että aikaisempaan perinteeseen suuntautuen.

Kristevan mukaan kaikki tekstit ovat rakennettuja lainausten mosaiikeista ja kaikki tekstit ovat toisten tekstien muunnoksia ja sulautumia. Intertekstuaalisuuden teema itsessään on Kristevan esittämää käsitettä vanhempi. Jäljittelyn ja epäsuoran esittämisen olemusta on pohdittu antiikin filosofeista alkaen. Platon, siinä missä kirjallisuuden- ja tyylintutkijatkin jo vuosisatojen ajan ovat pohtineet jäljittelyn, eli suoran esityksen ja näyttämisen, eli epäsuoran esityksen olemusta (Heikkinen ym., 2012, s.100).

Kristevan määritelmä pohjautuu strukturalistiseen kieli- ja tekstuaalisuuskäsitykseen. Kristevalla intertekstuaalisuus kaventui koskemaan pelkästään tekstien välisiä suhteita vailla tekstien ulkopuolista todellisuutta, johon dialogi sijoittuu.

Käytännössä Kristevan määrittelemä termi on taas arkipäiväistynyt tarkoittamaan myös tietoista ja tekstistä erotettavissa olevaa viittausta toiseen tekstiin. Muun muassa Altti Kuusamo on esittänyt, että intertekstuaalisuusanalyysi lähenisi näin perinteistä ikonografista tutkimusta (Kuusamo, 1996, s.102-117).

Roland Barthesin postsrukturalisen tulkinnan mukaan teksti on aina persoonatonta, siinä häviävät aina niin tekijän ääni kuin tekstin alkuperäkin. Kirjoituksessa puhuu kieli sinänsä ja olennaisin syy tekstin alkuperättömyyteen on kielen intertekstuaalinen luonne (Hietala, 1992, s.16). Barthes vie ajatuksen intertekstuaalisuudesta varsin pitkälle, hänen mukaansa, koska tekstissä kaikenlaiset kielet kiertävät täysin vapaasti, kukaan ei ole luonut sitä, eikä kenelläkään voi olla tekijänoikeutta siihen. Kulttuurin rajaton intertekstuaalisuus tekee näin jopa kysymyksen tekstin tuottajasta tarpeettomaksi, kaikki tekstit toistavat vain loputtomasti toisia tekstejä (emt.).

Anna Solinin mukaan (2006, s.73) intertekstuaalisuutta on tekstintutkimuksessa tarkasteltu pääasiassa kahdesta näkökulmasta: on tutkittu toisten tekstien esiintuomisen ja merkitsemisen tapoja ja toisaalta sitä, miten tekstit ja tulkinnat nojaavat yhteisön konventioihin. Intertekstuaalisen analyysin voi siis konkreettisesti mielessä ymmärtää lähdetekstien tutkimuksena, jolloin tarkastelun kohteena ovat ne ainekset, joista teksti rakentuu. Kun kyse ei ole pelkästään lähdeviitteistä tai haastattelujen sitaateista, intertekstuaalisuus on käsitetty laajemmin ja abstraktimpana, tarkoittaen sitä, miten tunnistamme tiettyjen ilmaisujen konventiot aikaisemman tekstintuntemuksemme valossa.

Eri tutkijat ovat käyttäneet näistä kahdesta intertekstuaalisuuden muodosta toisistaan poikkeavia termejä (Solin, emt. s.74). Norman Fairclough kutsuu sitaattien käyttöä avoimeksi intertekstuaalisuudeksi ja tekstin suhdetta abstrakteihin konventioihin, kuten tekstilajeihin, diskursseihin, genreihin ja tyyleihin, interdiskursiivisuudeksi. Interdiskursiivisuuden lähtökohtana on se, että tekstien tuottaminen ja tulkitseminen perustuu yhteisöllisiin konventioihin ja että genren käsite on hyödyllinen näiden konventioiden muotoutumisen, ylläpidon ja säätelyn tutkimisessa. Funktionaalinen ja sosiaalinen asennoituminen korostaa eri genrejen olevan diskurssiyhteisöissä tarjolla olevia kielellisiä ja tekstuaalisia resursseja, joilla on näissä yhteisöissä tärkeitä tehtäviä (Solin, emt. s.74). Genret ymmärretään sosiaalisena toimintana, joka reagoi kontekstiinsa, eli on jatkuvalla muutoksella altis.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Ihmemaan kuvituksia sekä avoimen intertekstuaalisuuden kannalta, etsittäessä kuvista toiseen toistuvia Ihmemaan attribuutteja, sekä interdiskursiivisessa mielessä tarkasteltaessa satu- ja mainoskuvagenrejen välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä.

1.6.2 Intertekstuaalisuus analyysivälineenä

Makkonen toteaa, että on helppoa hyväksyä ajatus, jonka mukaan jokainen teksti viittaa toiseen tekstiin, mutta tämä johtaa vaikeuksiin silloin, kun on käytävä konkreettiseen tekstianalyysiin (Makkonen, 1991, s.22). Intertekstuaalisuuskäsitteen laajuudesta johtuen on sitä käytettäessä tarpeen määritellä ja rajata sitä omiin tutkimusongelmiin sopivaksi. Esimerkiksi Pekka Pällin (2004, s.137–138) mukaan intertekstuaalisuusanalyysiin ei ole olemassa itsestään selviä välineitä, vaan analyysi perustuu tulkitsijan arviointeihin ja omaan kokemukseen. Intertekstuaalisuusanalyysissa intertekstuaalisuuden löytäminen ja näkeminen perustuu tulkitsijan arviointiin ja omiin kokemuksiin (Fairclough, 1995, s. 77).

Päästäkseni kiinni yksittäisiin intertekstuaalisiin suhteisiin laajan intertekstuaalisuuskäsityksen sijaan, tukeudun tässä tutkimuksessa ranskalaisen kielitieteilijä Gérard Genetten määrittämiin ja hypertekstuaalisuuden käsitteeseen analysoidessani Liisa Ihmemaassa kuvien intertekstuaalisuutta. Teoksessaan *Palimpsestes* (1982) Genette kiinnittää huomiota tekstien kerrostuneisuuteen, siihen miten toisen tekstin läpi näkyy siihen vaikuttanut edeltävä teksti (Lyytikäinen, 1991, s. 145). Genetten mukaan intertekstuaalisuus on siis kahden tai useamman tekstin samanaikaista, näytettävissä olevaa läsnäoloa toisessa tekstissä. Transtekstuaalisuudella Genette tarkoittaa kaikkea sitä, mikä luo tekstien välille yhteyttä, joko avoimesti tai kätkeymmin. Genetten mallissa yläkäsite on transtekstuaalisuus, jonka alakategoriana on intertekstuaalisuus, kuten myös metatekstisuus, arkkitekstuaalisuus, hypertekstuaalisuus ja paratekstuaalisuus. Transtekstuaalisuuden alakategoriana intertekstuaalisuus tarkoittaa Genetellä rajoitettua, paikallista, kahden tai useamman tekstin

läsnäoloa yhdessä tekstissä, esimerkiksi sitaatteja ja viittauksia tai plagiointia. Metatekstisuus tarkoittaa tekstin kommentoivaa suhdetta toiseen tekstiin, eli tapauksia, jossa läsnä oleva teksti puhuu aiemmasta tekstistä. Arkkitekstuaalisuutta ilmentävät ne tekstin piirteet, jotka edustavat monille teksteille yhteisiä tyyppiominaisuuksia tekstilajien ja tekstityyppien välillä (Lyytikäinen, emt., s.146). Paratekstuaalisuudessa on kyse ymmärtämistä säätelevän aputekstin käytöstä.

Analyysissä käyttämäni hypertekstuaalisuus viittaa kahden tekstin väliseen transformaatio-suhteeseen. Genetten terminologiassa alkuperäinen teksti on hypoteksti ja hypotekstin pohjalta tehty muunnos hyperteksti. Hyperteksti taas voi olla välillinen tai välitön. Välillisenä hypertekstinä toimii abstrahoitu lajimalli, joka toimii hypertekstin pohjana. Välittömät hypertekstit ovat yksittäisten tekstien välisiä polveutumisia.

Hypertekstuaalisuudessa etsitään ensisijaisesti yksityisten tekstien välisiä polveutumissuhteita. Hyperteksti määrittää itse suhteensa hypotekstiin, tulkitsee sitä ja käyttää omiin tarkoituksiinsa. Myös hypoteksti voi saada uusia merkityksiä hypertekstiensä kautta (Lyytikäinen, 1991, s. 156). Tekstin hypertekstuaalinen luonne ei myöskään saa jäädä lukijan tulkinnan varaan, vaan sen on oltava riittävän selkeää tai jopa kirjoitettuna tekstin parateksteihin.

Genette on itsekin avartanut hypertekstuaalisuuden käsitteen myös muidenkin taiteiden kuin kirjallisuuden alueelle. Genetteä on kiinnostanut esimerkiksi Duchampin Mona-Lisa ja Magritten teokset.

Lyytikäisen mukaan (emt.) Genette korostaa koko jaottelussaan sitä, että luokittelussa ei ole kyse siitä, että jaot olisivat toisensa poissulkevia, ennemminkin on kyse näkökulmista, joista käsin intertekstuaalisia suhteita on mahdollista tarkastella.

Hypoteksti on teksti tai genre, johon teksti perustuu ja hypertekstuaalisuus viittaa käsillä olevan tekstin ja sitä edeltävien hypotekstien väliseen kytkökseen (Heikkinen, 2012, s.104). Vaikka hypertekstin olemassaolo on riippuvainen hypotekstistä, se on yleensä itsenäinen taideteos. Genette nimeää

hypertekstuaalisuuden keskeisiksi muodoiksi parodian, travestian ja pastissin (Niemi, 1988, s.51). Hyperteksti syntyy siis joko jäljittelemällä tai muuntamalla. Hyperteksti ei kommentoi hypotekstiään, vaan rakentuu sitä muunnellen sen varaan (Lyytikäinen, 1991, s.155).

Tulkitsen tässä tutkimuksessa käsiteltävät Liisa Ihmemaassa mainoskuvat Genetten tarkoittamiksi hyperteksteiksi, joiden hypotekstina toimii Carrollin ja Tennielin Liisa Ihmemaassa teos. Hyperteksti ei kommentoi hypotekstiään, vaan rakentuu sitä muunnellen sen varaan, kuten tutkimusaineiston mainoskuvat tekevät.

1.6.3 Intertekstuaalisen analyysitavan kritiikki

Intertekstuaalisuuden toisiaan sivuavien käsitteiden viidakko on varsin runsas. Teoriaa intertekstuaalisuudesta leimaavat keskenään kiistelevät näkemykset tekstistä ja sen lähettäjistä, sekä merkitysten muodostumisesta ja rajoista (Lyytikäinen, 1991, s.145). Intertekstuaalisessa analyysissä tulkitsija nousee taiteilijan rinnalle lähes tasavertaisena tekijänä. Tulkitsijasta tulee merkitysten tuottaja eikä niiden paljastaja. Tästä syystä on myös esitetty kyseenalaistuksia, ovatko kaikki tulkinnat yhtä arvokkaita riippumatta siitä, mikä on tulkitsijan institutionaalinen asema (Elovirta 1998, s.249).

2 Mainonta hyödyntää Ihmemaan tunnettuutta

Elämme ajassa, jossa kaiken kielellisen on todettu jatkuvasti lisääntyvän. Merkitys- ja mielikuvatuotannostamme on kasvanut kokonainen informaatioteollisuus (Heikkinen & Voutilainen, 2012, s. 17). Ilmiöstä on puhuttu esimerkiksi medialisoitumisena sekä tekstualisoitumisena. Tähän ilmiöön nojaa myös Ihmemaasadun käyttö eri genreissä.

Tutkimusaineiston analyysi osoitti, että mainonta hyödyntää Ihmemaan intertekstuaalista tunnistettavuutta, sitä, että liivipukuinen jänis, Hatuntekijä ja Liisa sinisessä mekossaan tunnustetaan ympäri maailman. Tässä kappaleessa esittelen, minkälainen kuvituksellinen kaanon oli löydettävissä Ihmemaan kuvituksista, eli mitkä ovat ne tekijät, jotka tekevät Ihmemaasta intertekstuaalisesti tutun ja tunnistettavan ja minkälaisilla elementeillä mainoskuviin viitataan Ihmemaahan.

Mainonta on viihteellistynyt 1960–1970-luvulta lähtien. Siitä lähtien, kun mainontaa alettiin pukea tarinoiden muotoon, myös fantasian ja vanhojen ihmesatujen käyttö mainonnassa on ollut varsin yleistä. Markku Uusitalo toteaa artikkelissaan Alitajunnasta tuttu uutuus (2005, s. 259), että sadun maailma on mainostajalle turvallinen, satujen yhteydessä ei tarvitse uudelleen mainita, että he elävät onnellisena elämänsä loppuun saakka, vaan onnellisuus yhdistetään satuun automaattisesti. Sadussa lähes kaikki on mahdollista. Ihmiset toivovat kaiken olevan mahdollista myös heidän omissa elämässään ja näin ollen helposti ja mielellään samaistuvat sadun maailmaan. Jos katsoja on myötämielinen sadulle, kuten ihmiset yleensä ovat, myötämielisyyden katsotaan siirtyvän sadun avulla myös mainostettavaan tuotteeseen.

Satujen käyttö mainonnan raaka-aineena perustuu muiltakin kuin onnellisen lopun osalta juuri helppoon tunnistettavuuteen, sillä mainonnan tehokkuus perustuu juuri huomioarvoon. Satu tarjoaa katsojalle kiinnostavan, tutun koukun ja viitekehyksen, jossa viesti menee perille ikään kuin varkain (Uusitalo, 2005, s. 260). Mainoksella katsotaan olevan puoli minuuttia aikaa vakuuttaa katsoja. Ensimmäinen viisi sekuntia tarvitaan kiinnostuksen herättämiseen, loppu aika

tarinaan, tuote-etuun, mahdolliseen tarjoukseen, sloganiin ja logoon. Uusitalo toteaaikin artikkelissaan, että jos alkua joutuu selittelemään, peli on menetetty. Lainatessaan satujen genrestä, esimerkiksi Ihmemaasta, mainostaja saa valmiin selkeän visuaalisen tunnisteen ja tuttuus auttaa myynnissä. Satuhahmon tunnistaminen tapahtuu nopeasti.

Jotta satuhahmon ja satumaailman tunnistaminen mainoksessa tapahtuisi mahdollisimman helposti, nopeasti ja varmasti, tutkituissa Ihmemaan mainoskuvissakin on usein tukeuduttu tiettyihin, kautta historian Carrollin Ihmemaahan liitettyihin elementteihin. Analysoimani aineisto osoitti, että Ihmemaata hyödyntävässä mainonnassa käytetään mielellään tiettyjä valikoituja attribuutteja, jotka auttavat nopeassa tunnistamisessa.

Analysoidun aineiston kuvista kävi ilmi, että yleisimmin käytettyjä tapoja vihjata kyseessä olevan Ihmemaan teekutsut, olivat teekupit ja teekannu pitkälle pöydälle katettuina, sekä tarinan keskeiset hahmot, Liisa, Maalisjänis ja Hullu Hatuntekijä. Merkittäväksi tunnistettavuustekijäksi osoittautui myös Liisan taivaansininen mekko, jossa on valkoinen esiliina. Teekutsut teekuppeineen liittyvät Carrollin tarinaan vain yhdessä kappaleessa kahdestatoista, mutta tausta-aineisto osoitti, että teekupeilla on tapana viitata yleisestikin Ihmemaahan, ei pelkästään teekutsukappaleeseen.

Nina Kokkisen (2010, s. 15) mukaan kuvittajat valitsevat usein visualisoinnin kohteiksi samoja kohtauksia ja viittaavat ennemminkin toisten kuvittajien teoksiin kuin kuvitusten taustalla vaikuttavaan tekstiin. Näin pelkästään kuvituksista alkaa muodostua tietyille sadulle tyypillisiä tunnuskuvia. Ajan mittaan nämä saattavat muodostaa sadulle oman kuvituksellisen kaanonin. Mielestäni tämän tutkimuksen avulla voidaan todentaa Ihmemaan kuvaamiselle jo syntyneen Kokkisen kuvaama kuvituksellisen kaanon.

Ajatus satujen kuvituksellisesta kaanonista perustuu uskonnollisen taiteen kaanoniin, joka on luonut henkilöstereotyyppioita, jotta katsoja voisi tietää, kuka kukin on. Viestit on koodattu kuvaaviin attribuutteihin, esimerkiksi palmunlehvä kuvassa kertoo kuvan henkilön kärsineen marttyyrikuoleman (Ockenström&Fält, 2012, s. 194). Palmunlehvä on siis marttyyrin attribuutti ja teosta analysoitaessa

tunnistamisessa voidaan sulkea pois kaikki, jotka eivät ole kohdanneet marttyyrikuolemaa. Henkilöiden lisäksi myös tunnetuilla rakennuksilla, mailla ja kaupungeilla voi olla omat attribuutinsa (emt.), esimerkiksi Pariisin attribuutti on Eiffel-torni. Edellä mainittujen kaltaiset koodit toimivat vihjeinä ja opastavat tunnistamisessa. Ylimartimon mukaan sama pätee myös satumaailmaan, henkilön ilmiäsu vaikuttaa tunnistettavuuteen (Ylimartimo, 1998, s. 89). Myös satumaailmassa voidaan nähdä olevan samanlainen kuvituksellinen kaanon; prinsessalla on kruununsa, Punahilkalla viittansa ja Lumikilla huulet punaiset kuin veri ja hiukset mustat kuin ebenpuu. Ihmemaan Liisalla taas on, kuten aineistosta nousi esille, sininen mekkonsa ja Hatuntekijällä korostetun suuri silinterihattunsa.

Uusitalon mukaan mainonta poimii alkuperäisestä sadusta ainoastaan tarvitsemansa keskeiset visuaaliset elementit. Tämä on nähtävissä myös analysoimissani Liisa Ihmemaassa satua hyödyntävissä mainoskuvissa. Kun attribuutit ovat riittävän selkeitä, muita vihjeitä ei tarvita. Tutkimusaineiston mainoskuvissa viittaukseksi Liisa Ihmemaassa satuun riittivät varsin pienet asiat. Minimalistisimmillaan attribuutit ovat kuvassa 4, jossa Ihmemaata luodaan pelkästään silinterihatun, jänisnaamion ja teekuppien avulla.

Mainoskuvien analyysi osoitti, että edes kaikkien päähenkilöiden esittäminen kuvassa ei ole välttämätöntä tarinan ja tapahtuman tunnistamiseksi. Esimerkiksi Marks&Spencerin joulukampanjan kuvassa (kuva 6) Ihmemaahan viittaa vain Hullu Hatuntekijä, joka istuu pitkän, katetun pöydän päässä. Coco Magazine lehden muotikuvatutoriaalissa (kuva 2) teekutsuille osallistuu alkuperäisteoksen kolmikokoon sijaan kaksi Liisaa. Nämä Liisat voisivat olla ketkä tahansa siskokset, mutta teekupit pöydällä ja heidän pukeutumisensa sinisiin mekkoihin ja isoihin rusetteihin auttaa kuvan lukijan sijoittamaan tapahtuman Carrollin luomaan Ihmemaahan. Eli kun sadun attribuutit ovat muodostuneet vastaanottajille riittävän selkeiksi, kuten Ihmemaakuvitusten osalta varmasti on, mainosmaailman on turvallista poimia niistä käyttöönsä vain ne, joista se katsoo itse hyötyvänsä.

Ihmemaan attribuutit, esimerkiksi Liisan sininen mekko ja Hatuntekijän silinterihattu, ovat pysyneet hämmästyttävän vakaina esittämisen tapoina puolentoista vuosisadan ajan. Missään ei ole sanottu, että Liisan mekko olisi

sininen, tai että hatuntekijällä ylipäättään olisi hattua, näin kuitenkin kuvissa esitetään vuosikymmenestä toiseen. Tämä kertoo kuvien intertekstuaalisesta luonteesta.

Kirjassa kuvittajan tekemä kuva pysäyttää tarinan kronologisen etenemisen. Kuvittaja on valinnut tekstistä mieleisen kohtauksen, jonka hän valitsee kuvitettavaksi. Samojen kertomusten kuvitusten vertailu tosin osoittaa, että myös kuvatraditio saattaa vaikuttaa kuvittajan valintaan (Ylimartimo, 2012, s. 205). Ylimartimon mukaan usein tuntuu, kuin kuvittajilla olisi ollut sanaton sopimus kuvittaa sama kohtaus, ikään kuin nuorempien sukupolvi olisi velkaa edelliselle, jonka mestarien luomia malleja he tuntuivat käyttävän kunnioituksesta edeltäjiään kohtaan. Valittujen kohtauksien samanlaisuuksien lisäksi kuvittajat toistavat toinen toisiltaan lainattuja ilmaisuja. Kuvitustaiteelle on ominaista myös tietynlainen konservatiivisuus, Ylimartimon mukaan (emt.) saman sadun eri tekstiversiot, lyhennelmät ja muunnelmät voivat erota toisistaan jopa enemmän kuin niiden tiettyihin episodeihin tehdyt kuvat. Ihmemaan teekutsujen käyttö tarinan kuvituksissa on omiaan vahvistamaan tämän väitteen. Tausta-aineistona toimineisiin kuvituksiin tutustuessani huomasin, että teekutsut ovat yksi käytetyimmistä Ihmemaan kuva-aiheista.

Kuviin liittyy yleensä esittämisen tapoja, jotka ovat muotoutuneet vuosisatojen aikana. Tällaisten kulttuuriin sidottujen esitystapojen tulkinta vaatii erityistä kuvanlukutaitoa. Kuvatyyppien tutkiminen ja kuva-aiheiden muuttumisen seuraaminen kiinnosti jo 1900-luvun taitteessa muun muassa Aby Warburgia ja Erwin Panofskya. Panofsky on esitellyt teorian kuvien vaelluksesta (1982, s.40–50). Vaikka kuvien vaellus pohjautuu taiteen tutkimukseen ja ikonografiseen metodiin, sen ajatusta voidaan mielestäni soveltaa myös Ihmemaan kuviin.

Panofskyn mukaan kuvien ja kuva-aiheiden lainaamista, eli vaellusreittejä teoksesta toiseen voidaan tarkastella historiallisella aikajanalla, jolloin puhutaan kuvien pitkittäisliikkeestä. Kuvien vaellusta voidaan tutkia myös poikittaisella kulttuurisella janalla, jolloin tarkastellaan sitä, kuinka kuvat toisiinsa viitatessa ylittävät eri genrejen, tyyllilajien ja medioiden väliset rajat esimerkiksi kirjan kuvituksesta elokuvaksi tai maalaustaiteesta mainokseksi. Panofsky kutsuu tätä

intertekstuaaliseksi poikittaisliikkeeksi ja korostaa sen merkityksiä risteyttävää vaikutusta (Kokkinen, 2010, s. 15–16). Liisa Ihmemaassa mainoskuvissa on havaittavissa molempia vaellustyylejä, pitkittäistä ja poikittaista. Jo se itsessään, että mainoskuviin on lainattu satua, osoittaa Ihmemaakuvien poikittaisliikkeen. Näiden esitystapojen toistuminen osoittaa Panofskyn teorian kuva-aiheiden vaelluksesta käyttökelpoiseksi myös satukuvitusten suhteen.

Ihmemaakuvitusten pitkittäisiä liikkeitä ja kehitystä ei ollut mahdollista tutkia tämän tutkimuksen yhteydessä sen tarkemmin, mutta tutkimusaineistossa ja erityisesti tausta-aineistona käytetyissä kuvissa on nähtävissä myös kuva-aiheiden lainaamista ja vaellusta ensimmäisistä kirjakuvituksista viimeaikaisiin, eri genreihin toteutettuihin kuviin.

Seuraavaksi esittelen tarkemmin analyysissä esiin nousseita, mainoksissa käytettyjä Ihmemaan attribuutteja, sellaisia intertekstuaalisia elementtejä, jotka toistuvat Ihmemaakuvituksesta toiseen ja jotka voidaan näin ollen tulkita yleisesti kuvaavan Carrollin Ihmemaata, intertekstuaalisesti viittaavan Ihmemaahan.

Kuten edellä todettiin, analysoiduissa Ihmemaan teekutsujen mainoskuvista oli löydettävissä yhtenäisiä tekijöitä, attribuutteja, joilla useimmin viitataan Ihmemaahan ja joita käyttämällä katsojan ajatukset on mahdollista ohjata Ihmemaahan. Suuri osa näistä attribuuteista on jäljitettävissä alkuperäisteoksen teekutsuille saakka, mutta attribuutteja on lainattu myös muista teoksen kappaleista ja Carrollin toisesta Ihmemaahan sijoittuvasta, Liisa Peilimaassa tekstistä. Lisäksi pystyin osoittamaan elementtejä, joita en lähtisi määrittelemään Ihmemaan attribuuteiksi, mutta jotka kuitenkin toistuvat usein mainoskuvissa ja ovat ilmestyneet viittaamaan Ihmemaahan vasta aivan viimeaikaisessa kuvastossa.

Merkittäviä attribuutteja ovat sadun hahmot, joilla tietysti on omat attribuuttinsa, jotka ensin tekevät kuvissa olevista hahmoista tunnistettavia ja auttavat siirtämään ajatukset haluttuun tarinaan.

Tutkimusaineistossa eniten käytetyksi attribuutiksi henkilön kuvaamisessa nousi Hullun Hatuntekijän silinterihattu, joka esiintyi jokaisessa tutkitussa kuvassa. Isoa silinterihattua voidaan mielestäni pitää Hatuntekijän ja sitä kautta Ihmemaan

teekutsujen attribuuttina. Hatun voi katsoa olevan peräisin Tennielin kuvasta, sillä Carrollin tekstissä Hatuntekijän pukeutumisesta ei ole mitään mainintaa. Vastaavanlainen, joskaan ei niin merkittäväksi noussut, attribuutti on niin ikään Hatuntekijän korostetun suuri solmio, jollainen on Tennielin Hatuntekijällä ja neljällä viidestä tutkimusaineiston mainoskuvissa esiintyneellä Hatuntekijällä.

Tutkimusaineistossa toiseksi yleisin henkilön kuvaamiseen käytetty attribuutti oli Liisan sininen mekko. Sininen mekko oli varsin yleinen myös tausta-aineiston kuvissa. Merkillepantavaa on kuitenkin se, että alkuperäistekstissä tai kuvassa Liisan mekon väristä ei ole mitään mainintaa, Tennielin ensimmäinen kuvitusohan oli mustavalkoinen. Sininen mekko on tullut Ihmemaan kuvastoon vasta myöhemmin. Mekon lisäksi tutkimusaineiston mainoskuvissa neljässä kuvassa viidestä Liisalla oli päässään suurikokoinen rusetti tai ruusuke hiuksissaan. Myös tausta-aineiston Liisoilla rusetti hiuksissa oli varsin yleinen. Tennielin Liisalla rusettia ei ollut, eikä myöskään muissa varhaisemmissa satukuvituksissa, vaan sekin on noussut Ihmemaan Liisaa kuvaavaksi attribuutiksi myöhemmästä kuvastosta.

Vaikka sitä ei varsinaisesti etsitty, tutkimusaineistoa analysoidessa nousi esille disneyfikaation merkitys Ihmemaan kuvastolle ja sitä kautta myös mainoskuville. Walt Disney teki Carrollin tarinasta animaatioelokuvan, joka ilmestyi vuonna 1951. Koska elokuva oheismateriaaleineen sai maailmanlaajuisen suosion, on esimerkiksi Liisaa sen jälkeen puettu usein hyvin samankaltaisiin vaatteisiin kuin Disneyn elokuvassa, eli siniseen mekkoon ja valkoiseen esiliinaan. Samoin mainoskuvissa yleisesti esiintynyt hiuskoriste on peräisin Disneyn Liisalta. Kuvien analyysi ei keskittynyt Liisan mekon väriin tai Disneyn vaikutuksiin mainoskuvissa, mutta tausta-aineistoon tukeutuen vaikuttaisi ilmeiseltä, että Tennielin ohella nimenomaan Disneyllä on ollut voimakas vaikutus siihen, että tällä hetkellä tunnistamme Liisan sinisestä mekosta.

Tutkituista mainoskuvista löytyi paljon samoja tekijöitä kuin alkuperäisteoksesta, mutta verrattuna tausta-aineistona käytettyihin aiempiin Ihmemaakuvituksiin, mainoskuvat luottivat huomattavasti pienempään määrään Ihmemaan attribuutteja kuin aiemmat kuvittajat muissa genreissä. Esimerkiksi lähes kaikissa tausta-

aineiston kuvissa oli käytetty alkuperäiskuvituksesta lainattua hintalappua Hatuntekijän hatussa, mutta tutkimuksessa mukana olleissa kuvissa sitä oli hyödynnetty pelkästään yhdessä kuvassa (kuva 3). Tausta-aineiston perusteella hintalapun hatussa voi kuitenkin määritellä vahvaksi Ihmemaan attribuutiksi muussa Ihmemaakuvastossa.

Merkittävimmät Ihmemaata määrittelevät tekijät ovat siis tunnistettavilla attribuuteilla varustetut tarinan hahmot, mutta tutkimusaineiston mukaan myös muilla tekijöillä on mahdollista viitata Ihmemaahan. Tutkimusaineiston mainoskuvista viidessä kuudesta oli läsnä teekuppi ja neljässä kuudesta teepannu. Teekupit ja teepannun esitän vahvimiksi, ei hahmoihin liittyviksi, Ihmemaan teekutsujen attribuuteiksi. Myös pitkä pöytä, joka esiintyy niin Carrollin tekstissä, kuin Tennielin kuvassa, on läsnä yhtä lukuun ottamatta kaikissa tutkimusaineiston kuvissa, joten se on mainoskuvien tekijöiden keskuudessa katsottu merkittäväksi Ihmemaata kuvaavaksi elementiksi ja sitä on näin ollen hyödynnetty useammissa mainoskuvissakin.

Tutkimusaineistosta löytyi myös intertekstuaalisia lainauksia ja viittauksia, joiden voidaan katsoa nousseen Ihmemaan attribuuteiksi, mutta joiden hypoteksti onkin alkuperäisteoksen toisessa kappaleessa tai jopa kokonaan toisessa teoksessa.

Tutkimissani kuvissa oli erityisesti löydettävissä viittauksia Carrollin myöhäisempään teokseen *Alice through the looking glass* – Liisa Peilimaassa. Peilimaahan viittaavat muun muassa kuvien 2 ja 5 shakkiruutuinen kuvio. Itse Liisa Ihmemaassa teoksessa ei ole viittauksia shakkiin, mutta tutkimusaineistossa, kuten myös taustamateriaalina käytetyssä teekutsukuvituksissa toistuu shakkilaudan mustavalkoinen ruudukko niin usein, että shakkiruudukko voidaan tulkita Ihmemaata kuvaavaksi attribuutiksi. Tutkimusaineiston kuvissa shakkikuviota oli käytetty kahdessa kuvassa, *Coco* Magazinen muotikuvassa (kuva 2) yksi pöydällä olevista lautasista on shakkikuvioinen ja Elisa Viihteen kuvassa (kuva 5) Hatuntekijän housut ovat shakkiruutukuosilliset. Shakkiruudukon voi katsoa olevan intertekstuaalinen lainaus toisesta Carrollin teoksesta, nimittäin Carrollin *Liisa Ihmemaassa* teoksen jatko-osasta, *Liisa Peilimaassa* kirjasta, jonka rakenne seuraa alussa esitettyä shakinpeluuta, siirrot

johtavat tapahtumasta toiseen ja kuljettavat tarinaa eteenpäin nonsenselle tyypillisen epäloogisesti. Samanlainen intertekstuaalinen kytkös löytyy kuvasta 5, jossa Liisa on pukeutunut mustavalkoraidallisiin sukkahousuihin. Myös tämä alluusio on peräisin Carrollin Peilimaa-teoksesta. Alkuperäisteoksessa Liisalla on valkoiset sukat, kun taas Peilimaassa Liisa on pukeutunut mustavalkoraidallisiin sukkiin.

Intertekstuaalisuuden teoreetikon, Kiril Taranovskin mukaan tekstienvälisten elementtien löytäminen tekstistä tuottaa myös lukijalle tunnistamisen iloa. Uskon, että satutekstien lainaaminen mainoskuviin perustuu osittain myös tähän tekijään. Satukuvan käyttö mainoksessa sisältää lisäksi usein jonkun vitsin tai parodian, kuten tutkimusaineistossa, ja tämän oivaltaminen luo mainoksen vastaanottajalle positiivisen mielikuvan ja yhteenkuuluvuuden tunteen, joka perustuu intertekstuaalisuuteen.

Kuten analyysi osoitti, kuvantekijät lainaavat usein intertekstuaalisesti edeltäjiänsä. Ylimartimo pohtiikin, missä vaiheessa tämä sitaatti lakataan määrittelemästä lainaksi ja se aletaan käsittää tietyssä mielessä sovituksi, stereotyyppiseksi kuvaustavaksi (1998, s. 90). Ihmemaan mainoskuviissa katson kyseessä olevan pääasiassa stereotyyppinen kuvaustapa, ei niinkään tietyltä taiteilijalta tai kuvittajalta lainaaminen.

Ylimartimon toteamus siitä (1998, s. 56), että kun vertailee samaan satuun tehtyjä kuvia, vaikuttaa siltä, että kuvittajilla olisi ollut ikään kuin hiljainen sopimus visualisoida sama kohta, on johdettavissa myös Ihmemaan pohjalta tehtyjen mainosten kuvittamiseen. Tutkimusaineiston kuvissa vaikuttava intertekstuaalisuus oli helposti havaittavissa ja luettavissa.

3 Mainonta muuntaa tarinaa ja kuvakerrontaa omiin tarpeisiinsa

Tutkimusaineistosta voitiin havaita, että mainonta myös muuntaa Ihmemaata omiin tarkoituksiinsa sopivammaksi, jättää pois elementtejä, joita ei katsota oleelliseksi Ihmemaan tunnistamisessa ja poimii fantasiakuvituksen ja fantasiakirjallisuuden ilmaisukeinoista itselleen tarpeellisimmat. Mainoskuvitus siis poimii eri genreistä tarkoituksiinsa sopivimmat elementit ja muuntaa alkuperäistä tekstiä mainonnalle hyödyllisemmäksi ja tehokkaammaksi.

Liisa Ihmemaassa teoksen epätavanomainen ja episodimainen kerronta on antanut hedelmällisen alustan erilaisille taidemuodoille tuottaa omanlaistaan, toisinaan kauaskin alkuperäisestä jäävää esitystä Ihmemaasta. Tähän mahdollisuuteen on tartuttu useita kertoja muun muassa mainostoimistoissa.

Yleensä tekstilajin rajoja on vaikea hahmottaa, koska ne ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden tekstilajien kanssa. Toiset genret ovat kuitenkin vakaampia kuin toiset. Intertekstuaalisesta näkökulmasta katsottuna genrejä ei voidakaan nähdä vakaina ja pysyvinä. Se mikä on sosiaalisesti ja kulttuurisesti annettua, yhteisön määrittämää ja ylläpitämää, voi aina muuttua (Solin, 2006, s. 78). Tutkimusaineiston mainoskuvitusten genressä toisesta genrestä lainaaminen ja genererajojen ylittäminen on suorastaan eilinehto, kun taas lainauksien kohteena oleva satukuvituksen genre on, jos ei vakaa, niin ainakin huomattavasti mainonnan genreä vakaampi.

Liisa Ihmemaassa teokselle on käynyt juuri Solinin kuvaamalla tavalla; teosta on hyödynnetty monissa eri genreissä niin paljon, että Liisa Ihmemaassa teksteistä ja kuvista puhuttaessa osoittautui hankalaksi määritellä esimerkiksi se, mihin genreen teksti pitäisi luokitella. Voidaanko puhua sadun kuvittamisesta, jos tarkoitetaan esimerkiksi Disneyn Liisa Ihmemaassa elokuvaa tai kuten tutkimuksessa, Ihmemaan sadun pohjalta tehtyjä mainoskuvia. Kuvilla toki kuvataan satua, mutta sitä ei tehdä alkuperäisessä sadun kuvittamisen tarkoituksessa ja muodossa, vaan mainoksen kuvittamisena.

Alkuperäisteoksen siirtämisessä mainonnan genreen on ilmaisusta ja fantasian keinoista karsittu paljon pois. Useimmat mainoskuvien tekijöistä ovat muun

muassa jättäneet alkuperäisteoksen teekutsuista käyttämättä Pähkinähiiren hahmon, koska sen ei ole tarinan tunnistettavuuden kannalta mitenkään olennainen. Toisena esimerkkinä mainonnan kannalta ylimääräisen karsimisesta voi esittää kattauksen. Alkuperäisessä Carrollin tekstissä kerrotaan ja Tennielin kuvassa myös näytetään, miten pitkän pöydän ääressä on monta tyhjää tuolia ja ylimääräistä kuppiparia katettuna. Nämä tuolit ja kupit liittyvät oleellisesti kutsujen nonsense-luonteeseen, kutsuille osallistuvat vaihtavat paikkaa aina seuraaviin puhtaisiin kuppeihin. Tämäkään ei juuri näy mainoskuviissa, kuten tekstissä ja Tennielin alkuperäisessä kuvassa, koska on katsottu, että kuvan vastaanottajalle riittää tunnistamiseen pelkästään hahmot ja pitkä pöytä ilman lukuisia paikalleen aseteltuja kuppipareja.

Uskon tämän perustuvan juuri Uusitalon mainitsemaan tunnistettavuuteen, tunnistautuminen Ihmemaaksi onnistuu vähemmilläkin elementeillä. Kuten luvussa 2. todettiin, Ihmemaan mainoskuvat luottavat tarinan intertekstuaaliseen tunnistettavuuteen, kun tunnistautuminen on varmistettu, mainoskuviissa voidaan siirtyä oman tulkinnan puolelle. Mainonnassa ei siis haluta, eikä tarvitse käyttää kaikkia tunnistettavuutta tarjoavia elementtejä, vaan valitaan ne helpoimmin toteutettavat, koska ne riittävät tunnistamiseen.

Markku Uusitalo toteaaakin, että mainostajille riittää vain sadun viitekehys, tunnistettavat hahmot, kiusalliset yksityiskohdat ja sadun opetus voidaan jättää huomioimatta, luottaa siihen, että ei suuri yleisökään niitä pohdi (2005, s. 260).

3.1 Fantasiakuvituksen keinojen hyödyntäminen mainoskuviissa

Patricia Anne Odber de Baubetan toteaa saduilla olevan täysin omanlaisensa, tunnistettava kielellinen traditionsa ja omat konventionensa, sellaiset joita mainostajatkin haluavat tietoisesti jäljitellä. Satukuvituksen genrekonventioiden jäljitteleminen oli havaittavissa myös tutkimusaineistossa, tosin, kuten aiemmin mainittiin, mainonnan tekijät lainaavat vain tarvitsemansa, ei enempää. Se oli havaittavissa aineistossa satukuvituksen genrekonventioiden osalta, kaikkia

satukuvituksen ilmaisukeinoja ei ollut katsottu tarpeellisiksi siirtää mainoskuvituksen ilmaisuun täysin sellaisenaan.

Ihmemaan mainoskuviissa visuaalisen fantasian keinoja on lainattu mainonnan genreen, mutta tältäkin osin vain sen verran, mitä katsotaan hyödylliseksi.

Visuaalisen fantasian määritelmiä on Ylimartimon mukaan niukasti, sillä fantasia liitetään yleensä sanataiteeseen (2012, s. 24). Fantasiassa kuvatussa maailmassa on jokin asia, joka ei kuulu arkikokemukseemme. Kun lukija astuu tähän maailmaan, hän voi siellä sisällä ollessaan pitää lukemiaan ihmeellisyyksiä totena (Vesa Sisättö, 2006, s. 12). Fantasian piirteiden kuvallisella esittämisellä on omat konventionsa, joita mainonnan genre lainaa valikoiden.

Fantasia on eri medioiden myötä tullut näkyvämmäksi osaksi arkipäiväämme, kuten tutkimusaineistokin osoittaa. Se on liukunut saduista ja kansanperinteestä esimerkiksi juuri mainontaan.

Fantasian ja satumaailman elementtejä on mainoskuviissa kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin satujen kuvituksiksi tehdyissä Ihmemaan kuviissa. Se, että jotain satukuvituksen elementtejä jätetään pois, muuntaa osaltaan mainoksien kuvakerrontaa. Ylimartimon mukaan fantasian ihmeen voi katsoa syntyväksi, kun yhdistellään reaali maailman elementtejä uusiksi kokonaisuuksiksi. Ylimartimon mukaan fantasiakuvitus sekä raportoi, että siihen jää mielikuvitusta kutittavaa aukollisuutta, josta teksti sinänsä ei kerro (2013, s. 48). Tällainen Ylimartimon mainitsema mystisyys ja selittämättömyys oli melko vähäistä mainoskuviissa.

Vertailemalla satukuvituksen genrekonventiota tutkimusaineiston kuvien ilmaisutapoihin, voidaan todeta, että Ihmemaan teemalla toteutetut mainokset hyödyntävät saduista tuttuja genrekonventioita, mutta vain niiltä osin, kuin se palvelee niiden omaa käyttötarkoitusta. Analysoiduissa kuviissa satukuvituksen genrekonventiot yhdistyivät mainonnan genrekonventioihin

Aineisto osoitti, että koska mainonnan kuville olennaisinta on helppo ja nopea tunnistettavuus, mainoskuviittajilta jää käyttämättä ne mahdollisuudet, joita sadun ja fantasian kuviittajilla yleensä on. Esimerkiksi satukirjan kuviittajalle satukuvan kohteena oleva maailma abstraktiudessaan on vailla selviä rajoja ja sitä ei siten

määritellä tarkasti. Se kuuluu irrationaalien kokemuksen piiriin ja siinä sekoittuvat toisiinsa niin satu, myytti kuin uskonnollinen ja muukin katsomuksellinen aines (Ylimartimo, 1998, s. 39). Juuri tämä takaa fantasian kuvittajille lähes rajattomat mahdollisuudet. Mahdollisuudet, joka mainoskuvien tekijöiden on jätettävä tunnistettavuuden nimissä käyttämättä, itse kuviteltuja ja luotuja fantasian elementtejä ei voi lisätä kuviin, jotta ne eivät vie huomiota tunnistamista edesauttavilta elementeilta.

On myös otettava huomioon, että mainoskuvien vastaanottajalla on lähtökohtaisesti erilaiset odotukset kuin satukuvan vastaanottajalla, vaikka kuvitettava asia onkin samasta tarinasta. Lehtosen mukaan (1996, s. 172) jo tiettyyn genreen kuulumisen ja genren tunnistaminen virittää vastaanottajan odotukset genrelle suunnattujen odotusten mukaan. Tässäkin intertekstuaalisuus on merkittävässä asemassa, sillä tekstilajityyppien tuntemus mahdollistaa ennakoinnin.

Todellinen kokemusmaailma on lähtökohtana satumaailman luomiselle, koska kaikki saduksi ymmärrettävä vertautuu todelliseen maailmaan. Satukuva rikkoo deformaamalla reaali maailman piirteet (Ylimartimo, 1998, s. 43). Ylimartimo käyttää väitöskirjassaan tällaisten reaali maailmaa rikkovien kuvien esittämisestä ilmaisua informoiva deformaatio (1998, s. 43 – 44). George Landow on käyttänyt ilmaisua informoiva vääristely. Ylimartimo pitää Landowin termiä negatiivisesti värityneenä, koska termin vastakohta olisi silloin vääristymätön reaali maailma, eikä Ylimartimo halua asettaa näitä rinnakkain. Hän haluaa nähdä satumaailman omana maailmanaan, jossa kaikki on sen itsensä kannalta normaalia. Kaikki saduksi ymmärrettävä kuitenkin vertautuu nimenomaan reaali maailman kokemuksiin ja se on lähtökohtana satumaailman luomiselle. Satukuva rikkoo deformaamalla reaali maailman objekteille tyypilliset piirteet.

Jotta fantasiakuvan katsoja tietäisi, että kuvassa esitetään jotain toista todellisuutta, kuvassa täytyy olla riittävästi informoivaa deformaatiota, joka siirtää katsojan silmänräpäyksessä sadun maailmaan. Informoiva deformaatio voi olla vaikka outoja värejä tai liioiteltuja yksityiskohtia.

Ylimartimon mukaan fantasiakuvituksessa kuvasta pitää nähdä, että siinä on siirrytty reaali maailmasta sadun ja fantasian maailmaan (1998, s. 43). Kuvittaja voi ilmaista sadun läsnäolon esimerkiksi värien, sommittelun tai kuvaston avulla. Näiden avulla kerrotaan lukijalle, että on siirrytty satujen ja fantasian maailmaan.

Ylimartimon mukaan kuvallisesti tärkeitä keinoja fantasiamaailmaan siirtymisen kuvaamiseen ovat muoto, mittasuhteet, perspektiivi, yksityiskohtien liioittelu, dekoratiiviset elementit, ristiriitaisten seikkojen yhdistely sekä odottamattomat, jopa järkyttävät värit sekä revivalistiset lainat, eli ajallisesti tai paikallisesti kaukaisista kulttuureista ammentavat lainat.

Informoivan deformaation piirteitä oli nähtävissä tutkimusaineistossa, mutta ei niin selkeästi kuin sadun kuvituksiksi tehdyissä teekutsukuvissa. Tässäkin saamme palata Uusitalon esittämästä väitteeseen siitä, että mainonta käyttää hyväkseen vain ne omalta kannaltaan hyödylliset osat (2005, s. 260). Jos Ihmema on tunnistettavissa Ihmemaaksi silinterihatun ja sinisen mekon avulla, miksi nähdä vaivaa Ihmemaan ihmeellisyyden, fantasiamaisuuden kuvailuun kuvallisilla keinoilla, kun sininen mekko kytkeytyy kuvan tulkitsijan ajatuksissa Ihmemaahan ihmeellisyyksineen ja pelkkä sininen mekko riittää siirtämään kuvan tulkitsijan ajatukset Ihmemaahan.

Seuraavassa käyn läpi niitä informoivan deformaation piirteitä, joita mainoskuvista oli kuitenkin löydettävissä. Yksi informoivan deformaation ilmauksista on groteski. Groteski ilmaisu oli yleisin ja selkein Ihmemaan mainoskuvien käyttämä informoivan deformaation muoto. Groteskilla tarkoitetaan tässä yhteydessä liioiteltua, hullunkurista, naurettavaa ja koomista tarkastelutapaa. Groteski edellyttää yllätyksellisyyttä ja ehkä jopa jonkinasteista järjettömyyttä. Tämän takia groteskin asteen määrittelee vastaanottajan lisäksi myös konteksti, jossa se ilmenee (Ylimartimo, 1998, s. 46). Tutkimuksessa tarkasteltiin groteskeja ilmauksia kuvissa, mutta yhtäläillä, ja erityisesti, niitä on Carrollin tekstissä. Ylimartimo nostaakin (emt., s. 44) Carrollin Ihmema-tekstin sisältämän nonsensin ja sanoilla leikittelyn yleiseksi esimerkiksi puhuessaan groteskin käytöstä tekstissä.

Carrollin ja Tennielin teoksessa informoiva deformaatio on toteutettu erityisesti groteskin keinoin. Yksi perinteisistä groteskin ilmenemismuodoista kasvonpiirteiden liioittelu, ideaalikasvonpiirteistä poikkeaminen, joka korostuu esimerkiksi Tennielin Hatuntekijässä. Tenniel on piirtänyt Hatuntekijälle valtavan suuren nenän ja lisäksi Hatuntekijän huulten ja suun alue on poikkeuksellisen ulkoneva ja suuri. Myös koko pää on suhteettoman suuri muuhun vartaloon verrattuna.

Analysoidun aineiston mainoskuvista suuri osa on valokuvia, joten kasvojen fysionomisilla suhteilla leikittely ei sinällään ole ollut edes mahdollista samalla tavalla kuin Tennielin kuvassa, eikä sitä olekaan niissä juuri käytetty. Poikkeuksen tekee kuva 7, Ford Fiesta mainos, joka on piirroskuva. Kuvassa 7 on käytetty groteskia kasvonpiirteiden liioitteluun, Hatuntekijän kaikki kasvonpiirteet poikkeavat tavanomaisesta ja erityisesti nenä on korostetun pitkä ja kapea, leuka suuri. Digitaalisesti toteutetun kuvan Hatuntekijä onkin hyvin saman henkinen kuin Tennielin mustavalkoisen viivapiirroksen Hatuntekijä.

Ylimartimo toteaa groteskin voivan ilmetä myös liioiteltuna kauneutena (1998, s. 46). Tällaista kauneutta taas voi nähdä taas edellä mainitun kuvan 7 Liisassa. Hänen jalkansa ovat korostetun pitkät ja sirot ja näkyville ojennetut. Lisäksi Liisan huulissa on tummanpunaista huulipunaa ja hänen kätensä ovat korostetun kauniisti aseteltu.

Myös muiden yksityiskohtien liioittelu tuo groteskia esille Tennielin kuvituksesta. Tennielillä esimerkiksi Hatuntekijän hattu on mittasuhteiltaan valtava, samoin hänen solmionsa. Myös kaikissa niissä tutkituista mainoskuvissa, joissa Hatuntekijä esiintyi, tällä oli korostetun suuri silinterihattu. Hatun esittäminen korostetun suurena olikin yleisimmin groteskin avulla ilmaistu tekijä tutkituissa kuvissa.

Tennielin kuvassa pöydän kattaus on varsin selkeä, pöydällä on selkeissä riveissä teekuppeja ja keskellä pöytää yksi teepannu. Toisin kuin Tennielillä, tutkimusaineiston kuvissa viidessä oli käytetty kattauksessa informoivaa deformaatiota liioittelun muodossa. Kattaukset ovat liioitellun runsaita, suorastaan pursuilevia. Kuvassa 5 informoivaa deformaatiota kattauksen suhteen edustaa

Liisan sylissä oleva, koko sylin täyttävä, teekuppi. Kuvassa 3 groteskia ilmaisua edustaa sotkuisuus, joka on silmiinpistävästi liioiteltua ja boheemia.

Groteskiksi informoivan deformaation muodoksi voidaan lukea myös antropomorfismi. Antropomorfisoinnissa kasvit tai eläimet sielullistetaan ja muunnetaan ihmismäisesti käyttäytyviksi, antropomorfisiksi. Myös antropomorfismissa on lopulta kyse groteskille tyypillisestä tutujen muotojen vieraannuttamisesta (Ylimartimo, 1998, s. 45). Antropomorfismi kuvastaa inhimillistä ajattelutapaa, sitä voidaan pitää pohjimmiltaan päättelyn prosessina, joka käyttää hyväksi olemassa olevaa tietoa toisen määrittelyyn.

Antropomorfismia, eli eläinten ja esineiden muuttamista ihmismäisiksi, ihmisen tavoin käyttäytyviksi on käytetty runsaasti Carrollin ja Tennielin alkuperäisteoksessa. Myös kaikissa varhaisemmissa kuvatulkinnissa esimerkiksi Maalisjänis on aina esitetty antropomorfisoituna. Eläinten antropomorfisointi Liisa Ihmemaassa sadussa on informoivaa deformaatiota selkeimmillään. Carrollin ja Tennielin luomassa maailmassa eläimet puhuvat ja pukeutuvat. Maalisjänis on saman kokoinen kuin aikuisen miehen, eli Hatuntekijän, hahmo ja se istuu teekutsuilla yhdessä Liisan, Hatuntekijän ja niin ikään antropomorfisoidun Pähkinähiiren kanssa.

Tutkimusaineiston mainoskuviissa erityistä oli se, että kuvissa 3 ja 4 Maalisjänis ei ollutkaan antropomorfisoitu totutulla tavalla, vaan sitä kuvasi ihminen. Koska teekutsujen kuva-asetelma on useimmille lukijoille intertekstuaalisesti tuttu antropomorfisoituine jäniksineen, kuvissa esiintyvä, jäniksen korvaava mies saa groteskin ilmauksen vielä kerran käännettyä pääläelleen, kun jänis esitetäänkin miehenä. Intertekstuaalisen tunnettuutensa ansiosta, Ihmemaan tapauksessa, liivipukuun pukeutunut jänis vaikuttaisi vähemmän groteskilta ilmaisulta kuin mies, joka on yllättäen korvannut antropomorfisoidun jäniksen. Kuvassa mies ikään kuin tulee kuvatuksi jäniksenä, vaikka hänellä ei ole mitään jänikseen viittaavaa vaatetusta tai maskeerausta. Jos kuva-asetelma ei olisi katsojalle intertekstuaalisesti tuttu, siinä ei olisi mitään ihmeellistä, mutta koska tunnistamme kuvan takana vaikuttavan tarinan, jänistä esittävästä miehestä

tuleekin itsessään groteski, koska hän onkin mies, vaikka hänen odotetaan olevan antropomorfoitu jänis.

Samalla tavoin satukuvitukseen nähden mainoskuvien groteskina ilmauksena näen myös sen, että saduissa lapsena esitetty Liisa esitetään mainoksissa aikuisena nuorena naisena. Kuten Ylimartimo on todennut, groteski edellyttää yllätyksellisyyttä ja groteskin asteen määrittelee paitsi vastaanottaja, myös konteksti, jossa se esitetään (1998, s. 46). Koska olemme tottuneet näkemään Liisan lapsena, hänen esittämisensä aikuisena saa aikaan groteskin ilmauksen. Tutkituista kuvista vain yhdessä esiintyi lapsena kuvattu Liisa ja tämäkin yhdessä aikuisen Liisan kanssa.

Groteskin käsitettä pohtinut Wolfgang Kayserin mukaan groteski on vieraannutettu, loitonnettu maailma, jolle on ominaista äkillisyys ja yllätyksellisyys; se on leikkiä absurdin kanssa. Kayserin mukaan groteski maailma sekä on, että ei ole omaa maailmaamme. Groteski vaikuttaa moniselitteisellä tavalla, koska olemme tiedostaneet, että jotkin rajattomat voimat ovat vieraannuttaneet meidät tutusta ja turvallisesta maailmasta ja rikkoneet sen eheyden.

Yksi informoivan deformaation keinoista on ristiriitaisten seikkojen yhdistely. Tällaiseksi voi nähdä esimerkiksi muhkean, kankailla verhotun nojatuolin puutarhassa. Carrollin tekstissä kerrotaan, kuinka Liisa istuu teekutsuilla puutarhassa korkeaselkäisessä nojatuolissa. Tenniel on kuvittanut tekstissä mainitun tuolin muhkeaksi, kangasverhoiluksi nojatuoliksi, joskaan ei kovin korkeaselkäiseksi. Kuvan kaltainen nojatuoli puutarhassa on omiaan kertomaan lukijalleen, että aivan normaalista tilanteesta ei ole kyse. Myös neljässä tutkimusaineiston kuvassa oli käytetty alkuperäisteoksen kuvailemaa, yleensä sisätiloissa käytettävää nojatuolia.

Revivalismi on yksi satukuvituksen yleisesti käyttämä informoivan deformaation keino. Revivalismissa omaan kuvitustyyliin sekoitetaan lainoja muista kulttuureista (Ylimartimo, 2012, s. 160). Kuvittaja voi ilmaista revivalismia esittämällä hahmoja ja esineitä, jotka kertovat toisesta ajasta tai paikasta.

Ihmemaakuvituksissa revivalismin käyttö informoivan deformaation välineenä perustuu lähinnä ajallisesti kaukaiseen kulttuuriin, viktoriaaniseen Englantiin, ei niinkään maantieteellisesti kaukaiseen kulttuuriin. Revivalismia on nähtävissä tutkimusaineistossa, mutta on vaikea arvioida, miten ja miksi se on tullut kuviin. Oletettavasti tehokeino on osittain tullut mainoskuviin tahattomasti, ajan saatossa; Tennielin kuvituksessa näkyy viktoriaanisia piirteitä esimerkiksi pukeutumisessa, mutta tämä johtuu siitä, että kuvitus on tehty viktoriaanisena aikana. Tutkimusaineiston kuvat sekoittavat surutta nykyaikaista kuvastoa viktoriaaniseen kuvastoon, joten niiden suhteen on oikeastaan hankala määritellä, sijoittuvatko kuvat viktoriaaniseen aikaan, jolloin ne tekisivät revivalistisia lainoja nykyajasta, vai pitäisikö kuvitusten tulkita sijoittuvan nykyaikaan, jolloin kuvissa olisi huomattavasti revivalistisia viittauksia viktoriaaniseen aikaan. Tyylilajien ja aikakausien sekoittaminen voidaan myös tulkita toteutetuksi mainostajien omista lähtökohdista, siitä, että olennaisempaa on se, miltä joku näyttää, kuin se, mitä joku merkitsee.

Tutkimusaineiston kuvissa informoivan deformaation käyttö oli pääasiassa vähäisempää kuin alkuperäisteoksessa. Osassa kuvista ei ole mitään piirteitä informoivasta deformaatiosta, osassa kuvista sen käyttö on hyvin vähäistä tai hienovaraista ja vain yhdessä kuvista, Ford Fiestan mainoksessa (kuva 7), informoivan deformaation käyttö on runsasta ja selkeää. Kuvassa 7 jopa hahmojen antropomorfisointi on viety pidemmälle kuin alkuperäisteoksessa, sillä siinä jopa kuppikakku, kello ja mansikka ovat saaneet jalat alleen.

Ylimartimon mukaan informoivan deformaation ei tarvitse olla yliampuvan liioittelevaa, jollaiseksi se fantasian yhteydessä usein mielletään, vaan se voi hienovaraistenakin luoda tunteen ihmeestä (2012, s. 62).

Tulkintani mukaan informoivan deformaation käyttö on ollut mahdollista jättää kuvista pois, koska muut kuvista luettavissa olevat attribuutit paljastavat katsojalle kyseessä olevan Ihmemaan, jossa tunnetusti tapahtuu ihmeellisiä ja omituisia asioita, eikä niiden korostaminen näin ollen ole välttämätöntä. Tässä tullaan taas Uusitalon toteamukseen, että mainonta poimii alkuperäisestä sadusta ainoastaan

rusinat pullasta, eli vain tarvitsemansa keskeiset visuaaliset elementit (2005, s. 260).

Tulkitsen mainoskuvien informoivan deformaation käytön niin, että ne eivät juurikaan tarvitse informoivaa deformaatiota kertoakseen, että kyseessä on fantasiakuvitus. Mainoskuville riittää, että ne pystyvät nopeasti kertomaan katsojille kyseessä olevan Carrollin Ihmemaan ja Ihmemaan itse kertoo katsojille, heidän intertekstuaalisen muistinsa avulla, että enää ei olla reaali maailmassa vaan siirrytty Ihmemaahan.

3.2 Fantasiakirjallisuuden genren hyödyntäminen mainoskuviissa

Aineistossa satukuvituksen ja mainonnan genrekonventiot kietoutuvat myös fantasiakirjallisuuden genreen. Sana fantasia pohjautuu etymologisesti kreikan kielen sanaan fantasia, joka tarkoittaa kuvittelua. Fantasia liittyy uniin, unelmointiin, haaveisiin, mielikuvitukseen, satuihin ja myytteihin, eli normaalin rationaalisen valvetilan ulkopuolisiin asioihin (Korhonen, 2005, s. 19). Kirjallisuuden fantasiassa on kysymys luonnollisen ja yliluonnollisen, todellisen ja epätodellisen, mahdollisen ja mahdottoman välisestä suhteesta (Heinonen&Rautio, 2005, s. 117). Korhosen mukaan fantasian kiihottavuus perustuu siihen, että se ei ole arkista.

Kuten Kai Mikkonen toteaa (2005, s. 20), kuvallisen ja sanallisen esityksen erot vaikuttavat taidelajista toiseen käännytyissä teoksissa monella tasolla. Yhdessä esitysmuodossa toteutettu versio teoksesta voi vaikuttaa siihen, miten kaikki muut ymmärretään. Kuvien ja kirjallisten tekstien vuorovaikutussuhteita voidaan hahmottaa hyvin erilaisilla käytännön ja abstraktion tasoilla. Mikkosen mukaan (2005, s. 21) kuvan ja sanan vuorovaikutusta on olemassa kirjallisen tekstin ja kuvan välisessä intertekstuaalisuudessa tai versioinnissa, kokonaisten taiteenalojen vertailussa, kielellisten ja visuaalisten elementtien keskinäisessä dynamiikassa tietyn teoksen rakenteessa. Toisiinsa viittaamisen tai tilallisen ja ajallisen yhteyden ohella kuva ja sana voivat toimia yhdessä myös viittaamalla johonkin kolmanteen asiaan, esimerkiksi tapahtumaan tai kertomukseen.

Mikko Lehtosen mukaan (1996, s. 120) kertomusten toiminta nojaa aina siihen, että kuulijoilla/lukijoilla on hallussaan tietoa, jonka avulla tekstit, kertomukset tulevat ymmärrettäviksi. Niin faktuaalisia kuin fiktiivisiäkin kertomuksia esitettäessä voidaan luottaa siihen, että lukijat tuntevat tietyt vakiintuneet kertomistavat. Sama pätee mielestäni kuviin. Ylimartimon mukaan fantasian ihmeellinen maailma voidaan kuitenkin usein nähdä tekstiyhteydestä irrotetustakin kuvasta (Ylimartimo, 2005, s. 177).

Tulkitsen niin, että Carrollin sana, eli Liisa Ihmemaassa teoksen teksti, vaikuttaa tutkimissani kuvissa, vaikka sitä ei olekaan näkyviin kirjoitettuna. Tämä on myös nähtävissä tutkimusaineistosta. Liisa Ihmemaassa teekutsujen käyttö mainonnassa nojaa juuri tähän edellä mainittuun Lehtosen ajatukseen, siihen, että vastaanottajalla on hallussaan tietoa, joiden varassa tehdään niin sanotusti oikeat tulkinnat.

Tutkimusta tehdessäni olen halunnut pitää mielessä Kai Mikkosen toteamuksen siitä, että kuvaa ei voi koskaan kokonaan kuvata kielellä, eikä kaikkia kielellisesti ilmaistavissa olevia asioita voi kääntää kuviksi. Muutoin meillä ehkä olisikin vain kuvia tai vain kieliä (2005, s. 20).

Koska mainoskuville ei ole tekstiä tukenaan, niiden ilmaisusta jää väkisin pois osa niistä ilmaisumahdollisuuksista, joita fantasiakirjallisuudella ja fantasiakuvituksen yhteisellä ilmaisulla on. Konkreettisen esimerkin fantasiakirjallisuuden keinojen hyödyntämisen hankaluudesta kuvituksessa antaa Carrollin tekstiä merkittävästi määrittävä nonsense-luonne, jonka ilmaiseminen tutkimusaineiston kuvissa oli varsin vähäistä. Analysoiduissa mainoskuville oli myös nonsensin piirteitä, mutta ne eivät nousseet selkeästi esiin ja sekaantuivat helposti muuhun ilmaisuun. Nonsensin ilmaiseminen kuvan keinoin on ilmeisen haasteellista. Analysoidun aineiston mukaan voisi vetää johtopäätöksen, että mainoskuvittajat lainaavat lähinnä ja mieluummin toisista kuvista, ei niinkään Carrollin tekstistä.

Englannin sanaa nonsense käytetään tilanteissa, joissa halutaan kuvata jonkin asian järjettömyyttä ja merkityksettömyyttä. Se on asia tai ajatus, joka ei ole järkevä, vaan esimerkiksi absurdi (Katajamäki, 2011, s. 122–124). Suomalaisia vastineita sanalle voisivat olla vaikka hölynpöly, mielettömyys ja järjettömyys,

mutta englanninkielinen termi nonsense on yleisesti käytössä myös Suomessa. Kirjallisuusalan terminä nonsensellä viitataan tiettyyn kirjalliseen perinteeseen, joka sisältää edellä mainitun kaltaista hölynpölyä. Sille on ominaista uudissanat ja erilaiset kielipelit. Kirjallisuuden alalla nonsenseä ei kuitenkaan yksioikoisesti pidetä merkityksettömänä (emt.). Nonsense nähdäänkin lähinnä kirjallisuuden tyyllilajina, mutta sitä on sovellettu muihinkin aloihin.

Vesa Sisättö (2006, s. 13) jakaa fantasiakirjallisuuden kahteen pääluokkaan; yliluonnolliseen fantasiaan ja mahdottomaan fantasiaan. Tutkimuksessa käsitelty Liisa Ihmemaassa lukeutuu mahdottomaan fantasiaan, siinä tapahtuu asioita, jotka ovat mahdottomia, mutta eivät tuonpuoleisen yliluonnollisia. Nonsense, absurdismi ja surrealismi ovat mahdottoman fantasiaa. Nonsensekirjallisuudessa syntyminen mahdolliseen maailmaan ei tapahdu lukijan kannalta välttämättä suoraan, vaan se projisoidaan päähenkilön kokemukseksi, joka johdattaa lukijan sadun maailmaan. Tämä tapahtuu myös tutkitussa teoksessa, jossa kuvitteelliseen maailmaa siirrytään päähenkilön pudotessa kaninkoloon ja siirtyen sitä kautta Ihmemaahan. Koska tutkimusaineiston kuvat ovat osa isommasta kokonaisuudesta, kuvitteelliseen maailmaan siirtymistä ei ole suoraan näytetty ja se jää mainoskuviissa kuvanlukijan intertekstuaalisen tietämyksen varaan.

Tutkimusaineiston kuvista mahdottoman fantasiaa ja nonsensea toistuu Tennielin kuvan lisäksi vain kahdessa kuvassa. Kuvassa 5 antropomorfisoidun jäniksen muodossa ja kuvassa 7 epätodellisten kasvien ja antropomorfisoitujen esineiden muodossa. Muissa kuvissa nonsense on hyvin pienimuotoista ja vähäistä, mutta nonsenseksi voi tulkita esimerkiksi epätavalliset kattaukset ja asetelmat.

Hosiaisloman (2003, s. 639) mukaan nonsensin piirteet nousevat pintaan usein sellaisessa tilanteessa, jossa vanhat ilmaisumuodot ovat automatisoituneet ja vallitsee konflikti uuden ja vanhan välillä. Esimerkiksi Carrollin tekstissä uuden, parodioivan ja järjettömän muodon saaneet lastenlorut sopivat tähän määritelmään. Tutkimusaineistossa tämän määritelmän valossa voisi esimerkiksi antropomorfisoidun jäniksen esittämisen miehenä tai Liisan esittämisen aikuisena, määritellä nonsenseksi suhteessa alkuperäistekstiin, joka tosin itsessäänkin on

nonsenseä. Eli joltain osin voisi myös tulkita mainoskuvien tekijöiden tehneen nonsensestä nonsenseä.

Wim Tiggessin tekemän nonsensekirjallisuuden määritelmän mukaisesti nonsenselle ominaista on tasapainoilu merkityksellisyyden ja merkityksettömyyden välillä, leikki- ja pelimäisyys, kielen vahva korostuminen ja emotionaalinen etäisyys (1988, s.55).

Katajamäen mukaan aiemmissa nonsensekirjallisuutta koskevissa tutkimuksissa on toistuvasti kiinnitetty huomiota nonsenseteosten unimaisiin piirteisiin, mutta nonsensin ja unen suhteita ei ole tutkittu perusteellisesti.

Edellä mainituista nonsensin piirteistä kuvallisessa muodossa sekä alkuperäisteoksessa, että tutkimusaineistossa on helpoimmin havaittavissa juuri unenomaisuus. Eniten unenomaisuus näkyy kuvassa 4, jossa pöytä ja sitä ympäröivät ihmiset vaikuttavat leijuvan pilvessä. Kuvassa 6 unenomaisen tunnun luo usvainen hämärä metsä. Kuvassa 7 on taas niin paljon epätodellisia yksityiskohtia ja antropomorfoituja hahmoja, että aikuisen on helpoin lähteä selittämään kuvaa unimaailman kokemuksena.

3.3 Valokuvan genre Ihmemaan kuvittamisessa

Viidessä kuudesta analysoiduista mainoskuvasta välineenä on käytetty valokuvaa. Satujen kuvittamisessa valokuva on taas varsin vähän käytetty tekniikka, mikä on sinänsä ymmärrettävää, sillä karrikoiden, valokuvaaja voi käyttää ilmaisussaan vain reaali maailmassa näkyvissä olevia asioita. Valokuva myös mielletään todisteeksi reaali maailmasta. Toisaalta, draaman ja elokuvan keinoin on jo pitkään tehty uskottavan oloista fantasiaa, miksi ei sitten valokuvan keinoin? Tosiasiassa lavastaminen ja nykytekniikka mahdollistaisivat monenlaisen fantasian luomisen valokuvauksen keinoin, joten suurin este taitaa olla ajatusmaailmassa, siinä, miten valokuvan koetaan liittyvän reaali maailman kuvaamiseen.

Miksi valokuva kuitenkin on valittu usean Ihmemaasta ammentavan mainoksen tekniikaksi? Tulkitsin sen olevan mahdollista, koska sadusta lainaavat

mainoskuvat vaikuttaisivat pysyttelevän reaali maailmassa, vaikka leikkivätkin satumaailman kuvaston kanssa, joten valokuvan käyttö niissä on perustellumpaa. Mainoskuvien voikin ajatella olevan enemmänkin muistutuksia fantasiamaailmassa olevista mahdollisuuksista. Satujen ja fantasian kuvituksessa kuvat taas ovat ovia, jotka houkuttelevat lukijaa astumaan syvemmälle fantasian maailmaan, antamaan tilaa mielikuvitukselle.

Aikuiselle realistisen oloinen fantasiaa kuvaava valokuva voi tuoda fantasiamaailman jopa todentuntuiseksi kuin piirroskuvitus. Kuten Ulla Etto toteaa, valokuvien maailmaan syntyneet ihmiset uskovat valokuviin halutessaan silloinkin, kun ne tunnustetaan ja tiedetään lavastetuiksi tai nykyään usein tietokoneella manipuloituiksi (2003, s. 79).

3.4 Satuun tukeutuva mainoskuva lainaa useasta eri genrestä

Kuten tutkimustulokset aiempien kappaleiden valossa osoittavat, mainoskuvien tekijät ammentavat useampien eri genrekonventioiden ilmaisuvarannoista.

Kun kuvittaja alkaa kuvittaa satua tai mainostoimittaja sommitella mainosta, heillä on käytössään, Mikko Lehtosen mukaan, usein sitä mitenkään erikseen tiedostamatta, koko joukko kyseisessä kulttuurissa käyviä tapoja, genrekonventioita, kertoa, antaa asioille merkityksiä (1996, s. 120). Näin kaikki kuvittajat ja mainostoimittajat ja ylipäättään kaikki merkityksiä tuottavat henkilöt operoivat joukolla diskursseja, soveltavat kerrontamalleja omaan työhönsä. Kuvittajatkin, niin satujen kuin mainosten kuvittajat, tarttuvat jo olemassa olevaan tekstien varantoon ja muokkaavat sitä. Mainoskuvittajat vaikuttaisivat käyvän poikkeuksellisen monen genren varastolla.

Kun tekstin tekijä ryhtyy tuottamaan esitystään, esimerkiksi lehdistötiedotetta, mainosta tai muistiota, tekijä nojaa interdiskursiivisuuteen, milloinkin kyseessä olevan esityksen tyypillisiin genrekonventioihin, jotka myös vastaanottaja yleensä tunnistaa tiettyyn genreen kuuluvaksi. Kyse on siis ennemminkin abstraktin normiston lainaamisesta. Genrekonventioiden vakaus vaihtelee eri genren

mukaan ja genrejen väliset rajat voivat olla häilyviä. Yhteisöjen tekstilajit eivät siis muodosta pysyviä luokitteluja, vaan historiallisesti ja kulttuurisesti vaihtelevia genrevarantoja (Solin, 2006, s. 74). Genretietoisuutemmekin voidaan nähdä intertekstuaalisena, sillä eri genrejen tunnistus perustuu kokemuksiimme teksteistä, tekstihistoriaamme (Solin, 2006, s. 72). Myös Fisksen mukaan genret ovat intertekstuaalisia tai jopa pre-tekstuaalisia, koska ne muodostavat tietyn konventioiden verkoston, joka ohjaa niin tekstien tuottamista kuin lukemista.

Näiden genrekonventioiden, sekä mainosten, fantasiakirjallisuuden, valokuvan että fantasiakuvituksen genrekonventioihin ovat nojanneet myös mainoksia Ihmemaan avulla kuvittaneet.

Patricia Anne Odber de Baubetan toteaa artikkelissaan *Fairy tale motifs in advertising* (1997, s. 37), että satuja käytetään mainostamisessa siitä yksinkertaisesta syystä, että ne toimivat. Satukuvien käytön syy-seuraussuhde ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen, että joku hankkisi tuotteen, koska se on yhdistetty satuun. Odber de Baubetan mukaan satujen käyttö mainonnassa vaikuttaa monella tasolla. Odber de Baubetan huomauttaa, että vaikka sadut mielletään lapsiyleisölle suunnatuiksi, mainokset ja tuotteet, jotka hyödyntävät satuja, ovat pääasiassa suunnattu aikuisille (emt. s. 43). Hänen mukaansa voidaan jopa sanoa, että mitä enemmän aikuisille suunnattu tuote, sitä todennäköisemmin sitä markkinoidaan satujen avulla. Tämän voi havaita myös tutkimusaineistosta. Aineiston kuvilla markkinoidaan muotia, autoa, televisio- ja internetviihdepakettia, sekä sisustuksen pintamateriaaleja. Odber de Baubetan toteaa tämän johtuvan osittain muun muassa siitä, että sadut ovat alun perin olleet suunnattu aikuisille ja niiden avulla on käsitelty inhimillisen elämän peruskysymyksiä ja ihmismielen toiveita symbolisen kielen avulla. Tämän lisäksi Odber de Baubetan toteaa, että epäsuhta joka syntyy sadun ja aikuisille suunnatun tuotteen välillä, on omiaan herättämään katsojien huomion, riisuu meidät aseista huumorillaan ja tönii näin meitä kohti tuotteen hankintaa.

Fairclough on esitellyt myös ajatuksen intertekstuaalisista tekstilajiketjuista ja tekstilajien sekoittumisesta. Tekstilajiketjuissa tekstit muodostuvat ennakoitavalla tavalla toisiksi teksteiksi, esimerkiksi lehdistötiedotteen oletetaan ja toivotaan

muuttuvan uutistekstiksi. Tekstilajit ketjuuntuvat sekä instituutioiden sisällä, että niiden välillä. Tekstilajien sekoittumisesta Fairclough käyttää myös ilmaisua genre mixing, tätä tulkitsemisena tapahtuvaksi myös mainoskuvien ja satukuvien välillä. Tekstit voivat sekoittaa esimerkiksi faktuaalisia ja mainosmaisia piirteitä. Solin nostaa esimerkiksi naistenlehtien kosmetiikkapalstan artikkelin, jossa yhdistyy faktuaaliset väitteet, neuvonta ja mainonta. Toinen genre voidaan myös upottaa toisen genren sisään. Mielestäni satukuvien hyödyntämisessä mainonnassa on kyse sekä genre mixingistä, että sadun genren upottamisesta mainonnan genreen.

Mainoskuvat eivät ole taidetta sanan varsinaisessa merkityksessä, mutta erityisesti tutkimusaineiston kuvat olivat kuitenkin varsin teosmaisia ja isoilla panostuksilla tuotettuja. Satukuvien käyttöä mainonnassa tutkineen Patricia Anne Odber de Baubetan mukaan mainoskuvilla, siinä missä myös esimerkiksi valokuvilla, julisteilla ja videoilla on paljon yhteisiä tekijöitä todellisen taiteen kanssa ja ne saatetaan joskus määritellä taiteeksi.

3.5 Karnevalismista karnevalismia

Analyysi osoitti, että tehokeinoja mainoskuviin etsitään rajattomasti ja vapaasti yli tyyllilajien ja genrejen. Intertekstuaalisia lainauksia hyödynnetään monipuolisesti ja huumori, liioittelu ja hassuttelu eri muodoissaan ovat kuvissa olennaisessa osassa. Näin ollen väitän kaikissa Ihmemaa-kuvituksissa olevan karnevalistisia piirteitä.

Mihail Bahtinin luoma termi karnevalismi on kuvannut karnevaalihengen eli naurukulttuurin tunkeutumista arkipäivään. Karnevalismi toimii virallisen ja jäykän vastakohtana. Graham Allen puolestaan viittaa Bahtinin ideaan karnevalismista merkittävänä intertekstuaalisuuden luoja, sillä kokonaisuudesta luodaan moniääninen hakemalla kuvia monista lähteistä (Allen 2003 s. 182, 197).

Karnevalismin pääajatuksiin kuuluu ylhäisen alentaminen, auktoriteettien vastustaminen, suuren yhdistäminen mitättömään ja viisaan tyhmään (Oittinen,

1997, s. 128). Mihail Bahtin käsittelee teoksessa François Rabelais – keskiajan ja renessanssin nauru, karnevaalihengen, eli naurukulttuurin arkipäiväistymistä ja sen tunkeutumista kirjallisuuteen. Karnevalismi kyseenalaistaa auktoriteetit ja tarjoaa vaihtoehtoisia ratkaisuja.

Carrollin Liisa Ihmemaassa teoskin voidaan jo omalta osaltaankin katsoa karnevalistiseksi, karnevalismi-käsitteen esitellyt Mihail Bahtin jopa nimeää sen esimerkkinä karnevalismista François Rabelaisin ja Shakepearen tuotannon ohella. Tutkimusaineiston mainoskuvat näen karnevalistisiksi myös suhteessaan alkuperäisteokseen. Mainoskuvat eivät esimerkiksi välitä siitä, että alkuperäisessä teoksessa Liisa oli pieni tyttö, vaan julistavat karnevalistisesti oman Liisansa ja pukevat hänet niin halutessaan seksistisesti. Mainoskuvat päättävät itse, ketä teekutsuilla esiintyy ja kenen lauluja siellä lauletaan, toisin sanoen, kenen asiaa, eli minkä tuotteen etua Carrollin, hänen luomansa maailman ja hänen Liisansa nimissä ajetaan.

Karnevalismia esiintyy siis sekä alkuperäisteoksessa, että mainoskuviissa, mutta se ei ole niissä täysin samanlaista. Sen lisäksi että mainoskuvat hyperteksteinä hyödyntävät tehokeinoinaan samoja karnevalismin piirteitä kuin Carrollin teos, kuvaten esimerkiksi jäniksen ihmismäisenä, niissä on sellaisia karnevalismin piirteitä, joiden katson nousevan mainonnan tarpeista. Esimerkiksi se, että Liisa esitetään aikuisena, punattuine huulineen tai se, että Hatuntekijä kuvassa 6 illallistaa Liisan sijaan yhdeksän muun naisen kanssa, on mainosmaailman tarvitsemää ja käyttämää karnevalismia.

Eriyisesti karnevalistisia piirteitä on löydettävissä kuvista 3, 6 ja 7, jotka kääntävät pääläelleen alkuperäisen asetelman suloisesta tytöstä teekutsuilla jäniksen ja miehen kanssa. Näissä kuvissa karnevalismi vapauttaa Ihmemaan satukirjan roolista ja antaa aikuisille ja aikuisten maailmalle sen, jonka se on halunnut karnevalistisesti itselleen ottaa. Perimmältään karnevalismi onkin vapautuksen ja vallankumouksen asialla (Hosiaislouma, 2003, s. 400).

Kuten kappaleessa 3.1. todettiin, sekä alkuperäisteksti, että mainoskuvat käyttävät esimerkiksi groteskia ilmaisua apunaan. Myös groteskin liioitteleva ja vääristelevä ilmaisu luo kuviin karnevalistista tunnelmaa. Ja edelleen, kuten kappaleessa 3.1.

todettiin, mainoskuviissa groteskin ilmaisun tavat ikään kuin kertaantuvat, koska mainoskuviin lainataan alkuperäisteoksen groteskeja ilmaisuja ja lisätään niihin mainosmaailman omat groteskit tehokeinot. Tämä aiheuttaa mainoskuviin varsin monipolvista karnevalistista ilmaisua.

Mainoskuvien tekemistä satujen pohjalta voi ylipäätään pitää karnevalistisena. Kun mainoskuvittaja tekee Carrollin tarinasta oman versionsa, hän riistää kertojan kruunun alkuperäisen tarinankertojan, Carrollin tapauksessa jo ikonin, päästä.

4 Hypertekstuaaliset transformaatiot Ihmemaan kuvissa

Koska mainosmaailma vaikuttaisi lainaavan sieltä, mistä se saa parhaan hyödyn, erilaisten muunnosten ja tehokeinojen käyttö mainoskuviissa on varsin runsasta ja kirjavaa. Muunnokset ovat kuitenkin mainosmaailmalle elinehto, pelkkä sadun kuvaston kopioiminen sellaisenaan ei mainosmaailmassa toimisi.

Ranskalaistutkija Gérard Genette puhuu muunnoksista hypertekstuaalisena transformaationa ja on määritellyt intertekstuaalisuuden muodon, hypertekstuaalisuuden, joka kuvaa kahden tekstin välistä transformaationsuhdetta. Tarkasteltava teksti, hyperteksti, nähdään muunnoksena, transformaationa jostakin edeltävästä tekstistä, hypotekstistä. Mainosten kuvittajat muuntavat Carrollin ja Tenniellin tekstiä omiin käyttötarkoituksiin ja näin hypotekstistä, eli alkuperäisestä Liisa Ihmemaassa tekstistä tehdään transformaatioissa hyperteksti, eli Ihmemaata mukaileva, lainaava tai vaikka parodioiva uusi teos, tässä tapauksessa mainos.

Näitä transformaatioita ilmeni tutkimusaineistossa monessa eri muodossa, joten tukeudun analyysissäni, alkuperäisteoksen ja mainoskuvien suhteita tarkastellessani ranskalaistutkija Genetten hypertekstuaalisuuden käsitteeseen.

Genetten tarkoittamia transformaatioita ovat parodia, pastissi ja travestia ja hypertekstuaalisuuden käsite on tarkoitettu lähinnä hypotekstin ja hypertekstin välisen suhteen tutkimiseen ja luokitteluun.

Transformaation muodoista tutkituista kuvista löytyi muun muassa parodian piirteitä ja pastissimaisuutta. Aineistosta ei kuitenkaan ollut havaittavissa, että Genetten esittelemistä transformaation muodoista mikään nousisi selkeästi muiden yläpuolelle, eniten käytetyksi. Kaikkiaan kyse oli näiden transformaatiomuotojen tyylipiirteistä, joita mainoskuviin oli upotettu, ei niinkään puhdasoppisista muunnoksista.

Genetten mukaan Hyperteksti määrittää itse suhteensa hypotekstiin, tulkitsee sitä ja käyttää omiin tarkoituseriinsä. Genette korostaa, että hypertekstin on saatava laaja-alaista vaikutusta hypotekstistä, jotta kyseessä olisi hypertekstuaalisuus.

Tekstin hypertekstuaalinen luonne ei myöskään saa jäädä lukijan tulkinnan varaan, vaan sen on oltava riittävän selkeää tai jopa kirjoitettuna tekstin parateksteihin. Mielestäni Carrollin teoksen ja mainoskuvien välinen hypertekstuaalisuus on kiistämätöntä. Tutkimusaineistosta jokaisen kuvan hypertekstuaalinen luonne suhteessa hypotekstiin, eli alkuperäiseen Liisa Ihmemaassa tekstiin, oli helposti havaittavissa. Tosin se vaatii alkuperäisen tekstin tunnistamista, kuten intertekstuaalisuus yleensäkin. Tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston mainoskuvat ovat siis hypertekstejä, joiden hypoteksti on alkuperäinen Liisa Ihmemaassa – teos.

Genetten mukaan hypertekstuaalisia muunnostyypppejä on kaksi, välillinen ja välitön. Välillisessä muunnoksessa eli imitaatiossa hypoteksti toimii mallina hypertekstille. Välittömässä muunnoksessa, transformaatioissa, muunnos on siirretty hypertekstiin (Paatela-Nieminen, 1998, s. 131).

Ihmemaan mainoskuvilla on hyperteksteinä sekä välittömän, että välillisen hypertekstin ominaisuuksia. Ne ovat jäljitelmiä, mutta myös monilta osin muunnoksia hypotekstistään.

Transformaatio, eli tekstin muuntaminen saattaa tapahtua useammalla tasolla samanaikaisesti (Niemi, 1988, s. 53). Transformaatio voi tapahtua esimerkiksi tyylin muutoksena ajan tai välineen vaatimuksesta. Nykyisin suosittuja hypertekstuaalisuuden käyttämiä transformaation muotoja ovat modernisointi eli siirto nykyaikaan, tranfokalisaatio, eli sivujuonen nostaminen pääjuoneksi (Niemi, emt.).

4.1 Ihmemaan mainoskuvien pastissiluonne

Selkeimmäksi välilliseksi muunnostyyliksi mainoskuviissa nousi pastissi. Pastisilla on lukemattomia määritelmiä, jotka kaikki ovat yhtä oikeita, vaikka määrittelevätkin pastissin eri tavalla (Dyer, 2007, s. 7). Tässä tutkimuksessa pastisilla tarkoitetaan kuvallista jäljitelmää, joka on tarkoitettukin tunnistettavaksi jäljitelmäksi. Genetten määritelmän mukaan pastississa on kyse

tyylijäljittelystä ilman satiirista tarkoitusta. Pastissi voi imitoida tiettyä työtä, sen osaa, tai tiettyä aikakautta. Pastissin tarkoitus on, että se ymmärretään pastissina. Ollakseen pastissi, pastissin on tultava nähdyksi pastissina. Näin ollen pastissilla voidaan katsoa olevan myös hieman elitistinen luonne; on niitä, jotka ymmärtävät sen ja niitä, jotka eivät (Dyer, 2007, Introduction). Pastissin sävy on kuitenkin hieman negatiivinen, sen luonteeseen kuuluu tietynlainen onttous, pastissin katsotaan olevan merkityksettömiksi käyneiden merkkien käyttöä, tyhjä ilmaus vailla sisältöä.

Tutkimusaineistosta nousi esille kuvien pastissiluonne. Ihmemaan mainoskuvat tavallaan toisintavat Ihmemaan ajatusta, kaupallisiin tarkoituksiin, ilman sen suurempaa sisällöllistä sanomaa. Tosin niissä on tulkittavissa myös parodian ja satiirin vivahteita, mutta ne eivät ole puhtasoppisia parodioita, eikä satiireja.

Genetten käsitteistössä pastissi määritellään tyylijäljitelmäksi, mutta se sisältää kuitenkin uudelleen luomista, ei pelkkää kopiointia. Genetten mukaan pastissi voi olla pastissi vain, jos sekä sen tekijä, että vastaanottaja kokee sen pastissina.

Richard Dyer määrittelee pastissille kolme luonteenomaisuutta. Ensinnäkin pastissi on samankaltainen kohteensa kanssa, mutta ei identtinen. Toiseksi se valikoi, korostaa ja liioittelee joitakin kohteensa ominaisuuksia. Kolmanneksi pastississa on Dyerin mukaan jotain ristiriitaisuutta tai epäjohdonmukaisuutta, jotta se voidaan tunnistaa pastissiksi. Tällainen ristiriita voi olla vaikkapa tekstiin kätkeyty vitsi tai kompa, joka huomauttaa tai muistuttaa lukijaa siitä, että kyse on pastissista (Dyer, 2007, s. 54–58).

Tutkittujen mainoskuvien ja alkuperäisteoksen välisissä suhteissa on nähtävissä kaikkia Dyerin kuvaamia piirteitä, joten tämän tyyppittelyn valossa mainoskuvia voidaan pitää pastisseina. Kuten todettu, mikään aineiston kuvista ei pyri olemaan täysin samanlainen kuin kohdetekstinsä, useissa aineiston kuvissa on korostettu selkeästi joitakin lähdetekstin ominaisuuksia ja ristiriitaisuuksia on esitetty esimerkiksi henkilögalleriaa muuttamalla, eli esimerkiksi vaihtamalla Maalisjänis ja Hatuntekijä kahteen Liisaan.

Otetaan esimerkiksi kuvat 5, 6 ja 7. Ihmemaan teekutsut ovat näissä kuvissa asetelman ja henkilögallerian takia helposti tunnistettavissa lähdetekstiksi, mutta kuvassa on myös ominaisuuksia, joita ei ole alkuperäistekstissä. Korostettua ja liioiteltua suhteessa lähdetekstiin ovat muun muassa Maalisjäniksen pieni koko ja ruokapöydällä juoksevat esineet kuppikakku, mansikka ja kello. Epäjohdonmukaista suhteessa lähdetekstiin on esimerkiksi kuvaan parkkeerattu auto, jota kuvassa mainostetaan. Kuvassa 5 on liioiteltu jättikokoisen teekupin avulla ja lisätty samaiseen teekuppiin ristiriitaisena, vitsikkäänä elementtinä, niin ikään mainostettavaan tuotteeseen viitaten, popcornia. Kuva 6 korostaa tyyllillään teekutsujen omituista ja salamyhkäisyyttä, ristiriitaisuutta alkuperäiseen tuodaan esille yhdeksällä naisella, jotka istuvat katetun pöydän ääressä Liisan sijaan.

Fredric Jameson on esitellyt pastissin käsitteen siten, että pastissi on puhetta kuolleella kielellä; postmodernin kommunikaation ja sosiaalisen elämän pirstoutuneisuus ovat johtaneet kielenkäyttötapojen esineellistymiseen, tyhjiin ilmaisiin vailla sisältöä (Hietala, 1992, s. 34.). Jameson julistaa, että kulttuurin tuottajat eivät voi enää kääntyä muualle kuin menneisyyteen, jäljittelemään kuolleita tyylejä, puhumaan kaikkien niiden naamioiden ja äänien kautta, jotka on varastoitu nyt jo globaalin kulttuurin kuvitteelliseen museoon. Jamesonin mukaan postmodernia kulttuuria vaivaa syvyydettömyys, jossa kaikki syvempi taso on kadonnut, lakannut olemasta. Ainoaksi vaihtoehdoksi jää tyhjien kuvien kiihtyvä kertakulutus. Miltä jokin näyttää, on tärkeämpi kysymys kuin se, mitä se merkitsee.

Edellä mainitun voi katsoa toteutuvan myös satujen käytössä mainonnan raaka-aineena. Kuten aiemmin mainittu, kuvien analyysi osoitti sen, että mainoskuvien tekijät hyödyntävät omissa kuvituksissaan vain sen välttämättömän, joka vaaditaan Ihmemaan tunnistamiseen, kaupallisesti ajatelleen muulla ei ole merkitystä.

Edellä mainittu kuvien riisuminen aiheuttaa mainoskuvien merkityksellisen tyhjyyden ja pastissimaisuuden. Tällä tyhjyydellä ei kuitenkaan ole mainoskuvien tekijöiden kannalta merkitystä. Mainosmaailman ja tuottavuuden kannalta sillä, miltä jokin näyttää, on enemmän arvoa kuin sillä, mitä se merkitsee.

Postmodernin simulaation tunnetuin teoreetikko Jean Baudrillard näkee pastisseissa, jäljittelyn kulttuurissa, yleisellä tasolla, merkitysjärjestelmien tuhon ainekset. Hänen mukaansa elämme hypertodellisuudessa, joka koostuu vain loputtomasti kiertävistä teksteistä ja kuvista (Hietala, 1992, s. 34). Baudrillard näkee, varsin pessimistisesti, massamedioiden kuvatulvan tuhonneen kaiken merkityksellisen lopullisesti, katkaiseen merkkien suhteen todellisuuteen. Hietala antaa Baudrillardin tarkoittamasta pastissista esimerkiksi poptähti Madonnan käyttämät uskonnollisen symbolit, jotka eivät hänen kohdallaan esitä mitään, eivät sen paremmin uskonnollista kuin myöskään epäpyhää pilkkaa uskontoa kohtaan (1992, s. 34 – 35).

Veijo Hietala toteaa teoksessaan *Kulttuuri vaihtoi viihteelle* (1992), että siirtymisen jälkimoderniin aikaan on nähty merkitsevän kulttuurin viihteellistymistä, pinnallistumista, sekä merkitysten ja ideologioiden kuolemaa. Hietalan mukaan vanhojen tarina-aiheiden ja aikaisempien vuosikymmenten populaarisankareiden uusiokäyttö kirjoissa, elokuvissa ja tv-ohjelmissa ymmärrettiin postmodernina simulaationa, jossa kuvia ja tekstejä vain kierrätetään ilman niihin liittyviä alkuperäismerkityksiä. Hietala ei itse ole valmis täysin allekirjoittamaan tätä väitettä.

Tutkimissani kuvissa on mahdollista nähdä myös tällaista Hietalan kuvailemaa ontoutta ja pinnallisuutta, vanhan tarina-aiheen toistamista ilman sen suurempaa merkitystä. Toisaalta uskon, että mainoskuvilla on myös mahdollisuus synnyttää uusia vivahteita ja näkökulmia klassikkosatuihin. Hyvin onnistuessaan myös mainoksilla on mahdollisuus uusien merkitysten luomiseen, kannanottoihin ja keskustelun herättämiseen. Fiske toteaaakin, että ollakseen populaareja ja kohdatakseen moninaisten yleisöjen moninaiset tarpeet, kuvien on oltava täynnä erilaisia potentiaalisia merkityksiä (1989, s. 31). Vaikka tutkimusaineiston kuvia todennäköisesti luetaan pastissimaisina, niissä on mielestäni Fiske tarkoittamia potentiaalisia merkityksiä.

Elovirta toteaa, että kun kuvantekijä lainaa motiivin, se ei vielä tarkoita siihen kuuluneen merkityksen lainaamista. Katsoja tulkitsee uutta aiemmin tuntemiensa tekstien ja niiden antamien lukuohjeiden valossa. Loppujen lopuksi teos on

olemassa tradition kautta, lenkkinä, jonka paikka vaikutushistoriallisessa ketjussa muuttuu jatkuvasti. Nykyisyys ja uudet kuvaihanteet vaikuttavat siihen, mitä menneisyydestä valikoituu tulkinnan kohteiksi (Elovirta, 1998, s. 246). Kuvien lainaamisen, merkitysten siirtymisen ja uusien merkitysten synnyn voi siis katsoa olevan kuvan lukijoiden, kaikkien ihmisten ymmärryksen ja tietämisen varassa. Sen varassa miten osaamme ja haluamme lukea kuvia, pystymme olla turtumatta loputtomaan kuvavirtaan ja tyytymättä siihen, että meidät ympäröivä kuvien paljous olisi täysin vailla merkityksiä.

4.2 Parodian piirteet Ihmemaan mainoskuvissa

Pastissimaisuudesta huolimatta Ihmemaakuvitusten muuntamisessa mainoskäyttöön oli nähtävissä myös parodian piirteitä. En kuitenkaan tulkitse yhtäkään mainoksista puhtasoppisesti parodiaksi, ainakaan siinä mielessä, että mainosten tarkoitus olisi saattaa alkuperäisteos naurunalaiseksi. Mainosten Ihmemaakuvituksissa on kuitenkin pieniä viitteitä parodiaan, tai ainakin niiden voidaan sanoa flirttailevan parodian kanssa.

Genetten eniten käsittelemä transformaatiotapahtuma on parodia. Se on myös vanhimpia intertekstuaalisia suhteita kuvaavia käsitteitä ja sen käyttöä ovat muovanneet monet historialliset, sosiaaliset ja kielelliset seikat. Parodia on määritelty monin eri tavoin: etymologian avulla, retorisenä keinona, tekijän asenteena, efektinä lukijassa tai tekstin rakenteena (Nummi, 1985, s. 51) Hänen mukaansa parodian varhaisin selitys sisältyy Aristoteleen Runousoppiin. Kun vastakkain asetetaan korkea ja matala, sekä draamallinen ja eepinen, jää nelikentän matala/eepinen -ruutu parodialle. Genette erottaa kolme matalan ja korkean esittämistapaa parodiseksi kokonaisuudeksi. Genetten parodiakäsitys on tekstuaalinen, eikä häntä kiinnosta, mitä tarkoitusta varten parodiaa tehdään. Bahtinille taas esimerkiksi parodisia muotoja yhdistää nimenomaan tarkoitus luoda naurettava ja kriittisen korjauksen sisältävä vastine jo olemassa oleville teksteille (Niemi, 1988, s. 54).

En näe Ihmemaan mainoskuvia siinä mielessä puhtaasti parodioina, että ne haluaisivat erityisesti alentaa ylevän, vastustaa alkuperäisteoksen yltiöpäistä taiteellisuutta, koska Carrollin ja Tennielin teoksessa ei sellaista varsinaisesti edes ole. Enemminkin Carrollin ja Tennielin Liisa Ihmemaassa teosta itsessäänkin on pidetty parodiana. Se, että myös alkuperäisteos itse on omalta osaltaan parodia aikansa yhteiskunnasta, antaa konkreettisen esimerkin intertekstuaalisuuden ehtymättömyydestä. Oittinen (1997, s. 22) toteaa, että Carroll on ripotellut kirjansa täyteen sisäpiirin vitsejä: hän parodioi aikansa poliittisten tapahtumien lisäksi perhe- ja ystäväpiiriään. Nämä parodian piirteet ovat tosin osittain jo kadonneet nykylukijoiden tavoittamattomiin alkuperäiskuvan lukijalle, puhumattakaan siitä, että näitä piirteitä olisi mahdollista siirtää mainoskuvien kuvitukseksi.

Carrollin pilanteon kohteena on melkein kaikki muu paitsi uskonto (Koski, 2011, s. 170). Carroll rienaa niin aikuisuutta, pikkupoikia, byrokraatteja kuin koululaitostakin. Esimerkiksi Tennielin piirtämän Hullun Hatuntekijän esikuvaksi on mainittu Tennielin aikaisemmissa poliittisissa pilapiirroksissa esiintynyttä aikalaispoliitikkoa.

Tulkintani mukaan parodiaa ei voi katsoa kovin turvalliseksi keinoksi mainonnassa. Parodia ei onnistu ilman parodioitavan lähdetekstin tai lajityypin tarkkaa tuntemusta ja myös parodian lukijalla, vastaanottajalla pitää olla intertekstuaalista ymmärrystä ja tietämys parodian ymmärtämiseen, jotta mainos onnistuisi parodiana.

Parodia ei myöskään ole helppo laji, sillä siinä on tavoitettava tasapaino alkuperäistekstin uskottavan jäljittelyn ja sen tarkoituksellisen vääristelyn kesken.

Myös Patricia Anne Odber de Baubetan mainitsee satujen parodioinnin yhtenä tyyllilajina mainonnassa.

Vaikka parodiointi ei ollut ilmeistä ja selkeää, sitä kuitenkin jossain määrin havaittavissa kaikissa tutkituissa kuvissa. Tulkitsen niin, että parodiavivahteita syntyy jo siitä, että lapsille suunnattu satu tuodaan aikuisten maailmaan.

Television maksukanavaa mainostava, liivipukuinen jänis omaa jo itsessään parodialuonteen.

Jyrki Nummi kritisoi (1985, s. 64) yhteiskuntaa parodian kriittisen kärjen häviämisestä. Nummi toteaa modernistisen perinteen ajautuneen tilanteeseen, jossa monimuotoinen anti-taide on vallannut lujan aseman taiteessa, joka on johtanut siihen, että taiteella ei enää ole selkeitä säännöstöjä, minkälaista taidetta tulisi tuottaa. Näin ollen parodiallakaan ei voi enää olla terävää roolia, kun sillä ei ole aitoa kohdetta.

4.3 Tranpositiot Ihmemaan mainoskuviissa

Ihmemaan mainoskuvien transformaatioita voidaan tarkastella edellisten lisäksi myös vakavan transposition kautta, jonka monia muotoja mainoskuviissa on myös hyödynnetty. Vakavassa transpositiossa tuodaan esiin uusia ja täydentäviä seikkoja hypotekstistä. Genette jakaa transpositiot muodollisiin ja temaattisiin transpositioihin. Muodollisia ovat käännös, dramatisointi, transfokalisointi eli näkökulman muutos, kvantitatiivinen muunnos, eli tekstin supistaminen tai laajentaminen, sekä amplifikaatio, jolla tarkoitetaan temaattista avartamista tai tyylin paisuttamista (Paatela-Nieminen 1998 s. 132).

Mainosten Ihmemaakuvat voidaan jo itsessään nähdä transfokalisointina tai kvantitatiivisena muutoksena. Alkuperäisteoksen yhden kohtauksen irrottaminen alkuperäisestä kirjasta voidaan tulkita Genetten tarkoittamaksi transfokalisaatioksi, eli sivujuonen nostamiseksi pääjuoneksi. Teekutsujen käytön muusta kertomuksesta irrallisena voidaan siis nähdä myös jo itsessään transfokalisaationa. Kun koko Ihmemaan tarina pyritään kertomaan yhden mainoskuvan kautta, sillä siihenhän mainostajat pyrkivät, voitaneen puhua myös kvantitatiivisesta muutoksesta, jossa alkuperäistä hypotekstiä on lyhennetty rajusti.

Käännöstranspositiona voidaan nähdä myös se, miten kuva on siirretty uuteen aikakauteen siten, että alkuperäinen idea ja ajatus toimivat identtisesti.

Analysoiduista kuvista Genetten tarkoittamalla tavalla toimii kuva 4, jossa modernit kalusteet ja materiaalit kertovat nykyajasta, mutta hahmot ja pöydän muoto on säilytetty samanlaisena kuin alkuperäisteoksessa.

Temaattisista muutoksista tutkituissa Ihmemaakuvissa näkyy kahdessa diegeettinen transpositio, eli tarinan miljöön muuttaminen. Kuvassa 6 Carrollin ja Tenniellin kuvaama puutarha on muunnettu hämäräksi talviseksi metsäksi ja kuvassa 4 on puutarhamiljöön sijasta näkyvissä vain pilvistä taivasta. Muiden aineiston kuvien miljööt voidaan tulkita väljästi ottaen puutarhoiksi, kuten alkuperäisteoksessakin.

Yksi selkeimmistä transformaation muodoista tutkimusaineiston kuvissa oli modernisointi. Modernisointi Ihmemaan kuvissa nivoutuu myös aiemmin käsiteltyyn, informoivan deformaation muotoon, revivalismiin. Modernisointia voidaan olettaa tapahtuneen jo pelkästään ajan vaatimuksesta, sillä kuvien välillä on lähes 150 vuotta. Yhtäkään aineiston kuvista ei ollut kuitenkaan muunnettu täysin nykyaikaiseksi, vaan niissä kaikissa oli viittauksia sekä Carrollin aikaan, että nykyaikaan. Kuvat 2 ja 4 olivat selkeimmin modernisoituja esityksiä Ihmemaasta. Kuvassa 2 vaatteet ovat moderneja ja huonekalut vanhahtavia, joskaan ei 1800-luvun henkisiä. Samoin kattauksessa on pyritty luomaan vanhahtavaa tunnelmaa, joka ei kuitenkaan viittaa niin kauas kuin viktoriaaniseen aikaan. Kuvan 4 tunnelma on modernin selkeä, mutta siinäkin miesten vaatteet viittaavat 1800-luvulle, Liisan mekko taas on moderni tässä kuvassa. Kuvassa 5 sähkökitara ja popcorn-kuppi viittaavat moderniin transformaatioon, kun taas tuoli ja vaateus viittaavat ennemminkin puolentoista vuosisadan takaiseen Englantiin. Kuvassa 7 nykyaikaan viittaavat moderni auto, sekä Liisan olkapäät ja polvet paljastava pukeutuminen, Hatuntekijän pukeutuminen sen sijaan on varsin viktoriaanista. Modernin transformaation käytön voi siis todeta olevan mainoskuvissa sekä valikoivaa, että vaikeasti tulkittavaa.

Myös välineen muutos piirroskuvituksesta valokuvaksi ja kuvituskuvasta mainoskuvaksi, on väistämättä tuonut kuviin modernisoivaa transformaatiota. Esitystapojen ja kuvissa esiintyvien henkilöiden muuttuminen modernimmiksi voidaan nähdä modersoinnin lisäksi nähdä myös tyylin muutoksena.

Antropomorfisoitujen eläinten muuttaminen ihmisiksi on myös yksi transformaation tapa Ihmemaan kuvituksissa, vaikkakaan Genetten runsaassa termistössä ei ole tätä muunnosta kuvaavaa sanaa. Päähenkilön sukupuolen vaihtoa hypertekstiin Genette kuvaa termillä transseksuaalisuus.

Transfokalisaatiota eli tarinan kokijan näkökulman vaihtamista on käytetty kuvassa 6, jossa Liisa katsoo teekutsuja ulkopuolisen asemasta ja pöydässä Hatuntekijän kanssa istuu Liisan sijaan yhdeksän muuta naista.

5 Päätäntä

”I know who I was when I got up this morning, but I think I must have been changed several times since then”, lausuu Liisa Carrollin alkuperäisessä Ihmemaan tekstissä. Sama pätee todellisessa maailmassa, tarkasteltaessa teosta ja sen päähenkilöiden kuvaamisen tapoja historiallisen aikajanalla.

Ihmemaan-teoksen tekijänoikeuksien vapauduttua Euroopassa vuonna 1907, esitettiin paljon vaatimuksia siitä, että Liisa ja Ihmemaan olisi säilytettävä sellaisena kuin se oli esitetty Lewis Carrollin ja John Tennielin toimesta alkuperäisteoksessa, mutta vaade osoittautui nopeasti mahdottomaksi (Jaques&Giddens, 2013, s. 151). Toisaalta Jaques ja Giddens toteavat myös, että useissa aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että kuvittajat ovat olleet varsin uskollisia Tennielin alkuperäisteoksille, erityisesti varhaisempina vuosina.

Käsillä oleva tutkimus osoitti, että viime aikoina Ihmemaan tulkintaan on tullut myös huomattavasti suurempia vapauksia ja siitä on tehty hyvinkin poikkeavia muunnoksia. Toisinaan muunnoksissa mennään hyvinkin kauas Carrollin alkuperäisestä ideasta ja osa näistä toteutuksista vie Ihmemaan varsin kauas pääasiassa lapsille suuntautuneesta alkuperäisestä sadun genrestä.

Tutkimusaineiston mainoskuvissa yhdistyi tulkinnan vapaus ja tunnistautumisen tarve. Ollakseen puhuttelevia ja korostaakseen omaa agendaansa, mainoskuvien Ihmemaassa pitää olla jotain erikoista, joku ajatuksia herättävä idea, mutta silti niiden täytyy olla nopeasti yhdistettävissä Ihmemaan tarinaan, jotta ne toimisivat mainosmaailmassa toivotulla tavalla.

Tutkimuksessa mainoskuvituksista löytyi toistuvia Ihmemaan kuvaamiseen käytettyjä tapoja ja attribuutteja, joita on lainattu kuvituksesta toiseen ja jotka ovat yleisesti käytössä myös mainoskuvien genressä. Näitä attribuutteja mainosten tekijät käyttävät kuvissa, koska ne ovat yleisesti tunnistettuja tapoja esittää Ihmemaata ja mainonta tarvitsee juuri nopeaa tunnistamista saadakseen tarinansa kerrottua mainosmaailman vaatimalla tavalla, eli nopeasti ja tehokkaasti.

Carrollin teos oli aikanaan mullistava lastenkirjallisuudelle. Teoksessa kyseenalaistuvat aikuisten arvot ja todellisuuskäsitys. Carroll rikkoi teoksessaan romantiikasta periytyvää pyrkimystä ja sääntöä, että satujen tulisi olla opettavaisia. Kirjassa ei varsinaisesti eroteta kuviteltua ja todellisuutta. Kaninkolossa jopa aika, paikka ja logiikka ovat kaikki järjenvastaisia. Eläimet eivät käyttäydy kuten saduissa yleensä, vaan ovat esimerkiksi muodollisia, neuroottisia, itsekeskeisiä tai suhtautuvat aggressiivisesti tarinan päähenkilöön Liisaan. Se, minkälaiseen maailmaan Liisa päätyy pudottuaan kaninkoloon, jää lukijan itsensä päätettäväksi. Selityksiksi on tarjottu niin unimaailmaa, alitajuntaa, hallusinaatioita, mielikuvitusta kuin rinnakkaistodellisuutta. Uskon, että juuri edellä mainitut asiat ovat tehneet Ihmemaasta myös mainoskuvittajien kannalta niin houkuttelevan.

Ihmemaan kuvituksen käyttö eri genreissä osoittautui tutkimuksessa varsinaiseksi intertekstuaalisuuden ilotulitukseksi. Lainausten, jäljittelyn, alluusoiden, pastissien ja parodioiden verkko kytkeytyi hyvin monisäikeisesti tutkittujen kuvien ympärille.

Kun puhutaan sadun kuvittamisesta, tai kuten tässä tutkimuksessa, mainosten kuvittamisesta sadun kautta, se jo itsessään tekee kuvista intertekstuaalisia. Satukuva viittaa aina johonkin kirjalliseen tekstiin (Ylimartimo, 2001, s. 85). Lisäksi kuvissa saattaa olla tekstistä riippumattomia elementtejä, joilla on intertekstuaalisia sidoksia esimerkiksi kuvantekijän aikaisempiin töihin tai minne tahansa taidemaailmaan.

Ylimartimon kiteytykseen satukuvan tulkinnasta nivoutuu myös intertekstuaalisuutta: Vastaanottaja kohtaa tekstin ja kuvan yhdistelmässä monien mielikuvien suman tai summan. Hän on tulkinnan tulkinnan tulkitsija. Kertoja on tulkinnut oman mielikuvituksensa tuottamaa ainesta. Tämän tulkinnan tuloksen kuvantekijä visualisoi hedelmöittämällä sitä omalla tulkinnallaan, joka on saanut vaikutteita muilta kuvantekijöiltä. Kuvan katsoja muodostaa näiden tulkintojen summasta oman käsityksensä, joka muodostuu juuri luettavan kuvan lisäksi tulkitsijan aikaisemman intertekstuaalisen kokemuksen ja tietämyksen valossa.

Kun kyseessä on useasti jäljitelty ja siteerattu teos, kuvan intertekstuaaliset kerrostumat ovat niin laajat, että niiden selvittäminen ei ole yksiselitteistä.

Tutkimustulokset olisi voinut niputtaa hääretoriikasta tutulla jotain uutta, jotain vanhaa, jotain sinistä, jotain lainattua –jaottelulla, sillä tuohon lauseeseen kiteytyy tutkimuksen tulos. Kaupallisista kuvista on löydettävissä uusia, Carrollin luomaan maailmaan liittymättömiä asioita, eli siis jotain uutta. Kuvista on löydettävissä suoria lainoja tai viittauksia vanhaan, alkuperäiseen tekstiin, eli jotain vanhaa. Jotain sinistä viittaa Liisan attributiksi määriteltyyn siniseen mekkoon ja jotain lainattua viittaa lainauksiin, jotka ovat tulleet teksteihin jostain muualta kuin alkuperäisestä tekstistä.

Kuvakirjan kerronta syntyy kahden semioottisen järjestelmän vuorovaikutuksesta, eli kuvan ja sanan muodostamasta ikonotekstistä (Hallberg, 1982, s. 165). Kun mainostaja päättää käyttää satua mainoksessaan, hän ikään kuin jättää sanan pois ja joutuu luottamaan pelkän kuvan voimaan. Tutkimus osoitti, että satujen kuvastoa käyttävät mainosten tekijät luottavat intertekstuaalisuuden voimaan myös siinä mielessä, että he uskovat mainosten vastaanottajien muistavan sanan, tunnistavan tarinan ja genren pelkästään kuvan avulla. Mainostekijät luottavat siihen, että kuva ikään kuin intertekstuaalisesti sisältää myös koko tarinan. Tutkimusaineistossa tämä korostui siinä, että yhden kappaleen yhtä tapahtumaa esittävällä kuvalla uskotaan olevan mahdollisuus viitata koko Ihmemaan ideaan. Näin esimerkiksi kuva teekutsuilta sisältää tavallaan myös Liisan putoamisen kaninkoloon ja kaikki muutkin omituiset kohtaamiset Ihmemaassa.

Mainoskuvittaja pääsee helpommalla, jos hän ei ryhdy visualisoimaan esimerkiksi valokuvan keinoin groteskia tai ihmettä kuvaavia elementtejä, vaan luottaa tässäkin lukijan intertekstuaaliseen muistiin. Kunhan ne tekijät, jotka kertovat kyseessä olevan Ihmemaan ovat kunnossa, intertekstuaalisuus hoitaa mainostajan näkökulmasta lopun.

Perimmäisenä kysymyksenä voidaan pohtia, jos kuvantekijä lainaa intertekstuaalisesti edeltäjäänsä, missä vaiheessa tämä sitaatti lakataan määrittelemästä lainaksi ja se aletaan käsittää sovitukseksi, stereotyyppiseksi kuvaustavaksi (Ylimartimo, 1998, s. 90). Tutkimus mielestäni osoitti, että

Ihmemaalle on jo osoitettavissa stereotyyppisiä kuvaustapoja. Ihmemaan mainoskuvien intertekstuaalinen analyysi osoitti, että Ihmemaalle on jo syntynyt kuvituksellinen kaanon. Kuvista oli osoitettavissa elementtejä, jotka toistuvat kuvista toisoon. Toistuvia elementtejä oli niin tutkimusaineistossa kuin taustamateriaalina käytetyissä kuvituksissa.

Sisko Ylimartimon mukaan kuvittaja pysäyttää kuvittaessaan tarinan kronologisen etenemisen (Ylimartimo, 2012. s. 205). Kuvittaja on valinnut tekstistä häntä puhuttelevan kohdan, mutta kuten Ihmemaan teekutsujen runsas kuvitus osoittaa, myös kuvatradiitiolla on vaikutusta kuvitettujen kohtausten valintaan. Kuvittajat kuvittavat usein samoja kohtauksia ja lainaavat toinen toisiltaan, muun muassa kunnioituksesta edeltäjiään kohtaan – ja hyödyntääkseen edellä mainittuja stereotyyppioita. Ylimartimon mukaan saman sadun erilaiset tekstiversiot ja lyhennelmät voivat erota toisistaan jopa enemmän kuin sadun tiettyihin episodeihin liittyvät kuvat (2012, s. 205). Ylimartimo kuvailee sadun kuvittamista tekstin kääntämiseksi visuaaliselle kielelle (2001, s. 87). Jos ottaa huomioon, kuinka paljon kuvittajat, niin satujen kuin mainostenkin, lainaavat toisiltaan, voisi leikkisästi todeta kuvittajien luntanneen ja lintsanneen käännöstyössään, jättäneet varsinaisen käännöstyön tekemättä ja kopioineet toisen työn.

Ylimartimo kuvailee sadun kuvittajan olevan myötä- eli kanssakuvittelija, joka tukee ja rikastaa kerrontaa. Hän voi laajentua työssään myös reippaasti yli- tai ohirikastajaksi, mielikuvittelijaksi, joka vie kuvallisen kerrontansa kauaksi itse luomaansa fantasiamaailmaan (2001, s. 80). Tutkituista mainoskuvituksista tällaista tekstin päälle tai yli rikastettua fantasiamaailmaa ei ollut havaittavissa. Kuten aiemmin todettiin, mainonnan genrelle tunnistettavuuteen riittää vähempikin. Siinä missä satukuvan tehtävä on siirtää lukijansa reaali maailmasta johonkin toiseen maailmaan, mainoskuvan suhteen voisi ajatella, että sadusta ammentavan mainoskuvan tehtävä ei varsinaisesti olekaan siirtää katsojaansa pois reaali maailmasta, vaan pelkästään tuoda satumaailman positiiviset mielikuvat reaali maailmaan. Tämän takia mainoksissa riittävätkin vain pienet viittaukset satumaailmaan, kuten tutkimusaineisto osoitti. Mainoskuvan katsojalla ei ole satukuvan katsojan tavoin aikaa upota fantasian vietäväksi.

Intertekstuaalisuuden merkitystä mainonnalle voi testata vaikka pyrkimällä lukemaan Ihmemaan mainoskuvia näennäisen suljettuina, ilman muistissamme olevaa ennakkotulkintaa Ihmemaasta ja sen kuvastosta. Osoittautuu hankalaksi pitää kuvatulkinnan ulkopuolella muistikuvamme Liisan seikkailuista ja vaatii todellisia ponnisteluja nähdä Hatuntekijä minään muuna kuin Hatuntekijänä, niin syvälle nuo kuvat ovat piirtyneet tajuntaamme. Kuvan tulkitsijan intertekstuaalinen ymmärrys ja tietämys Carrollin tekstistä ja aiemmista kuvista vaikuttavat siihen, miten kuvia luetaan ja ymmärretään tai millaisia odotuksia kuvalle asetetaan. Kuten tutkimus osoitti, mainostajille riittää, kunhan Ihmemaan teema on tunnistettavissa kuvasta. Tämä on omiaan tekemään kuvista pastissiluonteisia, kuvia ilman suurempia merkityksiä.

Mainostajien tehdessä intertekstuaalisia lainauksia sadun genrestä, kuten tutkimissani kuvissa, mainostajat saavat siirrettyjä satuihin yhdistettäviä positiivisia mielikuvia omiin tuotteisiinsa. Sekä sadut, että mainonta tarjoavat enemmän tai vähemmän piilotettuja roolimalleja. Kuten Markku Uusitalo toteaa artikkelissaan Alitajunnasta tuttu uutuus (2005, s. 272), jos sadut määritellään peileiksi, josta näemme itsemme pelkistettyinä, mainontaa voidaan pitää peilinä, josta näemme itsemme sellaisena kuin mainostaja haluaa meidän olevan. *Sinua itseäsi me kauppaamme sinulle, sinua sellaisena kuin voisit olla, jos sinulla olisi*, niin, tässä tapauksessa esimerkiksi *Ford Fiesta* (Kuva 7).

Liisa Ihmemaassa teoksen runsasta lainaamista pidän siinä mielessä hieman yllättävänä, että toisin kuin esimerkiksi perinteiset prinsessasadut, Ihmemaata ja sen omituisuudet, nonsense sekä spekuloidut yhteydet esimerkiksi sienien käyttöön hallusinogeneeinä asettavat Ihmemaan päälle myös varjoja.

Muutos on monien satujen avainelementti ja tätä hyödynnetään usein mainonnassa. Muuntumisen elementti on perustavan olennaista mainostettaville tuotteille, niiden halutaan myös sanoa muuttavan elämämme, jos teemme ostopäätöksen. Tällä perusteella on ymmärrettävää, että useat mainostajat haluavat viitata Ihmemaahan, jossa mahdollista on sekä muuntuminen, että monet muutkin ihmeelliset asiat. Ihmemaassa suorastaan kaikki on mahdollista.

Satujen maailmaan viijaaminen saa aikuisen katsojan aina muistamaan myös alkuperäisen sadun – ja ennen kaikkea sadun onnellisen lopun, tämän onnellisen lopun mielikuvan siirtyessä myös mainostettavan tuotteen ominaisuudeksi on tietysti elintärkeää mainostettavalle tuotteelle.

Liisa Ihmemaassa kuvitusten voitiin todeta osittain lähteneet elämään omaa, tekstistä riippumatonta elämäänsä toinen toisiltaan lainaten. Tietoisuus tekstistä vaikuttaa kuitenkin kaikkien tarinan kuulleiden tapaan ja kykyyn lukea kuvia.

Kuten Mikko Lehtonen (1996, s. 212) toteaa, maailmallisuutensa tähden tekstien tuottaminen ja lukeminen ovat loputtoman moninaisia toimintoja. Tämä kaikki puolestaan mutkistaa tutkimukselle asettuvia tehtäviä: Jos merkitykset eivät ole kiinteitä ja selvärajaisia yksiköitä, vaan pikemminkin mutkikkaiden suhteiden hetkellisiä järjestelyitä, merkitysten tutkimisessa ei voi olla kysymys ohikiitävän jähmettämisen ja arvottamisesta, vaan epävakaiden tilanteiden tarkastelusta, jossa ei muuten kuin analyyttisissä tarkoituksissa voida erottaa rajoja ja niiden oletetusti tuottamia yksikköjä. Jähmettyneitä olioita ei ole, on vain lukemattomia suhteita, jotka ovat tulemisensa prosessissa. Mielestäni tämä Lehtosen lausuma kiteytyi varsin hyvin myös tutkimuksessani ja esittää ne ongelmat, joita kohtasin Liisa Ihmemaassa mainoskuvien merkityksiä ja intertekstuaalisuuksia pohtiessani.

Lukuisat uudet Liisa Ihmemaassa tekstit, niin näytelmät, elokuvat kuin mainoksetkin, tuovat jokainen oman lisänsä Ihmemaahan. Kuten Riitta Oittinen toteaa, ne heijastelevat myös kaikkien niiden ihmisten ajatuksia, jotka tekstejä tulkittaessaan ovat tuoneet niihin omat näkökulmansa (1997, s. 13). Oittinen puhuu lähinnä kääntäjistä, mutta saman voi todeta myös uusien kuvitusten tekijöistä. Sillä, miten suuren yleisön kuvat saavat, ja miten pitkäksi aikaa ne jäävät elämään, on tietysti suuri merkitys siihen, miten voimakkaasti kuvat vaikuttavat tulevien polvien Ihmemaan tulkintoihin. Riitta Oittinen toteaa, että mitä enemmän tekstillä on tekijöitä, sitä useampien tekijöiden äänet siinä kuuluvat. Oittinen toteaa klassikoiden olevan erityisen moniäänisiä ja tämä väite on helppo allekirjoittaa Liisa Ihmemaan tapauksessa. Liisaa on tulkittu monista eri näkökulmista, kuvitettu ja käännetty yhä uudelleen ja uudelleen. Liisa Ihmemaata pidetään suorastaan yhteisenä omaisuutena ja Liisasta Ihmemaassa on tullut

suorastaan käsite, tai metafora, jolla voidaan viitata jonkun asian sekavuuteen, hulluuteen tai epäjärjestykseen.

Intertekstuaalisuutta on sovellettu melko vähän kuvien tutkimuksessa (Paatela-Nieminen 1998, s. 129). Tämä loi myös omalle tutkimukselleni omat haasteensa, mutta katsoin kuitenkin, että koska halusin tutkia juuri kuvien välisiä suhteita ja mainoskuvien suhteita edeltäjiinsä, niin intertekstuaalinen lähestymistapa oli kuitenkin paras mahdollinen.

Ongelmalliseksi koin sen, että laajan intertekstuaalisuus-käsityksen valossa Carrollin alkuperäinenkin teksti on jo imenyt itseensä erilaisia intertekstuaalisia vaikutteita aiemmista teksteistä, samoin kuin Tennielin kuvat lainaavat aiemmasta taide- ja satukuvitushistoriasta ja mainoskuvat Ihmemaan lisäksi ties mistä. Lainausten jäljittäminen aukottomasti olisi ollut mahdotonta. Intertekstuaalisuusanalyysillä ei tosin ole tarkoitus, eikä mahdollistakaan löytää mitään absoluuttista alkutekstiä tai alkukuvaa.

Anna Solinin mukaan (2006, s. 78) tekstilajien rajoja voi olla toisinaan vaikea hahmottaa, koska ne ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden tekstilajien kanssa ja genresysteemit ovat aina jostakin kohtaa liikkeessä. Tämä oli havaittavissa myös Ihmemaan kuvituksia tutkittaessa, kun esille nousi kysymyksiä siitä, mikä on satujen kuvitusta, fantasian kuvitusta, mikä on mainoskuva ja mikä on satukuvituksen ja mainoskuvien suhde taidekuvaan.

Ylimartimo toteaa kuvan tulkitsijaa auttavan oivalluksen, että satukuva on kulttuurinen konstruktio, joka koostuu paitsi itse kuvitettavan tekstin antamasta informaatiosta, myös kuvitustaiteilijan kontekstissaan imemistä vaikutteista. Ne taiteilija säteilee vuorostaan ulos satukuviensa tyyliin, kompositiossa ja kuvastossa (1998, s. 141). Sadun pohjalta tehdyn mainoskuvan tulkitsijan ohjeisiin voisi lisätä kuvien koostuvan edellä mainittujen lisäksi mainosmaailman lainalaisuuksista, siitä, miten helppo ja nopea tunnistettavuus nousee ratkaisevaan asemaan kuvia suunniteltaessa ja toteutettaessa. Siinä missä sadun ja fantasian kuvittajan tehtävän voi katsoa olevan lukijan houkuttelemisen syvästi fantasiamaailman pyörteisiin, mainoskuvittaja pyrkii omalla kuvallaan huomattavasti pintapuolisempaan vaikutukseen, positiiviseen mielikuvaan, joka

johtaisi tulevaisuudessa ostopäätökseen. Fantasiakuvituksen äärelle on aikaa pysähtyä, kun taas mainoksen tekijän ei kannata olettaa, että hänen kuvaansa jäätäisiin tarkastelemaan kovin pitkäksi ajaksi.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kuvantekijät tekevät intertekstuaalisia lainauksia toisista kuvista, ei niinkään tekstistä. Hyvänä esimerkkinä toimii Hatuntekijän silinterihattu, josta ei ole Carrollin tekstissä mitään mainintaa, eikä ole sanottua, että Hatuntekijällä välttämättä edes olisi hattua. Siitä huolimatta jokainen kuvittaja oli pukeutunut Hatuntekijän valtavan kokoiseen silinterihattuun.

Tulos on sinänsä hämmentävä, jos ajattelee, minkälaisia mielikuvituksen ja ilmaisun vapauksia omituisuuksia ja järjettömyyksiä tarjoileva Ihmema voi tarjota kuvittajille, kun teksti itsessään ei juurikaan ota kantaa tekstissä esiintyvien hahmojen ulkonäköön tai miljöön olemukseen. Teekutsujen kuvat ovat kuitenkin siihen nähden varsin hillittyjä ja toinen toisiinsa tukeutuvia. Yksi syy tälle saattaa olla se, että Tennielin asema Ihmemaan kuvittajana oli alun perinkin hyvin vahva ja hänen kuviaan pidettiin ainoina oikeina. Osasta Tennielin käyttämistä ilmaisukeinoista, kuten Hatuntekijän suuresta hatusta ehti jo tuossa vaiheessa kehittyä Ihmemaan attribuutteja.

Liisa Oittinen toteaa (1997, s. 17), että mitä enemmän tekstillä on tekijöitä, sitä useampien tekijöiden äänet siinä kuuluvat. Erityisen moniäänisiä ovat klassikot, joita on aikojen saatossa tutkittu monista eri näkökulmista ja jotka on kuvitettu ja käännetty moneen kertaan uudelleen. Klassikko on universaali, kaikkien ihmisten yhteistä omaisuutta, meillä saattaa olla siitä mielestämme hyvinkin selkeä käsitys, vaikka emme olisi edes lukeneet koko teosta. Carrollin Liisa Ihmemaassa on hyvä esimerkki Oittisen kuvaamasta klassikosta, koko maailman omaisuudesta. Liisa Ihmemaassa on muodostunut 150 vuoden aikana teokseksi, joka tunnustetaan ympäri maailmaa. Se on teos, jonka intertekstuaaliset kytkökset suorastaan kirkuvat äänten sekamelskasta. Liisasta Ihmemaassa on tullut käsite, jolla viitataan puhekielessä ja jopa mediassa esimerkiksi hämmästyttä tai epäjärjestyttä kuvaaviin asioihin.

Omat haasteensa tutkimukseen toi se, että aihe sivusi niin monia tieteenaloja, kirjallisuutta, kuvataidetta ja kaupallista alaa, ja edellytti muun muassa kirjallisuustieteen metodien tulkintaa ja soveltamista kuvien tulkitsemisessa.

Ihmemaakuvien vaellushistoria ja eri genrejen väliset vaikutus- ja lainaussuhteet olisivat mielenkiintoinen, mutta varmasti myös loputon tutkimuksen kohde. Nämä olisivat mielenkiintoisia jatkotutkimuksien aiheita. Mielenkiintoista olisi myös selvittää, miksi Liisa Ihmemaassa tarina ylipäättään on niin suosittu ja lainattu lukuisissa eri genreissä.

Julia Kristevan toteamus siitä, että tekstit eivät ole olemassa ilman toisia tekstejä, konkretisoituu varsin näkyvästi tutkimusaineiston kuvissa. Arkiajattelullakin voi todeta, että juuri tällaisia kuvia ei olisi ilman Carrollin 150 vuotta sitten kirjoittamaa tekstiä. Ja toisaalta mainosten Ihmemaakuvitukset kantavat mukanaan Carrollin tekstiä, vaikka sitä ei konkreettisesti olekaan kirjoitettu kuviin näkyviin.

Erilaiset kuvat ja niiden intertekstuaaliset kytkökset vyöryvät ylitsemme päivittäin. Ilman intertekstuaalisuutta nämä kuvat olisivat yhtä kuin käsittämätön vieras kieli, olemassaoloa vailla kommunikaatiota (Makkonen, 1991, s. 18 – 19). Nykyajan kuvatulvassa noiden kuvien intertekstuaalisten suhteiden moninaisuus jää helposti huomaamatta. Pidän erittäin mielenkiintoisena pysähtyä hetkeksi miettimään kuvien välisiä suhteita ja havahtua siihen, miten niitä on olemassa, kunhan osaa katsoa. Intertekstuaalisuus perustuu kuitenkin kulttuurisidonnaiseen tietoon (Nikolajeva & Scott, 2006, s. 228), joten sen havainnoijalla pitää olla myös kulttuurista ymmärrystä kyetäkseen tulkitsemaan sen sävyjä ja kokonaisuuksia.

Lähdeluettelo:

Brusila, Riitta 2003: Kuvittaen, Käyttökuvan muotoja, merkityksiä ja mahdollisuuksia. Toim. Sisko Ylimartimo ja Riitta Brusila. Rovaniemi. Lapin Yliopisto.

Cleaver, Betty 1993: Changing images of Alice.

Etto, Ulla, 2003: Piirrettyjä valokuvia ja näkymätön kamera, teoksessa Kuvittaen, Käyttökuvan muotoja, merkityksiä ja mahdollisuuksia. Toim. Sisko Ylimartimo ja Riitta Brusila. Rovaniemi. Lapin Yliopisto.

Fairclough, Norman 1995: Critical discourse analysis. The Critical study of language. Longman.

Fiske, John 1987: Television Culture. London. Routledge

Fiske, John 1989a: Popular Television and Commercial Culture: Beyond Political Economy. Teoksessa Burns & Thompson (toim.)

Halliday, M. & Webster, J. 2009: Keywords, teoksessa Halliday, M. & Webster, J: Continuum Companion to systemic functional linguistics.

Hallberg, Kristin 1982: Litteraturvetenskapen och bilderbokforskningen. Tidskrift för litteraturvetenskap 3-4/1982.

Hietala, Veijo 1992: Kulttuuri vaihtoi viihteelle. Jyväskylä. Gummerus.

Heikkinen, Vesa & Voutilainen, Eero & Lauerma, Petri & Tiililä, Ulla & Lounela, Mikko (toim.) 2012: Genre-analyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja. Helsinki. Gaudeamus.

Heinonen, Yrjö & Rautio Riitta 2005: Musiikillinen fantasia lajina, tyylinä ja työtapana, teoksessa Totutun tuolla puolen, toim. Kristian Blomberg, Irma Hirsjärvi ja Urpo Kovala. Helsinki. BTJ Kirjastopalvelu Oy.

Ihonen, Maria 2004: Lasten ja nuorten fantasian kerronnalliset keinot, teoksessa Fantasian monet maailmat, Blomberg, Hirsjärvi, Kovala, 2004. Helsinki. BTJ Kirjastopalvelut Oy.

Jaques, Zoe & Giddens, Eugene 2013: Ashgate Studies in Publishing History : Manuscript, Print, Digital : Lewis Carroll's Alice's Adventures in Wonderland and Through the Looking-Glass : A Publishing History. Farnham, Surrey, GBR: Ashgate Publishing Ltd,

Katajamäki, Sakari 2005: Nenää täällä tarvitaan enemmän kuin järkeä, Kirsi Kunnaksen nenäkistä nonsensea, teoksessa Satusaappaat ja runopilli, Onnimannin artikkeleita 1978–2008, osa 1, toim. Tuula Korolainen ja Arja Kanerva, Lastenkirjainstituutti, 2011.

Kokkinen, Nina 2010: Kerro kerro kuvastin, ken on maassa syntisin Lumikkikuvitukset osana 1800- ja 1900-luvun vaihteen visuaalisia virtauksia,

teoksessa Kuvakulmia 2 – Kirjoituksia kuvista, taiteellisista tuotannoista ja visuaalisista viesteistä. Toim. Riitta Brusila ja Mari Mäkiranta. Lapin Yliopistokustannus.

Korhonen, Pekka 2005: Maailmankarttojen fantasiat, teoksessa Totutun tuolla puolen, toim. Kristian Blomberg, Irma Hirsjärvi ja Urpo Kovala. Helsinki. BTJ Kirjastopalvelu Oy.

Koski, Mervi 2011: Ulkomaisia satu- ja kuvakirjailijoita. BTJ Finland.

Kuusamo, Altti 1996: Tyylistä tapaan – semiotiikka, tyyli, ikonografia. Tampere. Gaudeamus.

Lehtonen, Mikko 1996: Merkitysten maailma. Tampere. Vastapaino.

Lukkarinen, Ville 1998: Katseen rajat, Taidehistorian metodologiaa. Toim. Arja Elovirta ja Ville Lukkarinen. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Lyytikäinen, Pirjo 1991: Palimpsestit ja kynnystekstit, Tekstien välisiä suhteita Gérard Genetten mukaan ja Ahon Papin rouvan intertekstuaalisuus, teoksessa Intertekstuaalisuus, suuntia ja sovelluksia, toim. Viikari, Auli. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Makkonen, Anna 1991: Onko intertekstuaalisuudella mitään rajaa? Teoksessa Intertekstuaalisuus, suuntia ja sovelluksia, toim. Viikari, Auli. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Mikkonen, Kai 2005: Kuva ja sana. Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä. Helsinki. Gaudeamus.

Niemi, Irmeli 1988: Palimpsestista parodiaan. Käynti Genetten käsitevarastossa, teoksessa Vanhasta uuteen, kynnyks vai kuilu? Tekstien välisistä suhteista. Toim. Pirjo Ahokas ja Veijo Hietala. Sarja A, N:o 16. Turku. Turun Yliopisto.

Nummi, Jyrki 1985: Parodian poetiikkaa, teoksessa Kirjallisuuden tutkijain Seuran vuosikirja 38. Toim. Anna Makkonen. Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Ockenström Lauri, Fält Katja 2012: Ikonografia, teoksessa Taidetta tutkimaan, menetelmiä ja näkökulmia. Toim. Annika Waenerberg & Satu Kähkönen. Kampus Kustannus.

Odber de Baubeta, Patricia Anne 1997 : Fairy tale motifs in advertising.

Oittinen, Riitta 1997: Liisa, Liisa ja Alice. Tampere University Press.

Paatela-Nieminen, Martina 1998: Intertekstuaalisuus ja multimedia taidekasvatuksen tutkimuksessa, teoksessa Me tutkimme, taidekasvatuksen jatko-opiskelijoiden menetelmällisiä puheenvuoroja. Toim. Marjatta Saarnivaara & Inkeri Sava.

Panofsky, Erwin 1982: Meaning in the visual Arts. University of Chicago.

Pereira, Nilce M. 2008: Book Illustration as (Intersemiotic) Translation: Pictures Translating Words.

Pälli, Pekka: Virittäjä 1/2004, Tekstien jäljillä: Anna Solin Tracing texts: Intertextuality in environmental discourse. Pragmatics, ideology and contacts monographs 2. Helsinki: Department of English, University of Helsinki 2001.

Sinisalo, Johanna, teoksessa Fantasian monet maailmat, Blomberg, Hirsjärvi, Kovala, 2004. Helsinki. BTJ Kirjastopalvelut Oy.

Sisättö Vesa 2006: Näkökulmia lasten- ja nuorten fantasiakirjallisuuteen, teoksessa Ihmeen tuntua, Leinonen, Anne & Loivamaa, Ismo . Helsinki. BTJ Kirjastopalvelut Oy.

Solin, Anna 2006: Genre ja intertekstuaalisuus, teoksessa Genre – tekstilaji, toim. Mäntynen Anne, Shore Susanna & Solin Anna. Tietolipas 213. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden seura.

Tammi, Pekka 1991: Tekstistä, subtekstistä ja intertekstuaalisista kytkennöistä, teoksessa Intertekstuaalisuus, suuntia ja sovelluksia, toim. Viikari, Auli. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Tigges, Wim 1988: An Anatomy of Literary Nonsense. Rodopi.

Uusitalo, Markku 2005: Alitajunnasta tuttu uutuus, teoksessa Totutun tuolla puolen, toim. Kristian Blomberg, Irma Hirsjärvi ja Urpo Kovala. Helsinki. BTJ Kirjastopalvelu Oy.

Viikari, Auli 1991: Intertekstuaalisuus, suuntia ja sovelluksia. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Ylimartimo, Sisko 1998: Auringosta itään, kuusta länteen. Kay Nielsenin kuvitustaide ja mahdollisen maailman kuvaamisen keinot. Rovaniemi.

Ylimartimo, Sisko 2001, Kanssa ja lisää, vaiko ohi tai jopa vastaan? Lastenkirjan kuvittaja: myötä- ja mielikuvittelijana, teoksessa Tutkiva katse kuvakirjaan. Toim. Kaisa Rättyä ja Raija Raussi. Helsinki. BTJ Kirjastopalvelut Oy.

Ylimartimo, Sisko 2005: Satujen elämää, elämän satuja. Näkökulmia H.C. Andersenin elämään, tuotantoon ja perintöön. Helsinki. BTJ Kirjastopalvelut Oy.

Ylimartimo, Sisko 2012: Kuviteltua – kuvitettua. Pohdintoja fantasian ja muun fiktion kuvittamisesta. Rovaniemi. Lapin yliopisto.

Ylimartimo, Sisko 2013: Kuvittelun ylimääräkin. Tyttö sinisessä tornissa ja fantasia -kuvittajan keinot, teoksessa Visuaalisen kokemus, johdatus moniaistiseen analyysiin. Toim. Päivi Granö, Anne Keskitalo ja Suvi Ronkainen. Lapin Yliopistokustannus.

Liite 1

Tutkimusaineistona käytetyt kuvat

Kuva1



Kuva2



Kuva3



Kuva4



Kuva5



Kuva6



Kuva7

