

Tämän teoksen sähköisen version on julkaissut Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (SKS) Creative Commons -lisenssillä: CC BY-NC-ND 4.0 International. Lisenssiin voi tutustua englanniksi osoitteessa: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Suomalaisen Kirjallisuuden Seura on saanut sähköisen julkaisuluvan teoksen oikeudenhaltijoilta. Mikäli olette oikeudenhaltija, jota SKS ei ole tavoittanut, pyydämme teitä ystävällisesti ottamaan yhteyttä [SKS:aan](#).

·
·
·
·
·
·
·

MODERNISAATIOMURROKSEN KAUPALLISET
MERKIT

Jukka Kortti

.....

Modernisaatio- murroksen kaupalliset merkit

60-luvun suomalainen televisiomainonta

Kansikuva: Suomen Shellin mainosjuliste vuodelta 1968. Julisteen suunnittelu Pertti Sainio. Mainostoimisto Oy SEK Ab. Malli Seija Tyni. Juliste palkittiin Mainoshoitajien Yhdistyksen järjestämässä valtakunnallisessa julistekilpailussa yhtenä vuoden 1968 parhaana julisteena.

ISSN 1238-3503

ISBN 951-746-548-3

www.finlit.fi

Hakapaino Oy

Helsinki 2003

■ Sisällysluettelo

ESIPUHE	9
JOHDANTO	11
Tutkimuskohde ja tutkimuksen aikajänne	12
Tutkimusaineisto ja tutkimuksen rakenne	15
Mainonta rahoittamaan suomalaista televisiotoimintaa 1950-luvulla	20
Elinkeinoelämä ja uuden median mahdollisuudet	22
Teekkareiden pioneerityö	24
Mainos-TV:n alkuajat: valistusta ja sponsorointia	31
MODERNI 60-LUKU?	41
Kuka ja miten määrittää modernin?	43
Milloin moderni alkoi?	43
Moderni prosessina	45
Moderni ja 1960-luvun intellektuellit	47
60-luvun sosiaalipolitiikka	49
60-luvun suomalainen kulutusyhteiskunta	52
Nykymuotoisen kuluttamisen muotoutuminen	53
Sotakorvauksista osittaiseen vapaakauppaan	
– kohti modernia länsimaista massakulutusyhteiskuntaa	56
Tavaramaailman paisuminen	59
Miten tulkita kulutusta mainonnan kautta	62
Medioitu moderni elämä	65
Televisio, koti ja arki	68
Television tulon sosiaalinen ja kulttuurinen vaikutus Suomessa	74
Postmodernista moderniin: medioitu romantisointi	
ja tulkitsijan subjektio	81
Mainonta ja moderni	83
Kohti luovuuden vuosikymmentä	84
Mainonta – kulttuurin heijastuma?	89
SUOMALAINEN TELEVISIOMAINONTA JA INSTITUUTIOT	
1960-LUVULLA	95
Mainonta ja uuden median haasteet	95
Mainoselokuva ennen televisiota	95
Elokuvantuotantoyhtiöt – televisiospottien teon opettelua	
keskellä pitkän elokuvan kriisiä	97
Mainostoimistojen uusi luova sukupolvi	107
Säännöksiä, tarkastusta, jakamista ja kritiikkiä	
– Mainos-TV:n rooli televisiomainonnan levittäjänä	118

Televisionmainonnan kritiikki	129
TES-TV/Tesvision alkuvuosien nuorallakävely ja tipahtaminen	131
Pöllöä pudottamassa	133
Pitkän tähtäimen yleisradioihanteet ja televisionmainonta	137
Vain yhden äänen päähän	141
”Onko kuluttajainvalistajilla paha tahto?”	149
Vaihtoehtona hippiys ja huumausaineet	152
Kriittinen aikalaisnäkemys: <i>Kesäkapina</i>	153
Kritiikin olemus ja siihen vastaaminen	158
Hegemonioiden taistelutanner	162
KULUTUSVALLANKUMOUKSEN VAIKUTTEET, VAIKUTTAJAT JA VAIKUTETUT	168
Mainonnan ”itsestäänselvyydet” ja niiden löytäminen	169
Mainonnan ideologisuus	169
Ideologia, maailmankuva ja mentaliteetti	175
Mainonnan koodatut merkit	177
Mainonta ja myytit	181
Animaatiota ja persoonia	187
Piiirrettyjä ja trikkejä: tanssivista kahvikupeista hippiestetistiikkaan	187
Julkkiksia, näyttelijöitä ja ”kadunmiehiä”	193
Mainonnan ja nuorison Amerikka	198
Ideologinen Marshall-apu	200
AAA:ta ja festivaaleja	204
Rock & Rollia ja nastavetimiä valtojen malliin	211
Anti-amerikkalaisuus ja protesti?	220
Ostovoimainen nuoriso	228
Nainen, vaimo ja koti sekä ”moderni suomalainen mies”	232
Suomalaisnaisten kulutusedellytykset	237
Naiskysymyksiä, romanttisuutta ja seksiä	241
Sukupuolirepresentaatiot mainonnassa	246
Kotitalouskoneiden vyöry	254
Luotsi Finnbergistä Tiskaaja-Jussiin	265
Einesmaksalaatikkoo, jauhomuusia ja pakastekalaa	273
Äitiä ohjataan ja äiti ohjaa	277
Filmitähdistä Unisexiin	281
Järkevästä eleganssista luonnolliseen mukavuuteen	293
Hyödykkeitä koko murroksen kansalle	300
Tyhjenevä maaseutu modernisoituu	303
Vaurastumismaltista kulutushedonismiin	310
Kaikki matkaan	314
Pennit miljoonaksi	317
Kahvikansa	320

MODERNIN MARKKINOINTIKÄRJESSÄ	326
”Modernin mittaisia niin kuin pitääkin” – Tupakkateollisuus ja 1960-luvun televisiomainonta	326
Moderni paperossi	327
Tupakkateollisuus keskittyy	328
Teekkarit antavat palaa	329
Kohti kieltolakia	333
Tupakka ja mainonnan evoluutio	337
Pannaanko palamaan?	341
Amerikan miehet tulevat, näkevät ja tekevät	343
Uusi tuuli puhaltaa	347
Tyttö poltti sydämensä, mut poika poltti huipulla	351
Moderniutta, seksiä, huumoria ja oheistuotteita. ”Shellistä”: Suomen Shellin televisiomainonta 1960-luvun puolesta välistä öljykriisiin	352
Neuvostoöljyä, teiden ja kaupunkien rakentamista, autokauppaa ja huoltoasemia	353
Kilpailu kilpailuilla autoilijoiden tankin täyttämisestä	357
Supertarjous-Seija. Shellistä	365
Starttivaihe ennen kiihdytystä	373
Superääntä, musiikkivideomaisuutta ja life-stylea	376
Vanhoja ja uusi myyntejä orastavan postmodernein merkein	382
Puhtaammalle tielle – säästään	389
SUOMEN MODERNI 60-LUKU JA TELEVISIOMAINONTA	393
Moderni 60-luvun (kulutus)identiteetti	394
Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit	400
LÄHTEET	414
LIITTEET	431
SUMMARY	440
HENKILÖHAKEMISTO	450
DVD-LIITE	

■ Esipuhe

Tämän kirjan tekeminen on ollut antoisa matka Suomen lähihistoriaan. Toivon, että myös muut voivat nähdä Suomen sodanjälkeisen modernisaation tämän kirjan avulla uudesta näkökulmasta. Näkökulma tarkastelee suomalaisen yhteiskunnan kehitystä vauraaksi hyvinvointivaltioksi kulutuksen, median ja markkinoinnin kautta. Toivottavasti tämä kirja on myös avaus täydentäville tutkimuksille. Historiallinen suomalainen televisiomainonta on hedelmällinen puu, josta voi kerätä vielä monta satoa.

Kiinnostukseni vanhaa suomalaista mainoselokuvaa kohtaan juontaa vuoteen 1996. Elämäntilanteeni oli muuttumassa ja huomasin saaneeni opintoni Oulun yliopiston taideaineiden ja antropologian sekä historian laitoksilla – kuin hiukan vahingossa – siihen vaiheeseen, että vain pro gradu puuttui. Kun kuulin erään ystäväni kautta tutusta, joka oli jossain nähnyt vanhoja suomalaisia televisiomainoksia, päätin ottaa selvää olisiko minullakin siihen mahdollisuutta ja ehkäpä tehdä niihin pohjautuva opinnäytetyö. Luin Oulussa myös elokuva- ja televisiotieteitä, joten aihe tuntui siinäkin mielessä sopivalta. Pian sain myös selville, ettei suomalaisen kaupallisen television historiasta ole ennen tehty juuri mitään tutkimusta. Keskittyminen 60-lukuun oli myös varsin varhainen päätös. Murroksen vuosikymmen oli kiinnostanut jo poikasesta asti.

Tiet johtivat Suomen elokuva-arkistoon ja mainostoimisto SEK & Greyhin, mikä merkitsi muuttoa pääkaupunkiin. Heti aluksi keväällä 1997 siirsin opintoihini liittyvässä työharjoittelussa SEK & Greyn historiallisen mainoselokuva-arkiston Suomen elokuva-arkistoon (SEA). Samalla minulla oli mahdollisuus analysoida vanhoja SEK:n mainoselokuvia. Talletus sisälsi kopioineen melkein 1700 filmiä. Aineisto oli äärimmäisen hyvä pohja tutkimukselle. SEA:n Ilkka Kippolan apu, neuvot ja tarinat olivat niinkään korvaamattomia. Silloinen SEK & Greyn toimitusjohtaja Jari Kostamo oli erittäin myöntyväinen työlleni, ja SEK & Grey tuki minua hiukan myös taloudellisesti. Kiitos heidän, pro graduni *1960-luvun suomalainen televisiomainonta ja ajan muutosten Suomi* valmistui keväällä 1998.

Vuonna 1999 päädyin Visa Heinosen vinkistä Helsingin yliopiston yhteiskuntahistorian laitoksen seminaariin, jonka aiheena oli 60-luku. Kuultuamme Suomen Akatemian Mediakulttuurin tutkimusohjelmasta, muodostimme professori Matti Peltosen johdolla seminaarilaisten kesken varsin lyhyessä ajassa tutkimusryhmän. Ryhmämme valittiin Akatemian ohjelmaan ja siinä olen työskennellyt loppuvuodesta 1999 loppuvuoteen 2002. Vaihdoin samalla myös yliopistoa. Helsingin yliopiston talous- ja sosiaalishistorian laitos on tarjonnut miellyttävän työympäristön. Kiitos koko laitoksen välle ja etenkin professori Peltoselle.

Tutkimusryhmämme muilta jäseniltä, Kaarina Kilpiötä, Hanna Kuuselta ja Mikko Laitamolta, olen saanut hyödyllisiä kommentteja. Etenkin Kaarina teki

korvaamattoman hienon työn oikolukiessaan ja kommentoidessaan käsikirjoitusta. Yhtä kaikki ikuisesti kiitollinen olen kuluttajaekonomian professori Visa Heinoselle, joka on auttanut, kommentoinut ja etenkin rohkaissut väitöskirjatyötäni alusta asti. Ilman Visaa tätä tutkimusta ei luultavasti olisi olemassa. Erikseen haluan kiittää tekstini kommentoimisesta myös Mervi Panttia, Pertti Närästä, Ilkka Lavoniusta, Marjatta Rahikaista ja kielentarkastaja Lisa Muszynskia sekä luonnollisesti käsikirjoituksen eritarkastajia Mika Pantzaria ja Raimo Salokangasta.

Tämän kirjan liitteenä olevan DVD:n materiaalin keruussa minua ovat auttaneet Ilkka Kippola SEA:sta, Pepe Teirikari Pohjantähti-Elokuvasta, Helena Santavuori ja Pirjo Kujala Crea-Filmistä ja Matti Harjula Lowe & Partnersista. Muussa aineiston keruussa sekä arkisto- ja kirjastopalveluissa minua ovat eniten auttaneet edellä mainittujen lisäksi muu SEA:n väki, Juha-Pekka Ristmeri Filmaattisista, Taina Kanth Filmitallista, Maarit Hohtokari SATU ry:stä, Tuula Meriluoto SEK & Greystä, Reino Napari Lintaksesta, Pirjo Gueck Suomen Shellistä, Saara Saarinen MTV3:sta, Maija Hiltunen Markkinointi-instituutista, Jukka Kukkonen Suomen valokuvataiteen museosta sekä Helsingin yliopiston kirjastojen väki. DVD-levyn toteuttamisesta vastasivat Arto Koski ja Sami Smith Avideasta. He kaikki ovat oleellisesti helpottaneet tutkimustyötäni ja kirjan toteutumista. Kiitos siitä. Kiitos myös kaikille haastatelluilleni.

Suomen Akatemian lisäksi tutkimukseni loppuvaihetta ovat helpottaneet rahallisesti Helsingin yliopisto ja Liikesivistysrahasto. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura ja etenkin toimituspäällikkö Rauno Endén ja taittaja Maija Räisänen ovat mahdollistaneet tämän tutkimuksen julkaisemisen. Kiitos heille siitä.

Erityiskiitokset menevät vielä Hanna Myllerille, joka on viimeiset vuodet paitsi tukenut minua arjessa, myös kommentoinut tekstiäni. Tämä kirja on omistettu äidilleni Ennille ja isälleni Eskolle. Heidän tarjoama pohja on ollut vakaa.

Helsingissä kiirastorstaina 2003

Jukka Kortti

■ Johdanto

Se oli vuosikymmen jollaista ei toista löydy tämän maan historiasta.

Kymmenen vuotta, jotka on rakkaudella tultu tuntemaan kuuskytlukuna.

Huikoiden sosiaalisten muutosten, poliittisten mullistusten vuosikymmen, jossa ajan toimeliaisuus ilmeni naurettavuudesta (kuinka monta ihmistä mahtuu kuplavolkkariin) ylevään (meditaatiota Maharashin kanssa).

Se oli vuosikymmen, joka todisti ensimmäisen ihmisen kuussa. Ja New York Mets voitti ensimmäisen mestaruutensa, minkä monet näkivät vielä epätodennäköisempänä sankaritekona.

Vuosikymmen, jolloin neljä kaveria Englannista tuli Yhdysvaltoihin ja muutti musiikin ikiajoiksi. Ja 400 000 ihmistä joka puolelta Amerikkaa matkasi pohjoiseen, New Yorkin osavaltion pohjoisosaan ja palaan historiaa, joka tunnetaan simpelisti Woodstockina.

Lopulta, se oli vuosikymmen, jolloin hameenhelmat lyhenivät, solmiot levenivät ja virallinen univormu oli kuluneet farkut, teepaidat ja pari Fyre-bootseja.

Se symbolisoi kaikille univormun pitäjille (oliko muka joku joka ei sitä pitänyt) uskoa asioihin, jotka olivat yksinkertaisia, rehellisiä ja kestäviä.

Usein kysytty kysymys näinä päivinä onkin: ”Mistä noita arvoja, jotka olivat niin tärkeitä meille 60-luvulla, voi löytää”. Meillä on oma vastauksemme.

Kaikista alla luetelluista kaupoista. Miesten koot 7–13 ja naisten 5–10.

Teksti on 1980-luvun amerikkalaisesta kenkämainoksesta. Kahden sivun printtimainoksessa on lisäksi valokuvamontaasi aiheista Jimi Hendrix, Hare Krishna, Washingtonin marssi, JFK, ihminen kuussa, vuoden 1969 New York Metsien baseball-joukkue, ”Flower Power”, yksi mies, yksi ääni, psykedeeliset solmiot, John Lennonin psykedeelinen Rolls Royce, Woodstock, ”No More War”.¹

Vaikka mainonnan luonteeseen kuuluu yksinkertaistaa, tyypitellä kliseillä ja stereotyyppiolla sekä käyttää ja muodostaa myyttejä, ovat käsityksemme 60-luvusta² usein juuri tuollaisia: myyttisiä tapahtumia ja ihmisiä. Vai olisivatko käsityksemme sellaisia – osittain ainakin – juuri mainonnan takia?

.

- 1 Esimerkki on Stuart Ewenin kirjasta *All Consuming Images* (Ewen 1988, 255–256). Ewenin mukaan mainonnassa historiasta tehdään imagoja ja jotain, jota voidaan ostaa. Suomennos kirjoittajan.
- 2 Kun käytän termiä 60-luku – siis ilman vuosisatanumeroita – en välttämättä tarkoita vuosia 1960–1969, vaan jotain abstraktimpaa ja mentaliteettiin perustuvaa. 60-luku tai 60-lukulaisuus voi ajallisesti alkaa jo 1950-luvun puolelta tai vasta 1960-luvun puolesta välistä ja päättyä, kuten tässä yhteydessä televisiomainonnan osalta, vasta 1970-luvun puoliväliä lähestyttäessä.

Mainonta on osa populaarikulttuuria, joka vähintään sadan vuoden ajan on vaikuttanut viestintävälineiden kautta voimakkaasti ihmisten arkeen. Monet näkevät 60-luvun medioidenkin suhteen merkittävänä vuosikymmenenä. Silloin eittämättä vaikuttavin media, televisio, levisi voimallisesti länsimaissa – myös Suomessa ja kaupallisena.

Yllä oleva esimerkkimainos on amerikkalainen.³ Jos se olisi suomalainen, oikeastaan kaikki tapahtumat ja ihmiset baseball-joukkuetta lukuun ottamatta voisivat olla myös suomalaisessa mainoksessa. Maailma oli globaali jo 1960-luvulla. Tosin globaalius, ainakin massa-, populaari- ja kulutuskulttuureihin liittyen, merkitsi usein samaa kuin amerikkalaisuus.

Suomalaisessa mainoksessa listaan olisi liitetty epäilemättä sellaisia suomalaisen 60-luvun merkittäviä ja myyttisiä tapahtumia ja henkilöitä kuin presidentti Kekkonen, noottikriisi, Hannu Salaman jumalanpilkka-oikeudenkäynti, Helsingin ylioppilasteatterin *Lapualaisooppera* ja Vanhan ylioppilastalon valtaus Helsingissä. Eurooppalaisesta 60-luvusta olisi otettu mukaan ainakin Pariisin ylioppilasmellakat ja Prahan kevät.

Noiden kautta 60-lukua on usein tulkittu – politiikan ja ylioppilas/kulttuuri-radikalismien kautta. Niin sitä on tulkittu myös akateemisesti. Seikat, jotka vaikuttivat paljon enemmän suomalaisten arkeen, maailmankuvaan ja sen muuttamiseen olivat nopean vaurastumisen mukanaan tuoma kulutustavaramaailman räjähdys sekä television nopea leviäminen maan joka kolkkaan. Näitä asioita ei ole juuri tutkittu eikä varsinkaan sitä, mikä yhdisti molemmat ilmiöt: televisiomainonta. Tämän kirjan tarkoitus on sukeltaa tuohon aukkoon ja paikata se.

Tutkimuskohde ja tutkimuksen aikajänne

Tämä kirja on tutkimus 60-luvun suomalaisesta televisiomainonnasta. Käytännössä tämä tarkoittaa sen ensimmäistä vajaan pariakymmentä vuotta. Televisiomainonta alkoi viisikymmenluvun puolivälin jälkeen ja tietynlainen ”kuusi-kymmenlukulaisuus” päättyi mainonnassa 1970-luvun alkuvuosina. Tutkimuksen aikahaarukka kattaa teoriassa vuodet 1956–1974. Tutkin televisiomainontaa sekä itse mainosten että siihen liittyvien tekijöiden ja instituutioiden kautta. Tärkeää ovat alan työskentelyolosuhteet ja niiden muutokset. Lisäksi tämä kirja on suomalaisen kaupallisen television ja pitkälle samalla myös koko suomalaisen televisiotoiminnan alkuvaiheiden historiankirjoitusta.

Televisio oli merkittävässä asemassa suomalaisessa yhteiskunnassa 60-luvulla – niin poliittisena, taloudellisena kuin kulttuurisenakin instituutiona. Televisio vaikutti poliittiseen päätöksentekoon, elinkeinoelämään ja kansalaisten arkeen. Ihmiset näkivät maailman television avulla aivan uudella ja monimuo-

.
3 Käytän termiä Amerikka, vaikka tarkoitan usein samalla USA:a, Amerikan Yhdysvaltoja. Amerikalla, amerikkalaisuudella, amerikanisaatiolla, antiamerikkalaisuudella jne. tarkoitan kuitenkin enemmän kulttuurista yhdysvaltalaisuutta ja nimenomaan sitä kulttuuria, joka levisi ja jota levitettiin kaupallisen massakulttuurin kautta.

toisemmalla tavalla. Etenkin suomalaisen television kaupallinen puoli antoi vaurastuvalle kansalle malleja uudentyypoiseen elämään. Kulutuksen ja mainonnan rooli kasvoi nopeaa vauhtia. Koska mainonta käyttää ja ilmentää niin laajaa kulttuurista ja yhteiskunnallistakin varantoa, ovat sen kautta tehdyt huomiot monimuotoisia. Tämä on tutkimus Suomen 60-luvun modernisaatiomurroksesta tarkasteltuna televisiomainonnan tekemisen ja toteuttamisen kautta.

Tutkimus kohdistuu siis suomalaisen mediahistorian erääseen osaan, televisiomainontaan. Suomessa se on käytännössä ennen tutkimaton alue. Edes Suomen vanhimman kaupallisen televisioyhtiön Oy Mainos TV Reklam Ab:n (nykyinen MTV3) toiminnasta ei ole tehty kunnollista historiikkaa saati akateemista tutkimusta. Ensimmäisen ja pitkäaikaisen johtajan Pentti Hanskin postuumina toimitetut muistelmat *Pöllön siivin* paikkasivat aukkoa merkittävästi.⁴ Muun televisiotoiminnan osalta tilanne on parempi. Yleisradion historia osa 2 *Aikansa oloinen* on ennen kaikkea Yleisradion historia, mutta koska sen tekijä on viestintätutkija Raimo Salokangas, on tutkimus luonteeltaan akateemisen analyytinen.⁵ Myös Suomen ensimmäisestä televisioyhtiöstä, TES-TV:sta, on kirjoitettu historia (*Kun telkkari Suomeen tuli*)⁶.

Muutama ihmistieteellinen pro gradu televisiomainonnan historiaan liittyen on kuitenkin valmistunut.⁷ Televisiomainontaa käsitteleviä aikalaistöitä on löydettävissä enemmän kauppatieteistä ja tiedotus/viestintäopillisista mainonnan tutkielmista kuin humanistisista aineista. Kauppa- ja viestintätieteelliset tutkielmat ovat arvokkaita ja mielenkiintoisia lähinnä ajankohtansa ja tilastojensa johdosta.⁸ Oman tutkimusaikavälini jälkeiset tutkielmat ovat mielenkiintoisia metodiselta lähestymistavaltaan. Suomalaisen mainoselokuvan historiasta on olemassa käytännössä vain Päivi Hovi-Wasastjärnan *Onnen avain*, joka käsittelee pääosin 1950-luvun suomalaista mainoselokuvaa ennen televisiota.⁹

Suomalaisesta mainonnasta yleisemmin ja mainonnan historiastakin on valmistunut laajempia teoksia aina väitöskirjoihin asti. Itse mainontaan keskittyneet historialliset työt ovat tutkineet melkein poikkeuksetta printtimainontaa. Niistä lähimpänä omaa lähestymistapaani on Merja Salon suomalaista tupakkamainontaa käsitellyt cd-rom -formaattissa tehty väitöskirja *Nautinnon ja vaaran merkit*¹⁰. Vaikka sen näkökulma on eri kuin omassa työssäni, muistuttaa sen semioottinen lähestymistapa osaltaan omaani. Toinen merkittävä suomalaisen printtimainonnan historiaa tutkinut väitöskirja on Päivi Hovin tutkimus *Mainoskuva Suomessa*¹¹. Molemmat kuuluvat taidehistorian ja taideteollisuuden piiriin, joskin Salon tutkimus on vahvan viestintätutkimuksellinen.

4 Hanski 2001.

5 Salokangas 1996.

6 Lukkarinen & Nurmimaa 1988.

7 Näistä voisi mainita Latostenmaa 1997, joka on lähimpänä tämän tutkimuksen lähestymistapaa löytämistäni tutkielmista oman pro graduni (Kortti 1998) ohella. Myös Kilpiö 1998 on lähellä omaa tutkimustani tutkimuskohteeltaan.

8 Tällaisista voisi mainita esimerkiksi Ukkonen 1969; Eerola 1969; Sivonen 1979.

9 Hovi 1996.

10 Salo 1997.

11 Hovi 1990.

Suomalaisen mainonnan historiasta ei ole ollut kattavaa tutkimusta vuoteen 2001 mennessä Tapio Kähkösen *Mainonnan historia Suomessa* -työtä lukuun ottamatta.¹² Se on kuitenkin varsin suppea. Tarve täyttyi vuoden 2001 keväällä, kun ilmestyi Visa Heinosen ja Hannu Konttisen *Nyt uutta Suomessa: Suomalaisen mainonnan historia*¹³, joka on tehty Mainostajien liiton 50-juhlavuoden merkeissä. Teos on ollut läheisessä suhteessa myös tämän väitöskirjan synty- ja tekoprosessiin.

Aloituvuoden määrittely vuoteen 1956 johtuu siitä, että silloin Suomessa lähetettiin ensimmäinen julkinen televisiolähetys, joka sisälsi mainontaa. Tekniikan ylioppilaiden yksityinen TES-TV aloitti televisiotoiminnan ennen Yleisradiota ja Mainos-TV:ta ja se esitti jo keväällä 1956 ensimmäisen mainosohjelman – vuosi ennen Mainos-TV:ta. Varsinaisia televisiomainoksia ei alkuaikojilta ole juuri säilynyt, koska useimmat mainosohjelmat olivat suoria lähetyksiä, joita ei nauhoitettu. Vuosi 1956 oli merkittävä televisiomainonnan/-toiminnan aloittamisen ympärillä käydyn keskustelun kannalta. Perustelut televisiomainonnan aloittamiselle Suomessa tuolloin, jotka olivat monilta osin ainutlaatuisia ja pioneerimaisia eurooppalaisessa mittakaavassa, ovat tärkeitä koko televisioalan seuraavien vuosikymmenien kehityksen kannalta.

Se, miksi tutkimusperiodi loppuu vuoteen 1974 ei ole niin täsmällisesti perusteltua kuin aloitus. Tultaessa 1970-luvulle televisiomainonnan tekeminen ja toteutus alkoivat monilta osiltaan jo asettua urilleen ensimmäisen viidentoista vuoden jälkeen. Mainonnan rooli suomalaisessa televisiotoiminnassa ei vielä 1960-luvulla ollut mikään itsestäänselvyys, ja vasta 1970-luvulle tultaessa se ei ollut enää uhattuna, vaikkakin vielä kritiikin kohteena. Myös mainostoimistoissa tapahtui tuolloin muutoksia. Näissä muutoksissa etenkin televisiomainonnan toteuttamismallit vakiintuivat, ja ne säilyivät sen jälkeen kauan – monilta osin aina näihin päiviin saakka.

Itse mainoksissa on nähtävissä varsin selkeä tyylien muutos tultaessa 1970-luvulle. Edellisen vuosikymmenen kokeilut, opettelut ja mainonnassa vallalla ollut ”luovuuden vallankumous” (josta enemmän kappaleissa ’Kohti luovuuden vuosikymmentä’ ja ’Mainostoimistojen uusi luova sukupolvi’) vaihtuivat informatiivisempaan ja jossain määrin ”tylsempään” suuntaan – ainakin tutkijan kannalta. Tuolloin alkoi muun muassa päivittäistavarakaupan tarjousmainonnan kultakausi, joka kesti ainakin kaksi seuraavaa vuosikymmentä. Tärkeä vaikuttaja informatiivisuuden korostamiseen oli kansainvälisen kuluttajaliikkeen nousu 1970-luvun vaihteessa. Taloudellisilla tekijöillä oli suhdanneherkällä alalla ymmärrettävästi suuri merkitys. Etenkin kansainvälinen öljykriisi vuonna 1973–74 vaikutti myös televisiomainonnan tekoon lopettaen tiettyjen tuot-

12 Kähkönen 1980. Kähkönen on mainosmies. Toinen mainonnan ammattilaisen historiallinen katsaus alaan, joka ansaitsee maininnan, on Topi Törmän Suomen Myynti- ja Mainosyhdistyksen 50-vuotishistoriikiksi tehty *Reklaamia ei voi välttää* (Törmä 1977). Teos on arvokas oman työni kannalta etenkin siinä että, siitä on löydettävissä mainonnan tekijöiden ajatusmaailmaa aina 1920-luvulta 1970-luvulle.

13 Heinonen & Konttinen 2001.

teiden mainostamisen hetkeksi lähes kokonaan. Televisiomainonnassa tapahtui 1970-luvun vaihteessa myös kaksi merkittävää muutosta: värilähetykset alkoivat loppuvuodesta 1969 ja tupakkamainonta televisiossa kiellettiin vuonna 1970. Tupakkamainonnan rooli oli erittäin tärkeä televisiomainonnan alkuaikoina. Tupakkamainonta on myös mainonnallisesti etenkin tämän tutkimuksen kysymyksenasettelun kannalta hedelmällistä tutkimusaineistoa (josta enemmän alaluvussa ”Modernin mittaisia niin kuin pitääkin”).

Tutkimusaineisto ja tutkimuksen rakenne

Tutkimusaineistoni on varsin heterogeeninen. Televisiomainoksista olen pyrkinyt tekemään otokset, jotka ovat mahdollisimman monipuolisia ja hedelmällisiä kysymyksenasetteluni kannalta, mutta eivät liian laajoja. Mainoselokuva-aineisto sisältää yhteensä 216 filmiä. Yksittäisistä mainoselokuvista, joita käsittelem tekstin sisällä, käytän suluisia lyhennettä ”m.e.”. Tarkemmat filmi- ja tuotantotiedot löytyvät liitteestä 3. Aineiston saatavuus on osaltaan vaikuttanut valintoihin. Koska televisiomainontaa ei ihan viimeisiin vuosiin saakka ole juuri arvostettu on monia mainoselokuvia päätyneet paljon kaatopaikoille. Suomen Elokuva-arkistossa on kuitenkin varsin laajat kokoelmat. Itselläni oli tilaisuus siirtää keväällä 1997 Suomen vanhimpiin – ja yhä myös suurimpiin – kuuluvan mainostoimisto SEK & Greyn historiallinen mainoselokuvavarasto Elokuva-arkistoon. Tuolloin niitä oli mahdollista analysoida suoraan filmiltä katselupöydässä. Tästä johtuen SEK:n mainoselokuvat ovat eniten edustettuina. En katso sen kuitenkaan olevan ongelma, koska olen lisäksi onnistunut keräämään moninaisista paikoista (yrityksiltä, tuotantoyhtiöiltä, järjestöiltä, yksityisiltä yms.) varsin kattavasti myös muiden mainostoimistojen vanhoja mainoselokuvia.

Suurimmaksi osaksi on mainoselokuvia ollut kuitenkin mahdollista analysoida VHS-formaatissa useaan kertaan ja kelaillen – myös Elokuva-arkistolle siirtämiäni. Mukana ovat kaikki tärkeimmät mainostoimistot ja tuotantoyhtiöt. Aineiston keräyksessä minua ovat auttaneet yrityksistä esimerkiksi Berner, Helkama ja Veikkaus, tuotantoyhtiöistä esimerkiksi Crea-Filmi, Filmitalli ja Pohjantähti sekä mainostoimistoista SEK:n ohella Lintas. Katson SEK:n ”yliedustuksen” ennemminkin etuna, koska se oli varsinkin 1960-luvulla paitsi merkittävä, niin myös innovatiivisin mainostoimisto.

Osan mainoselokuvista olen saanut erinäisistä koosteista, joista suurin osa on tehty SEA:ssa. Tällainen on esimerkiksi *Nyt uutta Suomessa* -kirjan DVD-liite. Merkittävä osa aineistosta koostuu ohjelmatuotantoyhtiö Filmaattisten arkistosta, jonka yhtiö keräsi *Mainoskatko*-ohjelmaansa varten. Kaikki käsiteltävät mainoselokuvat eivät ole televisiomainoksia eli spotteja, koska osa mainoksista on esitetty vain elokuvateattereissa. Sillä ei kuitenkaan ole merkitystä tämän tutkimuksen kannalta kuin ehkä jonkin elokuvallisten ja esteettisten koodien suhteen, mikä pyritään myös huomioimaan.

Haluan kuitenkin korostaa, että tämä ei ole tutkimus televisiomainoksista vaan televisiomainonnasta. Vanhat suomalaiset televisiomainokset ovat vain

yksi osa tutkimusmateriaalia. Siinä mielessä ne ovat tietenkin oleellisia, että mainoselokuvista välittyy aikakauden kulutustottumusten, elokuvallisen ja muunlaisen estetiikan, markkinoinnin kehityksen jne. ohella myös tekijöiden aikalaismentaliteetti. Vaikka en haluaisi arvottaa tai asettaa tärkeysjärjestykseen lähteitä ja tutkimusaineistoa, voin kuitenkin todeta, että monessa suhteessa antoisinta on ollut selvittää tätä suomalaisen median ja markkinoinnin historian kannalta merkittävää vaihetta ihmisten ja instituutioiden kautta. Toki tv-mainokset ovat ihmisten instituutioiden ja instanssien kehyksissä tekemiä, mutta kiintoisinta on ehkä ollut päästä näiden markkinoinnillisten merkkien ja keinojen taakse: miten, miksi ja mistä lähtökohdista jostain televisiomainoksesta tuli sellainen kuin tuli.

Tärkein kirjallinen lähde ovat mainosalan ammattilehdet *Mainostaja* ja *Mainosuutiset*, joiden vuosikerrat vuosilta 1956–1974 olen käynyt läpi. Niiden kautta pääsee ainutlaatuisesti tutkimaan paitsi alan kehitysvaiheita, niin myös mainonnan tekijöiden aikalaismentaliteettia. Lisäksi ne ovat hyviä lähteitä televisiomainosten identifioinnin kannalta, joka on ollut välillä ongelmallista. Suurimmaksi osaksi identifiointia on tehty Kari Uusitalon kirjoista¹⁴ ja Kaarina Kilpiön keräämistä TEOSTO-korteista.

Tärkeä lähdeaineisto ovat myös haastattelut, joita on yhteensä 22. Osan haastatteluista olen tehnyt yhdessä Visa Heinosen tai Kaarina Kilpiön kanssa. Muutaman haastattelun on tehnyt Visa Heinonen *Nyt uutta Suomessa* -teosta varten. Nämä haastattelut ovat olleet myös tämän tutkimuksen käytettävissä. Monet mainonnan kanssa 1960-luvulla toimineet ovat vieläkin alalla ja heillä on paitsi tietoa alasta myös perspektiiviä siihen. Kirjallista aineistoa tilastojen, lehtileikkeiden, vuosikertomusten yms. muodossa on löytynyt MTV3:n ja Suomen Shellin arkistosta ja erinäisistä Yleisradion julkaisuista. Luonnollisesti myös edellä mainitut akateemiset tutkimukset ovat hyviä lähteitä. Muu aineisto pitää sisällään elämäkertoja, kaunokirjallisuutta, televisio-ohjelmia (lähinnä YLEn arkistoista ja MTV3:n ja YLEn erinäisistä television muisteluohjelmista) ja muita 1960-lukuun liittyviä julkaisuja ja tallenteita.

Lähestyn tutkimuskohdetta ottaen tutkimusajan kontekstin mahdollisimman kattavasti huomioon. Vaikka kontekstista ei ikinä voi tulla täydellistä, on tarkoitukseni ainakin pyrkiä jonkinlaiseen ”totaaliseen historiaan”. Ranskalaista historioitsijaa Fernand Braudelia on pidetty eräänlaisena totaalisen, strukturalistisen (vaikkakin Braudel itse kielsi olevansa strukturalisti) historian isänä, mistä osoituksena ovat etenkin hänen teoksensa 1500-luvun Välimerestä (*Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*) ja massiivinen *Civilisation matérielle et capitalisme* -kirjasarjansa. Braudelille sosiaalinen totaliteetti muodostui taloudesta, sosiaalisista hierarkioista, politiikasta ja kulttuurista. Totaalihistoria (vaikkakaan sitä ei hänen mukaansa luultavammin voikaan saavuttaa) merkitsi Braudelille edellä mainittujen osatekijöiden monisyisten keskinäisten suhteiden tutkimista.¹⁵ Jos Braudel toteutti niin monisyistä tutki-

14 Uusitalo 1981; Uusitalo 1984.

15 Braudel 1985, 23–24.

musta koko tunnetusta maailmasta 1400-luvulta 1800-luvulle, ei ole mielestäni liikaa vaadittu selvittää suomalaisen yhteiskunnan kontekstia laajemminkin noin vajaan parinkymmenen vuoden ajalta – vaikka tutkimusta tehdäänkin vain yhden yhteiskunnan markkinataloudellisen osa-alueen kautta.

Kuten elokuvahistorioitsija Barbara Klinger(kin) painottaa, on kontekstin tavoittelemisen tärkeää (vaikkei täydellistä kattavuutta olekaan mahdollista saavuttaa). Klinger myös tähdentää, että silloin täytyy ottaa huomioon niin tuotannolliset kuin intertekstuaaliset sekä sosiaaliset ja historialliset kontekstit. Tuotannon alueeseen kuuluvat tekijäinstanssien käytännöt, esittäminen, levitys ja tekijyys. Intertekstuaalisuuteen kuuluvat suhteet muihin kulttuurimuotoihin, niiden tuotantoon, taiteeseen, medioihin, kritiikkiin jne. Sosiaalisen ja historiallisen kontekstin alle hän laittaa myös talouden, lainsäädännön, politiikan, ideologian, monikulttuurisuuden, sukupuolen, perheen ja luokan. Tutkijalle jää tehtäväksi nähdä eri vaikutteiden merkityksellisyys varsinaiselle tutkittavalle kohteelle.¹⁶ Tätä olen noudattanut – pyrkinyt ottamaan kontekstit huomioon mahdollisimman kattavasti.

Televisiotutkija Roger Silverstonen mukaan ne puitteet, joissa kaikki teknologiat tuotetaan ja kulutetaan määräytyvät objektien ja artefaktien, ihmisten ja instituutioiden välisistä suhteista; valtion ja poliittisten organisaatioiden vallasta sekä sosiaalisten, poliittisten ja taloudellisten rakenteiden luomasta alati haavoittuvasta ympäristöstä. Ne ovat elementtejä, jotka määrittelevät teknologioitten tuottamisen ja kuluttamisen raamit.¹⁷ Mielestäni televisiomainonta ja televisio ylipäätään oli juuri 60-luvulla tavaroiden, ihmisten, tuotanto-olosuhteitten sekä valtiopoliittisen ja yksityisten instituutioiden osalta erityisen merkityksellistä. Ilman laajempaa suomalaisen yhteiskunnan ja kulttuurin ymmärrystä tutkimuskohteen merkitykset eivät avaudu.

Tämä tutkimus on mediahistoriantutkimuksena hermeneuttinen. Se keskittyy ilmiöiden merkityssisältöihin, kulttuuriin ja mieleen. Tutkimuksessa on lähdetty tietystä esiyymmärryksestä – siitä minkälainen oli Suomen 60-luku ja sen televisiomainonta (kirjoittajan esiyymmärryksestä enemmän kappaleessa 'Postmodernista moderniin: medioitu romantisointi ja tulkitsijan subjektiio'). Tulkinalla lisätään tietoa, jonka avulla tulkintaa jatketaan. Kokonaisuus nähdään osien kautta ja yksittäiset havainnot ymmärretään kokonaisuuden osana Hans-Georg-Gadamerin hermeneuttisen ympyrän mukaisesti.¹⁸ Lisäksi populaarikulttuurin tutkimus korostaa monitieteellisyttä ja poikkitieteellisyys on siihen liittyvän tutkimuksen parissa ollut viime aikoina lisääntymään päin. Eri tieteiden rajanveto tuntuukin keinotekoiselta.¹⁹

Tutkimukseni metodologista lähestymistapaa havainnollistaa liite 1. Se on muunnelma John B. Thompsonin hermeneuttisen kysymyksenasettelun kaaviosta.²⁰ Kuten kaaviostani voi todeta, on tulkinnan alaotsikkona modernisaa-

16 Ks. Klinger 199, 108–128.

17 Silverstone 1994, 84.

18 Gadamer 1979, 146. Hermeneuttisesta tieteentraditiosta ks. esim. Heikkinen 1996, 27–29.

19 Ks. Kallioniemi 2001, 101.

20 Ks. Thompson 1990, 281.

tiomurros. Tämän tutkimuksen tarkoitus on osoittaa, miten Suomen sodanjälkeinen kulutuskeskeinen modernisaatio toteutuu voimakkaimmin 1960-luvulla. Tutkimusta tehdään lähtökohtaisesti televisiomainonnan kautta. Miten länsimainen toisen maailmansodan jälkeinen modernisaatio toteutui Suomessa? Tuliko Suomesta todella ”moderni” 60-luvulla? Tuliko suomalaiseen yhteiskuntaan ja kulttuuriin jopa jälkimoderneja piirteitä?

Tutkimuksena tämä voi aluksi tuntua varsin massiiviselta ja rönsyilevältäkin. Laajuuteen on kuitenkin perustelunsa. Paitsi, että koen tehtäväkseni kirjoittaa suomalaisen televisiomainonnan historiaa, on mainonta luonteeltaan sellaista, että jo senkin vuoksi kontekstin näinkin laaja ja syvä mukaan ottaminen on mielestäni välttämätöntä. Mainonnan konnotaatiovarannot ja viittausjärjestelmät ovat melkein pä yhtä laajoja kuin koko yhteiskunta ja kulttuuri, jossa se toimii. Silti monia tärkeitä asioita – mainoksia, henkilöitä ja tuoteryhmiä – on jäänyt pois. Näistä voisi mainita etenkin mainosmusiikin. Sen jättäminen työn ulkopuolelle on kuitenkin ollut harkittua jo alusta lähtien, koska Kaarina Kilpiöltä on valmistumassa tämän kirjan tekemisen aikoihin saman tutkimusohjelman²¹ sisäältä mainosmusiikkiin keskittyvä väitöskirjatutkimus.

Tämä kirja etenee seuraavalla tavalla: seuraavaksi selvitän, miten suomalainen televisiomainonta ja samalla koko televisiotoiminta lähti käyntiin 1950-luvulla ja millaista ensimmäiset vuodet olivat – millaisista lähtökohdista 1960-luvun ja 1970-luvun alun televisiomainontaa tehtiin ja toteutettiin. Suomalaisen television 1950-luvun alkuajat kuuluvat toki tutkimuksen aikajänteeseen, mutta kovin yksityiskohtaisesti niitä ei selvitetä, koska television tulosta Suomeen on jo kerrottu varsin tyhjentävästi edellä mainituissa tutkimuksissa, historiikeissa ja muistelmissa. Alaluvussa ’Mainonta rahoittamaan suomalaista televisiotoimintaa 1950-luvulla’ on kuitenkin joitakin uusiakin lähteitä (lähinnä MTV3:n arkisto, lehtien vuosikerrat ja haastattelut) ja näkökulmia tai ainakin aikaisemman tiedon yhteenjärjestämistä. Varsinaisia televisiomainoksiakin alettiin tehdä vasta 1960-luvulla. Alkuaikoina mainoselokuvat olivat monesti samoja, joita esitettiin elokuvateattereissa. Televisiomainokset olivat vielä 1960-luvun vaihteessakin usein suoria lähetyksiä, joita ei ole juuri tallentunut filmille tai kuvanauhalle. Kaiken kaikkiaan alaluku Mainonta rahoittamaan suomalaista televisiotoimintaa 1950-luvulla on johdatus myöhempien lukujen modernisaatiohuomioille, joita teen suomalaisen televisionmainonnan 60-luvusta.

Luvussa MODERNI 60-LUKU? määrittelen yleisemmällä tasolla, mitä tarkoitan modernisaatiolla Suomen 60-luvun yhteydessä ja miten modernisaatio liittyy etenkin kulutuksen kasvuun sekä mikä rooli televisiolla siinä – etenkin ihmisten arjessa – on. Pohdiskelen myös, miten median kautta tuleva historia vaikuttaa tulkintoihin menneestä ajasta. Luvun lopulla käyn lyhyesti läpi, mikä merkitys 60-luvulla on mainonnan historiassa, mitä mainonta on ja mitä se voi kertoa kulttuurista.

21 Tutkimusryhmämme nimi oli *Ääni ja vimma. Media-arjen murros 1960-luvun Suomessa*. Se toimi vuosina 1999–2002 osana Suomen Akatemian *Mediakulttuurin tutkimusohjelmaa*. Muut kaksi jäsentä ryhmässä olivat Hanna Kuusi ja Mikko Laitamo. Tutkimusryhmän johtajana toimi professori Matti Peltonen.

Luvussa SUOMALAINEN TELEVISIOMAINONTA JA INSTITUUTIOT 1960-LUVULLA tarkastelen, mitä televisiomainonta merkitsi siihen elimellisesti liittyvissä instituutiossa ja miten televisiomainonta joutui keskelle poliittisesti kuohuvaa yleisradiopoliittista keskustelua ja nousevaa mainonnan kritiikkiä. Tarkastelen tätä kritiikkiä myös *Kesäkapina*-elokuvan kautta.

Luvussa KULUTUSVALLANKUMOUKSEN VAIKUTTEET, VAIKUTTAJAT JA VAIKUTETUT siirrytään televisiomainosten maailmaan. Aluksi määrittelen analyysissäni käyttämäni termistöä sekä selostan miten ja mistä lähtökohdista lähiluen (semioottisesti) itse mainoselokuvia. Mainoselokuvista olen tehnyt tiettyjä valintoja, joiden tiedän otantojen perusteella palvelevan parhaiten kysymyksenasetteluani. Vaikka audiovisuaalisten mainosten tulkinnalliset mahdollisuudet ovat laajat, olen päätenyt tiettyihin tuotteisiin, tuoteryhmiin, kysymyksiin ja tulkintoihin. Vaikka tulkinta ei rajoitu vain tiukasti ennalta määriteltyyn, ovat luvun avainsanoja Amerikka, nuorisot, koti, sukupuoli ja eri sosiaaliryhmät.

Luku MODERNIN MARKKINOINTIKÄRJESSÄ koostuu kahdesta tapaus-tutkimuksesta. Ensimmäinen on yksi merkittävä mainostava tuoteryhmä, tupakkateollisuus, ja toinen yksittäinen yritys, Suomen Shell. Niiden kautta tutkin yksityiskohtaisemmin, sanoisiko jopa mikrohistoriallisesti²², miten televisiomainonta nivoutui moderniin markkinointiin 60-luvulla. Shell-luku on monessa suhteessa eräänlainen kokoava analyysi kaikista aiemmista huomioista yhden yhtiön markkinoinnin kautta. Shell vie yhtenä yrityksenä varsin ison osan, mutta mielestäni sen kautta pääsee varsin tyhjentävästi suomalaisen paitsi 60-luvun modernin markkinoinnin ytimeen, jossa televisiomainonnalla on merkittävä rooli, myös mainonnan tekemiseen, vaikutteisiin ja mentaliteettiin. Lisäksi Shellin kautta pääsee sisälle Suomen 60-luvun autoistumiseen ja kansainväliseen kaupankäyntiin, jossa etenkin Suomen idänpolitiikalla oli merkittävä rooli. Varsinainen yhteenvetoluku on kuitenkin luku SUOMEN MODERNI 60-LUKU JA TELEVISIOMAINONTA. Sekin on kuitenkin enemmän kuin vain ”rönsyjen sitomista yhteen”. Loppuluvussa paljastan mitä kirjan varsin moninaisetkin näkökulmat, tapahtumat ja piirteet erikseen ja yhdessä kertovat.

Lähestymistapani mainosten lähiluvussa on laadullinen ja subjektiivinen. Toinen vaihtoehto olisi ollut tehdä näinkin laajasta aineistosta sisältöanalyysi. Se olisi ollut mahdollista muodostamalla tiettyjä koodauskategorioita, joista olisi voinut tehdä – semioottisten tulkintojen pohjalta – laajempia ja kvantitatiivisia mainosten sisältöön liittyviä analyysejä tutkimuksen kohdeajalta. Tällainen saattaa olla hedelmällistä, valaisevaa ja ennen kaikkea mahdollista printtimainonnan yhteydessä, kuten mainonnan tutkimuksen klassikoksi muodostunut *Social Communication in Advertising* osoittaa. Siinä kolme pohjoisamerikkalaista tutkijaa kävivät läpi kanadalaista printtimainontaa 1920-luvulta 1980-luvulle ja pystyivät tekemään esimerkiksi kuvion 4 (s. 88) kaltaisia johtopäätöksiä.²³

22 Mikrohistoriasta ks. esim. Peltonen 1999.

23 Ks. Leiss et. al 1997.

Kokeilin samantyyppistä, vaikkakin modifioitua, sisältöanalyysiä pro gradu -työssäni.²⁴ Tulokset olivat kuitenkin varsin mitäänsanomattomia. Lisäksi huomasin, että audiovisuaalisessa mainonnassa on niin paljon erilaisia koodausmahdollisuuksia, että yhtenäisten koodauskategorioitten luominen oli erittäin ongelmallista. Toisaalta, vaikka tutkimusaineistooni kuului noin 500 mainoselokuvaa suunnilleen samalta tutkimusperiodilta kuin tässäkin työssä, ei otos kuitenkaan ollut mielestäni riittävä. Suomessa on kuitenkin tehty jo 1960-luvun alkupuolelta lähtien mainoselokuvia melkein tuhannen elokuvan vuosivauhtia (ks. taulukko 3). Lisäksi vakuuttavan kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen aineisto ei olisi kuitenkaan ollut tarpeeksi monipuolinen: jotkut vuodet ovat paljon paremmin edustettuina kuin toiset, samoin tietyt mainostoimistot ja tuotantoyhtiöt.²⁵

Mainonta rahoittamaan suomalaista televisiotoimintaa 1950-luvulla

Ilman mainontaa ei suomalaisen televisiotoiminnan aloittaminen olisi ollut mahdollista jo vuonna 1956, eikä televisioverkon laajeneminen olisi ollut niin nopeaa. Mainonnan rahat mahdollistivat Yleisradion mukaantulon televisiotoimintaan.

Suomi otti mainonnan kansallisen televisiotoiminnan rahoittajaksi ensimmäisten joukossa Euroopassa. Suomalaisen televisiomainonnan alku uuden median haasteineen 1950-luvun lopulla oli yhteistä sellaisten Länsi-Euroopan maiden kanssa kuin Länsi-Saksa, Italia, Itävalta, Espanja ja Portugali.²⁶ Vuonna 1956 kaiken kaikkiaan 15 maassa maailmassa oli mainostelevisio.²⁷ Televisiotoiminnan ja myös televisiomainonnan pioneerimaa Euroopassa oli Englanti, jossa televisiomainonta alkoi syksyllä 1955.²⁸ Suomalaisen televisiotoiminnan – mukaan lukien mainonta – alkuvaiheet hahmoteltiin pitkälle Englannin mallin mukaan.

Televisio tuli Suomeen huomattavasti hitaammin kuin elokuva. Televisio on teknisenä innovaationa aivan erilainen kuin elokuva ja television kehittäminen oli pitkä prosessi.²⁹ Television keksiminen ei ollut mikään yksittäinen tapahtuma tai tapahtumaketju. Se oli riippuvainen monista monimutkaisista sähköön, lennättimeen, valokuvaukseen, elokuvaan ja radioon liittyvistä keksinnöistä ja

24 Kortti 1998.

25 Untamo Eerola on tehnyt keväällä 1968 noin parin kuukauden ajalta sisältöanalyysiä MTV:n lähettämistä tv-mainoksista, joita oli yhteensä 307 kappaletta. Hän teki analyysinsä ilman nauhoitusmahdollisuutta ja näin ollen ilman mahdollisuutta mainosten katsomiseen useampaan kertaan. Yhtä kaikki, Eerolan pro gradussa on aika lailla samanlaisia ongelmia kuin omassanikin. (Eerola 1969)

26 Bergenheim, H. 1964. 2–3.

27 Piha 1958 A, 34.

28 Ks. esim. Hearst 1992, 65; Thompson 1990, 184.

29 Television keksimiseen ja leviämiseen säännöllisine lähetyksineen liittyvät vuosiluvut vaihtelevat eri lähteissä, joten niihin on syytä suhtautua varauksellisesti.

kehittelyistä. Voidaan sanoa, että televisio erkani omaksi teknologiseksi laitteeksi vuosina 1875–1890 ja kehittyi sen jälkeen viiveellä teknologiseksi saavutukseksi 1920-luvulta lähtien aina ensimmäisen julkisen television kehittämiseen 1930-luvulla.³⁰

Jo vuonna 1884 saksalainen Paul Nipkow oli patentoinut idean kuvien hajottamisesta pisteiksi ja kokoamisesta uudelleen. Ensimmäiset televisiokokeilut tehtiin 1920- ja 1930-luvuilla ympäri maailmaa: Britanniassa, Yhdysvalloissa, Japanissa ja Saksassa. Brittiläinen tiedemies A. A. Campbell Swinton oli ensimmäinen, joka vei periaatteet käytännön tasolle – käyttämällä sähköistä ”katodisädeputkea”, jonka kehittelyä jatkoi niin ikään britti John Logie Baird. Ison-Britannian yleisradioyhtiö BBC lähetti ensimmäiset viralliset koelähettykset vuonna 1931. Saksalaiset aloittivat ensimmäiset säännölliset televisiolähettykset vuonna 1935, englantilaiset seuraavana vuonna ja Yhdysvallat vuonna 1940. Ensimmäinen televisiomainos nähtiin NBC televisioyhtiön New Yorkin WNBT-kanavalla vuonna 1941. Se mainosti Bulowa-rannekelloja. Englannin ITV:n ensimmäinen mainos vuonna 1955 oli Gibbs SR -hammastahnamainos. Käytännössä merkittävä televisiosta mediana tuli vasta toisen maailmansodan jälkeen.³¹

Suomessa lehdistö oli pitänyt huolen, että ”näköradiosta” tiedettiin viimeistään jo 1930-luvulla. Suomalaiset insinöörit ja radioamatöörit olivat rakentaneet televisioita, joilla saatiin Nipkowin levyn avulla jonkinlaista kuvaa saksalaisista keskipitkillä aalloilla tapahtuneista televisiolähettyksistä. Televisiolähetystoiminnasta oli tehty tunnusteluja jo 1940-luvulta lähtien. Vuonna 1949 Valtion teknillinen tutkimuslaitos kutsui kokoon televisiosta kiinnostuneita pohtimaan uuden median mahdollisuuksia. Mukana olivat muun muassa Yleisradio, tulevien olympialaisten teleteknillinen päätoimikunta, puolustusvoimien edustaja ja radioalan asiantuntijoita. Olympialaisten televisiointiin ei vielä löytynyt rahaa.³²

Televisiosta siis tiedettiin populaarijulkisuuden ohella muuallakin. Kuten mainoselokuvatuottaja Kyösti Varesvuo totesi, ensimmäisen kerran hänen mielenkiintonsa televisiota kohtaan nousi, kun hän porilaisena koululaisena luki ruotsinkielen oppikirjasta, että ”televisionens möjligheter är ju stora”.³³

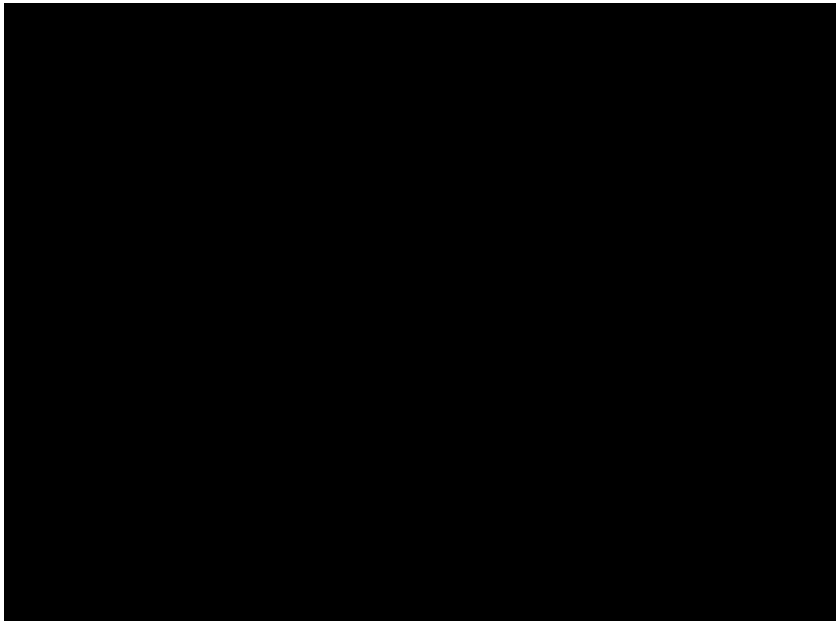
Ensimmäinen televisiolähetys Suomessa tapahtui kuitenkin jo 19.11.1950 Stockmannin tavaratalossa. Sen järjestivät General Electric ja Anglo-Nordic Oy yhdessä Yleisradion ja olympialaisten järjestelytoimikunnan kanssa. Lähettykset jatkuivat kymmenen päivän ajan. Laitteet olivat vain lainassa Suomessa, ja tarkoituksena oli ”näköradion mahdollisuuksien esittely suomalaisille viranomaisille ja suurelle yleisölle.” Säveltäjä George de Godzinsky oli säveltänyt tilaisuutta varten televisiomarssin, näyttelijä Ella Eronen lausui, pianotaiteilija Ritva Arjava esiintyi ja Kalevan laulajat lauloivat maisteri Tauno Karilan joh-

.
30 Williams 1975, 15.

31 Wheen, 1985, 11–39, 184, 193; Salmi 1996, 157; Toivonen 1957, 19–23.

32 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 7; Salokangas 1996, 109; Sisättö 1981, 32–40.

33 Varesvuo 1999.



Helsingin kaupunginjohtaja Erik von Frenckell puhui Suomen ensimmäisessä televisiolähetyksessä tavaratalo Stockmannissa 19.11.1950, missä esiteltiin monimuotoisen ohjelman kera ”näköradion mahdollisuuksia suomalaisille viranomaisille”.

dolla. Kuuluttajana toimi kreivi Carl-Erik Creutz ja ohjelmassa oli myös Yrjö Piitulaisen järjestämä nyrkkeilyottelu sekä mannekiininäytös. Ensiesityksen kutsuvieraisiin kuului muun muassa ministereitä, sotilaita, poliiseja ja Yleisradion pääjohtaja Einar Sundström. Helsingin kaupunginjohtaja Erik von Frenckell piti avajaispuheen, jossa hän totesi, että ”ei pidä liioitella television mahdollisuuksia”. Rahvaalla oli mahdollisuus katsella televisiota Mannerheimintien puoleisesta näyteikkunasta ja yleisöä ikkunan takana riitti.³⁴ Samana vuonna Yleisradion teknillinen johtaja Johannes Rissanen ehdotti maksullisten esitysten sallimista.³⁵ Vuonna 1951 mainosmies Artturi Raula käsitteli ”näköradion” mahdollisuuksia mainonnassa. Hän perusti näkökantansa Amerikan matkansa huomioihin.³⁶

Elinkeinoelämä ja uuden median mahdollisuudet

Mainonta muodostuu vuosi vuodelta yhä tärkeämmäksi tekijäksi jokapäiväisessä elämässämme. Se pitää meidät teknillisen kehityksen tasalla. Se kertoo meille, mitä uusia raaka-aineita on keksitty ja mitä uusia tuotteita on tullut markkinoille. Mainonta on myös edellytys sarjatuotannolle. Sen avulla laajennetaan kuluttajain piiriä ja siten myös tuotantoa. Mitä enemmän tuotteita kyetään valmistamaan, sitä halvemmaksi ne tulevat yksikköhinnaltaan jokaiselle meille. Kykenemme lisäämään tuotteiden ja palvelusten kulutusta, ts. kohottamaan elintasomme.

34 Uutinen, *Helsingin Sanomat* 19.11.1950.

35 Hanski 2001, 50.

36 Raula 1952, 16, 18.

Mainonta ei ole ainoastaan osa talousjärjestelmäämme, se on osa koko yhteiskuntaelämästämme. Päivä- ja aikakauslehtien ilmestyminen edellyttää useissa tapauksissa mainostilan myynnistä saatuja tuloja. Myös monien kulttuuri- ja aatteellisten järjestöjen ja laitosten toiminnassa mainonta ja mainostulot näyttelevät merkittävää osaa. Ei näin ollen ole ihme, jos myös aikamme tehokkain mainos- ja tiedotusväline, televisio, on saatettu palvelemaan taloudellista hyvinvointiamme samalla, kun se on saanut mainonnasta toiminnalleen merkittävän tuen.

– Pentti Hanski (1958)³⁷

Ensimmäiset televisiolaitteet toi Suomeen Havulinna Oy kesäkuussa 1954. Havulinalla oli Hoover-yhtiön edustus Suomessa. Kodinkoneita valmistava Hoover käytti paljon televisiota mainonnassaan. Havulinnan markkinointipäällikkö Kalevi Piha oli ollut Hooveriin liittyen virkamatkalla Lontoossa keväällä 1953. Siellä hän tutustui televisioon ja nimenomaan kaupallisen television mahdollisuuksiin. Havulinna oli maahantuontiliike ja heillä oli myös amerikkalaisen RCA:n (Radio Corporation of America) edustus.³⁸

RCA:n laitteet eivät olleet tarkoitettu yleisiä televisiolähetystyksiä varten, vaan kaapelitelevisiona niitä käytettiin lähinnä teollisuus-, opetus- ja mainostarkoituksiin. Ensimmäinen televisiolähetys Havulinnan tuomilla RCA:n kameoroilla tapahtui syyskuussa 1954 niin ikään Stockmannin tavaratalossa, johon oli rakennettu voimakkaitten valonheitinten valaisema pieni näyttämö. Näyttämöllä oli sijoitettuna mainostettavia sähkökäyttöisiä Havulinnan edustamia kotitalouskoneita: Hoover-pyykinpesukone ja -pölynimuri sekä Necchi-ompelukone, joita kotitalouskonsulentit esittelivät. Vastaanottimien edessä riitti tungosta. Kuten mukana ollut Kalevi Piha totesi tuoreeltaan:

Nykyajan teknillinen kehitys ulottaa vaikutuksensa kaikille inhimillisen elämän aloille. Eräs niistä aloista, jotka kaikkein innokkaimmin ovat valmiit omaksumaan uutta, on mainonta. Uusien mainosvälineiden avulla saadaan uutta aikaan helpoimmin ja vaikutukseltaan voimakkaimpana.³⁹

Havulinnan televisioesityksiä oli mahdollista nähdä Helsingin ohella Turussa, Lahdessa, Jyväskylässä ja Tampereella sekä jatkossa kaiken kaikkiaan yhteensä lähes kahdellakymmenellä paikkakunnalla.⁴⁰ Piha jatkaa pohdintaansa seuraavana vuonna:

Tärkeätä on se, että TV-esittelijällä olisi ”filmikasvot”, hänen tulee osata hymyillä ja esiintyä luontevasti. Mies- ja naisäänen vaihtelemineen tekee esityksen mielenkiintoisemmaksi. Esimerkiksi puoli tuntia kestävä TV-esitys jaetaan mielellään kahteen tai kolmeen osaan, jotka erotetaan toisistaan sopivalla väliaikamusiikillä. Tehokkaiden televisio-ohjelmien

37 Hanski: Mainos-TV:n muistio 1958.

38 Piha 1995, 63.

39 Piha 1958 B, 8–9.

40 Piha 1958 C, 12; Piha 1958 D, 11.

laatimisesta tulee uusi mielenkiintoinen työmaa mainosmiehille – varsinkin jos Suomeen voitaisiin perustaa kaupallinen televisio, kuten jo vanhoilliseen Englantiin.⁴¹

Piha jatkoi television puolesta puhumista ja tv:n mahdollisuuksien korostamista tehokkaana mainosvälineenä aina television tulon alkuaikoihin saakka. Paitsi, että hän oli kiinnostunut asiasta, oli se myös hänen tehtävänsä – luoda kysyntää Havulinnan/RCA:n televisiotekniikalle. Tavoitteena oli tehdä televisio tunnetuksi ja luoda sitä kautta markkinoita, mikä päätettiin suorittaa kaupallisen esittelykampanjan ja PR-pohjaisen viestinnän avulla.⁴² Kuten Piha Turun mainospäivien esitelmässä toukokuussa 1956 (kun TES-TV oli jo aloittanut toimintansa) totesi: ”Periaatteessa mainonta kuuluu oleellisena osana jokaisen tiedotusvälineen toimintapiiriin, ja yhtä hyvin kuin emme voisi kuvitella sanomalehteä ilman ilmoituksia, yhtä hyvin voimme olettaa ihmisten mielenkiinnolla seuraavan television mainoslähetystyksiä, jotka – samoin kuin sanomalehti-ilmoitukset – opastavat kuluttajia tavaroiden valinnassa ja tekevät sen tv-katselijoille mahdollisimman miellyttävässä muodossa.”⁴³

Pihasta (myöhemmin ensimmäinen suomalainen mainonnan dosentti vuonna 1969 ja mainonnan akateemisen tutkimuksen edelläkävijä Suomessa) oli tullut *Mainosuutiset*-lehden ensimmäinen päätoimittaja vuonna 1952. *Mainosuutisissa* kirjoitettiin jo vuodesta 1953 lähtien televisiosta mainosvälineenä – lähinnä Pihan itsensä toimesta. Edellisenä vuonna perustettu Suomen Ilmoittajat – Finska Annonsörerin intresseihin kuului muun muassa mainosrahoitteisen television ajaminen Suomeen. Piha edusti sen elokuva- ja televisioitoimikunnassa Havulinna Oy:tä. Suomen Ilmoittajien tehtävänä oli hoitaa yhteyksiä yhteiskunnan päättäjiin ja valmistella Yleisradion johdon kanssa käytäviä neuvotteluja.⁴⁴

Vuonna 1954 Suomen Ilmoittajat ry:n (myöhemmin Mainostajien liitto) toiminnanjohtajaksi tuli maisteri Pentti Hanski, joka saman tien kiinnostui televisiosta mainosvälineenä. Vuonna 1955 hän alkoi kerätä televisiomainontaan liittyvää materiaalia ympäri maailmaa, piti esitelmää televisiosta ja oli jo kysellytkin Teknisen korkeakoulun ylioppilaskunnalta, Radioinsinöörien seuralta ja etenkin professori Jouko Pohjanpalolta mahdollisesta kiinnostuksesta rahoittaa tekniikan ylioppilaiden TES-TV:n toimintaa mainonnalla. Vastaus oli kuitenkin tuolloin kielteinen. Televisioitoiminnan arveltiin jäävän opetustoimintaan liittyväksi.⁴⁵

Teekkareiden pioneerityö

Jos mainos- ja markkinointimiehiä televisio kiinnosti ensisijaisesti mainosvälineenä, viehätti insinöörejä ja insinööriksi opiskelevia ymmärrettävästi televisi-

41 Piha 1958 D, 11.

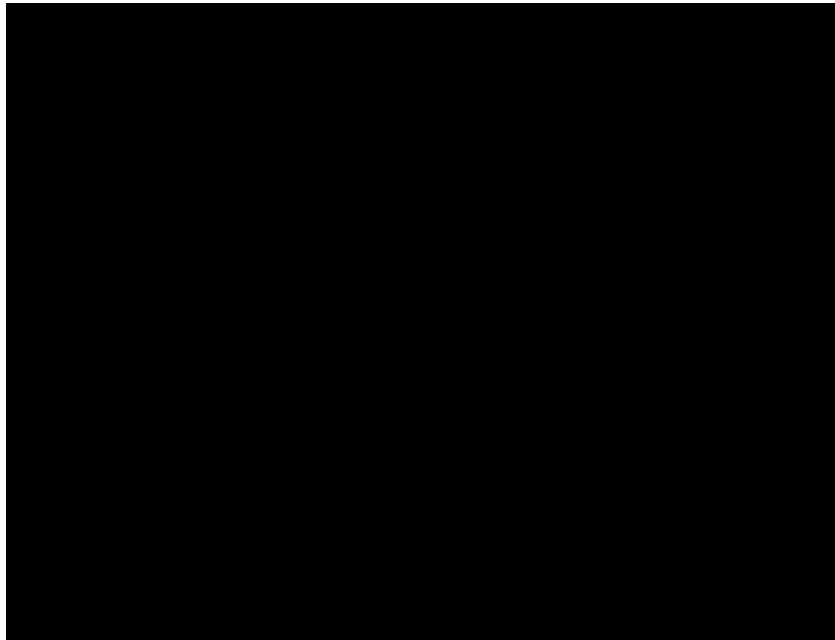
42 Piha 1995, 63–64.

43 Piha 1958 A, 33.

44 Piha 2000; Piha 1995, 65.

45 Hanski 2001, 50–54.

Ensimmäinen mainos suomalaisessa televisiossa esitettiin 10.4.1956. Mainostaja oli tupakkayhtiö Amer apunaan mainostoi- misto SEK.



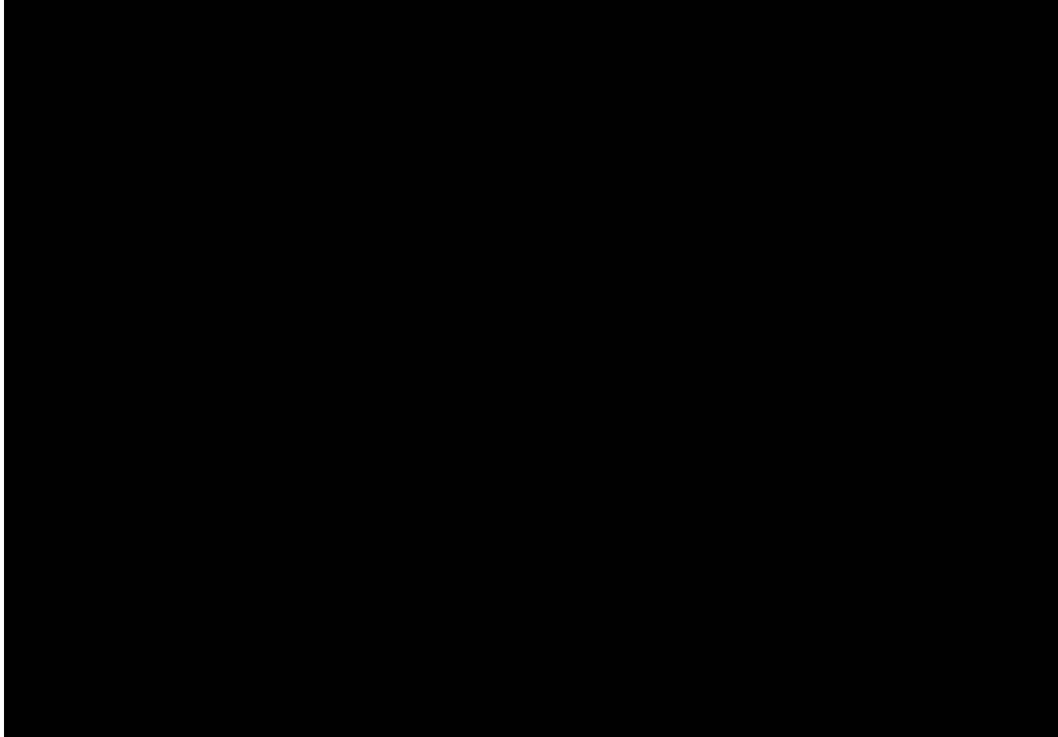
otekniikka. He olivat kärsimättömiä, koska tunsivat jäävänsä jälkeen muiden maiden televisiokehityksessä. Teekkarit ottivat vastuun televisiotutkimuksesta, sen eteenpäinviemisestä ja samalla ikään kuin pakotettuna myös televisiotoi- minnan aloittamisesta.

Vuoden 1954 syksyllä perustettiin professori Jouko Pohjanpalon johdolla te- levisiokerho, johon myös teekkarit saivat osallistua. Havulinna Oy:ltä lainatun teollisuuskameran ja lahjoitusten avulla päästiin alkuun. Ensimmäinen koe- lähetys tehtiin huhtikuussa 1955. Pian rakennettiin myös ensimmäinen suoma- lainen televisiostudio Teknillisen korkeakoulun sähkölaboratorioon Helsingin Albertinkadulle mainospäällikkö Runar Heljon johdolla. Ensimmäinen kutsu- vieraille tarjottu julkinen esitys oli 25.4.1955 klo 16.30. Sen ohjasi näyttelijä Lasse Pöysti Runar Heljo apunaan. Esiintyjinä oli joukko viihdetaiteilijoita (muun muassa lauluyhtye Kipparikvartetti) ja näyttelijöitä.⁴⁶

Säännölliset lähetykset aloitettiin 21.3.1956. Kesäkuun lopulla saatiin RCA:lta 2 kW:n suuruinen lähetin, joka oli aluksi yhtiön työpajassa Merimie- henkadulla, mutta siirrettiin seuraavan vuoden tammikuussa Stadionin torniin. Vuonna 1957 saatiin RCA:lta myös käytetty studiokamera. Huhtikuun kymme- nentenä 1956 järjestettiin erikoislähetys, jossa muun muassa selviteltiin televi- siokokeilun vaiheita. Ohjelmassa oli myös Suomen ensimmäinen varsinainen mainosohjelma (jos ei oteta Havulinnan kaapelitelevisiota lukuun), jossa esiin- tyi Aarno Wallin johtama Amer-tupakka Oy:n Boston-orkesteri.⁴⁷ Vaikka Poh-

46 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 12–18.

47 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 27, 34, 37.



janpalo oli torjunut Hanskin mainontaa koskevat ehdotukset, otti Tesvisio mainonnan rahoittajakseen jo heti alkuvaiheissa.

Ensimmäisenä vuonna ohjelmaa lähetettiin kaksi kertaa viikossa kaksi tuntia kerrallaan. Nimeksi vakiintui vuoden 1957 alusta TES-TV. Mainonta ja kustannetut ohjelmat muodostivat merkittävän osan ohjelmista. Heljo, josta tuli kokopäiväinen ja kuukausipalkkainen ohjaaja maaliskuun 1957 alusta, ohjasi. Teekkarit hoitivat kamerat, lähettimet, äänityksen ja valaistuksen.⁴⁸

Runar Heljo toimi ennen TES-TV:n ohjaajaksi ryhtymistään mainostoimisto SEKissä. Hän oli temperamenttinen, kiukkuinen ja dramaattinen, mutta taitava mies, jota kaikki pelkäsivät.⁴⁹ Heljo siirtyi terveydellisistä syistä ”rauhallisempiin” tehtäviin joulukuussa 1959 mainostoimisto Mainos Taucherin TV-päälliköksi. Vuoden 1960 alusta ohjelmapäälliköksi valittiin Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n tv-ohjaaja Karl Ehder. Myöhemmin hän palasi takaisin MTV:ön.⁵⁰

TES-TV:n ohjelmat olivat ulkomaisia sarjafilmejä ja elokuvia⁵¹ lukuun ottamatta suorita – myös mainokset. Sen vuoksi niitä ei ole mahdollista enää nähdä. Mainoksia tehtiin sekuntikello kädessä, ja ne vaativat jopa enemmän harjoitetta kuin itse ohjelmat. Silti välillä jouduttiin improvisoimaan ja syntyi kommel-

TES-TV:n ensimmäinen kuukausipalkkainen ohjaaja Runar Heljo ohjaa Suomen sadannen televisiolähetyksen suorana Kansallisoopperasta 30.1.1957. Joutsenlampibalettia sponsoroi Amer-Tupakka, joka oli lunastanut kaikki pääsyliput.

.
48 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 29, 30, 25, 33.

49 Salo 2001; Ukkonen 1999; Lindström 1999.

50 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 56; Hanski 2001, 92.

51 Veikko Laihasen toi kertomuksensa mukaan hän TES-TV:n alkuaikoina halvalla pitkiä elokuvia Saksasta. (Laihanen 2000)

luksiakin. Heikki Hietamies muisteli, kun hän oli ollut mainostamassa Kosan kaasua. Hänellä oli pieni pullo, jonka jonkin liikkeen somistajan – ”hyvin herk­kä mies” – oli tarkoitus sytyttää ja Hietamiehen avata kaasuhanaa samalla kun hän puhui. Hermostuneella avustajalla sammui tulitikku heti sytytyksen jäl­keen, mutta Hietamies jatkoi puhumista. Avustajan käsien vapina sammutti toi­senkin tikun. Kolmatta tikkua sytyttäessä kaasua oli kertynyt jo niin paljon il­maan, että sen syttyessä syntyi iso valkoinen tulipallo. Hietamiehen viimeinen repliikki kuului: ”Ja Kosan kaasu on turvallista”.⁵² ”Mokia” suorissa mainos­lähetysissä tapahtui myös amerikkalaisessa televisiossa 1950-luvulla. Esimer­kiksi sponsorin savukkeensytytin ei sytyttänyt tai savuke-esittelijä yskäisi vedettyään savut ja sanottuaan: ”Never an irritation”.⁵³

Nimimerkki Kuvaputki kirjoitti syksyllä 1957 seuraavaa, joka kuvaa hyvin alkuaikojen TES-TV:n ohjelmistoa:

Suorina lähetyksinä olemme nähneet Superlon-painia, Pukeva-lasten­kutsuja (tekn. häiriöt ovat kiusallisia), kauhurunoa (huh), Konsta Pylk­käästä, taikatemppeja, Milton- ja Boston-show’ia, iskelmäikkunoita jne. aina fantasiakampauksiin saakka. Keskinkertaisista heikkoon, ei tosin luetellussa järjestyksessä. Jäämme edelleen odottamaan viimeisteltä, vauhdikasta ja hyvin harjoiteltua suoraa tv-mainoslähetystä.⁵⁴

Suomalaisen kaupallisen television alkuaikoina kustannetut eli sponsoroidut ohjelmat olivat vielä yleisiä ja muodostivat huomattavan osan kaupallisen tv-toiminnan ohjelmatarjonnasta. Järjestelmä, jossa yksi tai useampi mainostaja sponsoroi koko ohjelmaa ja jonka usein oli vielä mainostajan mainostoimisto tehnyt, oli ainutlaatuinen Euroopassa. Sponsorointi tuli 1950-luvun lopussa Suomen jälkeen ainakin Länsi-Saksan ja Itävallan kaupalliseen televisioon.⁵⁵

Malli oli otettu Amerikasta, missä televisio 1950-luvulla perustui suurimmalta osaltaan sponsorointiin. Yhdysvaltain ensimmäinen sponsoroitu ohjelma oli nähty niin ikään NBC:n WNBY kanavalla vuonna 1941, kun Procter and Gamble sponsoroi ohjelmaa *Truth of Consequences*. Amerikassa, kuten alussa myös Suomessa, mainostoimistot tekivät suurimman osan televisio-ohjelmista ”amerikkalaisen television kulta-aikana” 1950-luvulla. Toimistot alkoivat kuitenkin menettää rooliaan ohjelman suunnittelijana isoille televisioyhtiöille jo 1950-luvun lopulla.⁵⁶ Suomessa kustannetut ohjelmat loppuivat vuonna 1966 palatakseen vasta 1990-luvulla.

Etenkin suurilla toimistoilla, kuten Mainos Taucherilla, Erva-Latvalalla ja SEKillä, oli vahva rooli kustannettujen ohjelmien tuotannossa, suunnittelussa ja toteutuksessa. Joillain mainostoimistoilla oli myös tv-studio, jossa tehtiin 16

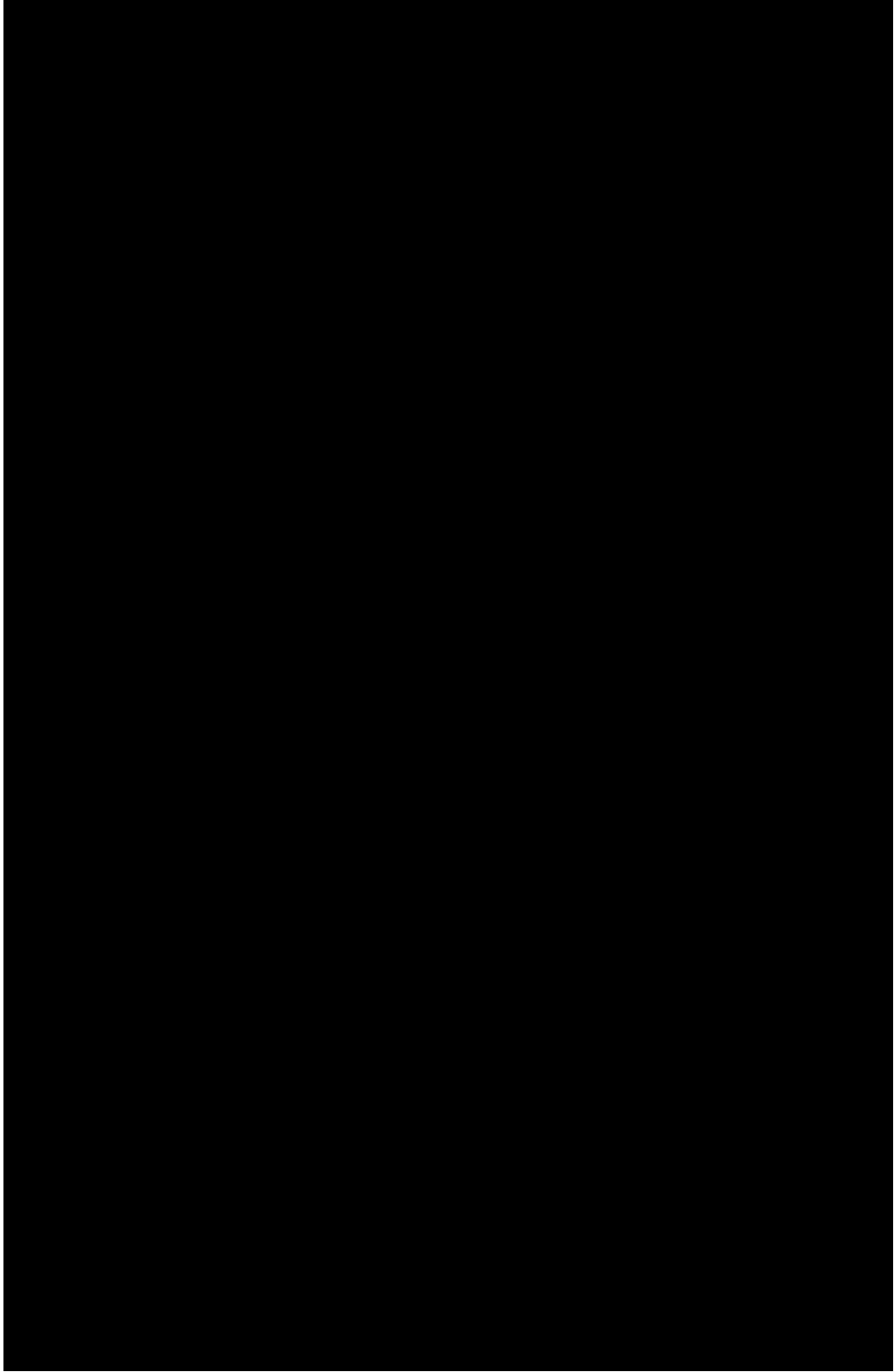
52 *Mainoskatko*-ohjelma 1996.

53 Samuel 2001, 20–21. Ks. myös 52.

54 Nimimerkki Kuvaputki *Mainosuutiset* 9/57, 11.

55 Hanski: ’Televisio mainonnan palveluksessa.’ Oy Mainos-TV-Reklamin muistio; Hanski, *Mainostaja* 3/59, 125.

56 Wheen 1985, 184. Stephen Foxin mukaan ohjelmien taso alkoi tällöin myös heiketä. (Ks. Fox 1984, 212–214 ja myös Samuel 2001, 3–149.)



Suomalaisen kaupallisen television alkuaikoina mainostoimistot tuottivat, suunnittelivat ja toteuttivatkin ohjelmia. Joillain toimistoilla, kuten Erva-Latvalalla, oli oma TV-studiokin.

millimetrin levyisiä mainoselokuvia. Oma studio oli ainakin Mainos-Taucherilla ja Erva-Latvalla jo heti television alkuaikoina. Myöhemmin mukaan tulivat Lintas, Liikemainonta, SEK, Tammer-markkinointi ja Tammer-mainos. Myös Stockmannilla ja Keskolla oli omaa 16-millisten elokuvien tuotantoa (ks. taulukko 2).⁵⁷

Esimerkiksi vuoden 1957 lopussa perustetussa Erva-TV:ssa harjoiteltiin ennen kaikkea tulevaa suoraa lähetystä. Tv-studiossa voitiin esittää myös näytelmiä, tekeillä olevien mainoselokuvien työkopioita sekä valmiita spotteja asiakkaille neuvottelujen aikana. Lisäksi asiakkaalla oli mahdollisuus seurata suoria lähetyksiä.⁵⁸

Merkittävänä mainostoimistojen ohjelman tuottajina Mainos-TV:n ensimmäinen johtaja Pentti Hanski mainitsee ainakin Jaakko Ukkosen (SEK), Mona Dumellin ja Runar Heljon (Taucher), Dave Liebkindin (Ilmo) ja Holger Rihtamon (Erva).⁵⁹ Vuonna 1960 Taucherin Päivö Hankala puolusteli käytäntöä sillä, että television alkuaikoina TV-ohjelmien tekoon erikoitunutta ”teollisuutta” ei ollut vielä olemassa, joten mainostoimistojen piti ottaa ohjelmien tekeminen tehtäväkseen, kuten USA:ssakin.⁶⁰ Mainostoimistot jäivät pois itse ohjelmien teosta sitä mukaa kun kustannetut ohjelmat loppuivat.

TES-TV:n ohjelmakirjo oli alusta alkaen jo varsin monipuolista. Suosikki-ohjelmia olivat Kirsti Rautiaisen juontama *Tupla tai Kuitti*, Seija Telamanin *TES-keittiö*, Annele Synterän muotiohjelmat, Topi Gerdtin keskusteluohjelma *Vastakohtien kahvila*, Lasse Malmlundin suunnittelema *Laiva on lastattu*, Paavo Einiön *Nuorten tanssihetki*, Jaakko Jahnukaisen *Levyraati*, Repe Helismaan ja Esko ”Eemeli” Toivosen *Repe ja Eemeli*. Ulkomaisista sarjaohjelmista suosituimpia olivat *Wagon Train* ja *Tohtori Kildare*. Viimeksi mainittu saatiin vain muutama kuukausi USA:n ensiesityksen jälkeen. Toimittaja ja mainosmies Jahnukainen oli palkattu puolipäivätoimiseksi Runar Heljon avuksi joulukuusta 1958 lähtien ja toimitti ja juonsi myös lukuisia muita ohjelmia. Ohjelmissa esiintyivät edellä mainittujen lisäksi muun muassa Georg Malmsten, Tapio Rautavaara ja Lasse Mårtenson. Syksyllä 1957 kuuluttajaksi tuli ylioppilas ja Suomen Neito Lenita Airisto, joka pian osallistui myös monen ohjelman tekoon ja juonsi yhdessä Jahnukaisen kanssa ensimmäisenä maailmassa tv-studiossa tapahtuneen kauneuskilpailun – vuoden 1962 Miss Suomi -kilpailun.⁶¹

Keväällä 1958 *Mainosuutiset*-lehdessä nimimerkki Vilkkusilmän hyväksynnän kustannetuista ohjelmista saivat ainoastaan Reino Helismaan ja Jaakko Jahnukaisen *Iloinen 20-luku* sekä *Minkki* ja *Ajan miehen show* ja ”*Milton-tietokilpailu*” (eli *Tupla tai kuitti*, josta vielä kappaleessa ”Teekkarit antavat palaa”). Ne eivät ”kärsineet liiasta amatöörimäisyydestä.”⁶²

57 Heinonen & Konttinen 2001, 181–182.

58 Ilmoitus: *Mainosuutiset* 4/58, 4; Hovi-Wasastjerna 1996, 86.

59 Hanski 2001, 99.

60 Hankala 1960, 40

61 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 36–37, 56, 72–74, 100–101.

62 Nimimerkki Vilkkusilmä, *Mainosuutiset* 3/58, 15.

Tietokilpailut (Quiz Show) olivat Amerikassa erittäin suosittuja ohjelmia 1950-luvulla ja ne olivat suhteellisen halpoja tuottaa. Ne voitiin myös helposti lopettaa. Tietokilpailut olivat suurimmaksi osaksi mainostoimistojen tekemiä ohjelmia ja kilpailu niiden tuottamisesta oli eräänlainen huippu televisioyhtiöiden ja mainostoimistojen välillä 1950-luvun lopun Amerikassa. Televisioyhtiöt voittivat kilpailun: sponsorointi väheni ja ohjelmien teko siirtyi televisioyhtiöille. Tärkeä tekijä ohjelmien teon siirtymisessä pois mainostajilta olivat tietokilpailuskandaalit 1950-luvun lopulla. Vastauksia kysymyksiin annettiin kilpailijoille etukäteen, jotta ”oikeat” henkilöt voittaisivat ja sponsoreiden mielenkiinto ohjelmien säilyisi.⁶³

Vuonna 1960 Tesvision ohjelma-ajasta kuusi prosenttia oli mainospaloja. Mutta jos otetaan mukaan kaikki mainosohjelmat, esimerkiksi vuonna 1958 niiden osuus oli 26 prosenttia.⁶⁴ Vuonna 1961 ohjelma-aika jakaantui seuraavasti:

Taulukko 1. Tesvision ohjelma-aika vuonna 1961

Haastattelut, viihde, musiikki	32 %
Uskonnolliset ohjelmat	9
Opetus ja koulutus	9
Lasten ohjelmat	6
Näytelmät	2
Urheilu	2
Kokoillan elokuvat	15
Muut filmiohjelmat	24
Muut ohjelmat	3
	100

Lähde: Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 69.

Merkillepantavaa on – etenkin kun kyseessä oli kaupallinen kanava – uskonnollisten ohjelmien sekä opetus- ja koulutusohjelmien suuri osuus. Jo tammikuussa 1957 tehtiin ensimmäinen koulutelevisio-kokeilu. Televisiossa pidettiin Lapinlahden kansakoulun opettajien johdolla uskonnon, maantiedon, kotiseutuopin

63 Fox 1984, 215; Samuel 2001, 128–138. Oivallisen kuvan amerikkalaisista 1950-luvun sponsoroiduista tietokilpailuista ja niihin liittyvistä skandaaleista saa Robert Redfordin ohjaamasta ja tositapahtumiin pohjautuvasta elokuvasta *Quiz Show – Tupla ja kuitti* (*Quiz Show*, USA 1994), jossa Geritol-lääkefirma auttaa sponsoroidussa tietokilpailussa *Twenty-One* akateemisesta kodista tullutta ja komeaa Charles Van Dorenia voittamaan. Myös Yhdysvaltain television kaikkien aikojen isointa hittiä, \$ 64,000 *Question* -tietokilpailua oli ohjailtu. Ohjelma oli kosmetiikkajätti Revlonin sponsoroima ja keräsi 1950-luvun puolivälissä yli 55 miljoonan katsojalukua viikoittain. Samalla yhtiön myynti nousi 54 prosenttia. (Samuel 2001, 93–94, 129.) Tietokilpailut ovat vieläkin yksi television suosituimmista genreistä, eivätkä ole ainakaan vähentyneet vuosien varrella. Päinvastoin, kanavien lisääntyessä ja kansainvälisten formaattien levitessä ne tuntuvat elävän jonkinlaista uutta kukoistuskautta vuosituhaten vaihteessa. Nimimerkki Vilkkusilmä totesi kuitenkin jo vuoden 1958 alussa, että ”ei enää yhtään uutta tietokilpailua ennen kuin entiset on saatu onnellisesti päätökseen!” (Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 2/58, 13.)

64 Jääskeläinen *Mainostaja* 3/69, 24.

ja lauluopin oppitunnit. Keväällä 1960 aloitettiin sunnuntaiaamun pyhäkoulu- ja jumalanpalveluslähetykset.⁶⁵

Vuoden 1956 lopulla lähetystoiminta laajeni Turkuun ja vuoden 1957 joulukuussa Tampereen yksikköön, josta myöhemmin muodostettiin Yleisradion TV 2. Molempiin kaupunkeihin perustettiin Tekniikan Edistämissäätiön alajaosto. TES-TV:stä tuli osakeyhtiö 3.2.1959 ja sen perustaviin jäseniin kuuluivat Suomen Teknillinen Seura r.y., Ekonomiliitto r.y, Kauppakorkeakoulun Ylioppilaskunta r.y., Tekniikan Edistämissäätiö, Maa- ja vesitekniikan Tuki r.y. ja Teekkaritoiminnan Edistämisyhdistys r.y. Yhtiö muuttui Oy Tesvisio Ab:ksi vuoden 1960 alusta (ks. kuvio 1). TV-verkkoa, joka oli ensimmäinen itsenäinen Euroopassa, laajennettiin niin, että vuonna 1963 jo 40 prosenttia suomalaisista oli TES-ohjelmien vaikutuspiirissä.⁶⁶

Mainos-TV:n alkuaikat: valistusta ja sponsorointia

Koska teekkarit torjuivat Pentti Hanskin mainontaehdotukset, Hanski ja Suomen Ilmoittajain puheenjohtaja ja Huhtamäki Oy:n varatoimitusjohtaja Pentti Leskinen kääntyivät Yleisradion puoleen. Leskinen tunsu mainosalan koulutuksen saaneen ja kansanhuoltoministerinä toimineen Yleisradion pääjohtajan varamiehen Onni Toivosen. Aika oli siinä mielessä huono, että Yleisradio oli tuolloin rakentamassa ULA-verkkoa ja omaa toimitaloaan, joten televisiotoimintaan liittyvää rahoitusta oli vaikea saada. Paineet olivat kuitenkin kovat. Niitä tuli eduskunnan ja lehdistön suunnalta. Lisäksi Neuvostoliiton Tallinnan TV:n suomenkieliset ohjelmat näkyivät aina Hämeenlinnaan asti ja teekkarit aloittelivat jo omaa lähetystoimintaansa.⁶⁷ Vielä vuonna 1955 Yleisradion kanta oli, että ajatuksesta rahoittaa televisiotoimintaa mainonnalla olisi luovuttava, ”koska mainos on nimenomaan kielletty yleisradio-ohjelmissa”.⁶⁸

Keskustelu ja lobbaus jatkuivat ja ne voi tiivistää kolmeen kysymykseen: 1) Onko Yleisradiolla valmiuksia televisioon? 2) Voiko Yleisradio hyväksyä mainosrahoituksen? 3) Mikä olisi mainostelevision organisatorinen asema?⁶⁹ Hanski kirjoitti vuonna 1956 lukuisia artikkeleita, joissa ehdotti mainontaa televisiotoiminnan rahoittajaksi. Hän valaisi kokemuksia muualta Euroopasta ja ehdoteli erillisen yhtiön perustamista, joka hoitaisi televisiomainonnan. Joulukuussa 1956 Yleisradion hallintoneuvosto hyväksyi mainonnan sallimisen ja pian myös oman yhtiön perustamisen televisiomainonnan hoitamiseen. Hanskin muistelmien mukaan ratkaisu ei ollut ainoastaan taloudellinen vaan myös poliittinen – ohjelmakilpailun aikaansaamiseksi. Salokankaan Yleisradion historian mukaan pääjohtajan varamies Onni Toivonen sai Yleisradion johtokunnan kääntymään mainonnalle myönteiseksi. Johtokunnan jäsenen ja Urho Kekko-

.

65 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 38, 72.

66 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 31, 42, 49, 51, 121.

67 Hanski 2001, 54–55.

68 Salokangas 1996, 113.

69 Piha 1995, 74.

sen läheisen ystävän Kustaa Vilkunan vastustuksesta huolimatta toimilupa muutettiin. Tärkeä perustelu mainonnan sallimiselle oli, ettei television rahoittamisella saanut rasittaa radiokuuntelijoita ”enemmän kuin välttämätöntä”.⁷⁰

Paitsi, että mainonta oli ollut vierasta lakisääteisestikin Yleisradion toimintaperiaatteille, ei yhtiön sisältä koettu löytyvän tarkoitukseen tarvittavaa ammattitaitoaakaan. Näin neuvotteluissa päädyttiin ohjaamaan tv-lähetysajan myynti ja mainosohjelmien sisällön valvonta erilliselle yhtiölle, joka perustettaisiin elinkeinoelämän toimesta. Mallia otettiin Britanniasta, jossa oli vuonna 1955 perustettu BBC:n ja sitä kautta valtion kontrolloima ITA (Independent Television Authority).

Englannin kaupallinen televisio perustettiin myös osittain poliittisen painostuksen johdosta. Painostus tuli johtavien tuottajien puolelta. He halusivat uuden promootioaseen. Melko pian kaupallinen tv hyväksyttiin johtavaksi mainoskanavaksi etenkin halpojen massahyödykkeiden osalta. Tällaisia tuotteita olivat mm. kotitalouden siivoustuotteet, hammastahna, ruoka ja juoma, joiden mainonta ennen oli ollut lehdistön hallinnassa ilman kilpailua. Etenkin amerikkalaisperäiset mainostoimistot olivat suunnanneet pääosan mainonnastaan televisioon 60-luvun puoliväliin mennessä.⁷¹ Myöskään Yhdysvalloissa ei kaupallinen televisio syntynyt puhtaasti markkinavoimien toimesta. Perusteet kaupalliselle televisiotoiminnalle vuosina 1948–1952 tehtiin valtion viestintäelimessä FCC:ssä (Federal Communications Commission). Televisiotoiminnan tekeminen läpeensä kaupalliseksi radion tapaan oli osa valtion virallista talouspolitiikkaa.⁷²

Britannian kaupallisen kanavan nimi oli ITV, josta erilliset televisioyhtiöt ostivat aikaa. Suomalaisesta järjestelmästä suhteessa britannialaiseen ja koko maailman televisiotoimintaan teki erikoisen se, että perustettavalla kaupallisella yhtiöllä ei ollut omaa kanavaa, vaan mainosyhtiö toimi yleisradioyhtiön kanavalla käyttäen isännän lähetinverkkoa ja vuokraten tältä ohjelma-aikaa. Ratkaisu oli kaiken kaikkiaan kompromissi, jossa Yleisradio sai mainosrahaa, mutta onnistui koteloimaan yhtiön Yleisradion ulkopuolelle. Kaupallisen television kannattajat taas saivat mainontansa.⁷³

Uuden yhtiön perustava kokous oli 29.4.1957. Osakkeenomistajiksi merkittiin 80 mainontaa ostavaa yritystä, 17 mainostoimistoa ja 11 elokuvayhtiötä (ks. kuvio 1). Osakkeet jakoutuivat niin, että yritykset, joihin kuului johtavia teollisuus- ja liikeyrityksiä sekä pankki ja vakuutuslaitoksia, omistivat 67 prosenttia ja loput 33 prosenttia menivät tasan mainostoimistojen ja elokuvayhtiöiden kanssa. Perustetun yhtiön nimeksi tuli Oy Mainos-TV Reklam Ab Pentti Hanskin ehdotuksesta. Hän matki nimessä Taucherin mainostoimiston nimeä (Oy Mainos Taucher Ab). Yhtiölle valittiin hallintoneuvosto ja johtokunta, joka koostui osakkeenomistajien edustajista. Hallintoneuvoston mainostajien edustajistossa oli A- ja B-osakkeiden omistajia. A-osakkeet kuuluivat mainostajille

70 Hanski 2001, 56–61; Salokangas 1996, 117–119.

71 Curran 1986, 314.

72 Samuel 2001, xiv.

73 Salokangas 1996, 135.

ja B-osakkaat mainostoimistoille ja elokuvayhtiöille. Jako jäi kuitenkin pian pois. Alussa oli myös erillinen niin sanottu valvojen instituutio, joka katsoi, että yhtiö kehittyi kaikkien etupiirien mukaisesti. Siihen kuului kaikista intressipiireistä yksi edustaja. Maisteri Pentti Hanski valittiin yhtiön vt. toimitusjohtajaksi.⁷⁴

Mainos-TV:n yhtiökokouksessa heinäkuussa 1957 hyväksyttiin TV-mainonnan periaatteet, joiden pohjana olivat varsin tarkasti ITV:n käyttämät säännökset. Niihin lisättiin vielä Kansainvälisen kauppakamarin säännökset ja kustannettuja ohjelmia koskevat ohjeet.⁷⁵

Mainos-TV:n lähetystoiminta alkoi 13.8.1957 yhdessä Yleisradion Suomen television kanssa. Mainos-TV:llä oli Yleisradion kanssa tekemänsä sopimuksen mukaan käytettävissään puhtaita mainoslähetyksiä varten 10 minuuttia. Alkuvuokoina pystyttiin lähettämään yksinomaan mainoselokuvia, mutta jo syyskuun puolivälissä päästiin rajoitettuihin studiolähetyksiin, joita sai aluksi olla vain yksi lähetyspäivää kohden. Loppuvuodesta Yleisradion kanssa tehdyn lisäsopimuksen nojalla saatiin lähettää erikoishinnalla valistus- ja opetusohjelmia, kustannettuja viihdeohjelmia sekä päiväohjelmia, joista vain yksi sai olla suora lähetyks.⁷⁶

Aluksi kustannetuissa ohjelmissa sallittiin vain lyhyt mainossanoma, jonka sai esittää ainoastaan kuulutuksen yhteydessä ennen ja jälkeen ohjelman.⁷⁷ Tällaisia ohjelmia olivat etenkin ulkomaiset televisioelokuvat ja sarjafilmit, kuten PYP:n sponsoroima *Rin-Tin-Tin (The Adventures of Rin Tin Tin)*.⁷⁸ Hanski tarjosi ohjelmaa ensin KOPille, mutta kilpaileva pankki kieltäytyi todeten: ”Mitä tekemistä tällä elokuvalla on pankkitoiminnan kanssa?” *Rin-Tin-Tinistä* tuli menestys ja sarja esitettiin ainakin kolmesti. Taucherin mainostoimisto teki elokuvaan dubbauksen. Sarjafilmin esityksen loputtua muuttui siihen asti tunnettu slogan ”Yhdyspankki on meidän pankki” lasten suussa muotoon ”Yhdyspankki – se paska pankki, kun lopetti *Rin-Tin-Tinin*”.⁷⁹

TES-TV:llä ja Mainos-TV:lla oli alkuaikoina hiukan erilaisia mainostajia. Koska TES-TV näkyi lähinnä Etelä-Suomen isoimmassa kaupungeissa, oli sillä myös sen mukaisia mainostajia. Etenkin valmisvaate- ja asustealan firmoille TES-TV ”avasi erinomaisen tien suoraan vauraan ja maksukykyisen (?) televisiota seuraavan yleisön koteihin”, kuten nimimerkki Vilkkusilmä huomioi ensimmäisessä kolumnissaan Mainosuutisissa. Mainos-TV houkutteli alkuaikoina pääosin vanhoja, vakiintuneita mainostajia.⁸⁰

74 Hanski 2001, 62–65; *TV mainostajan käsikirja 2*. TV-kirja 1 I/A/1. 1964.

75 Hanski 2001, 67.

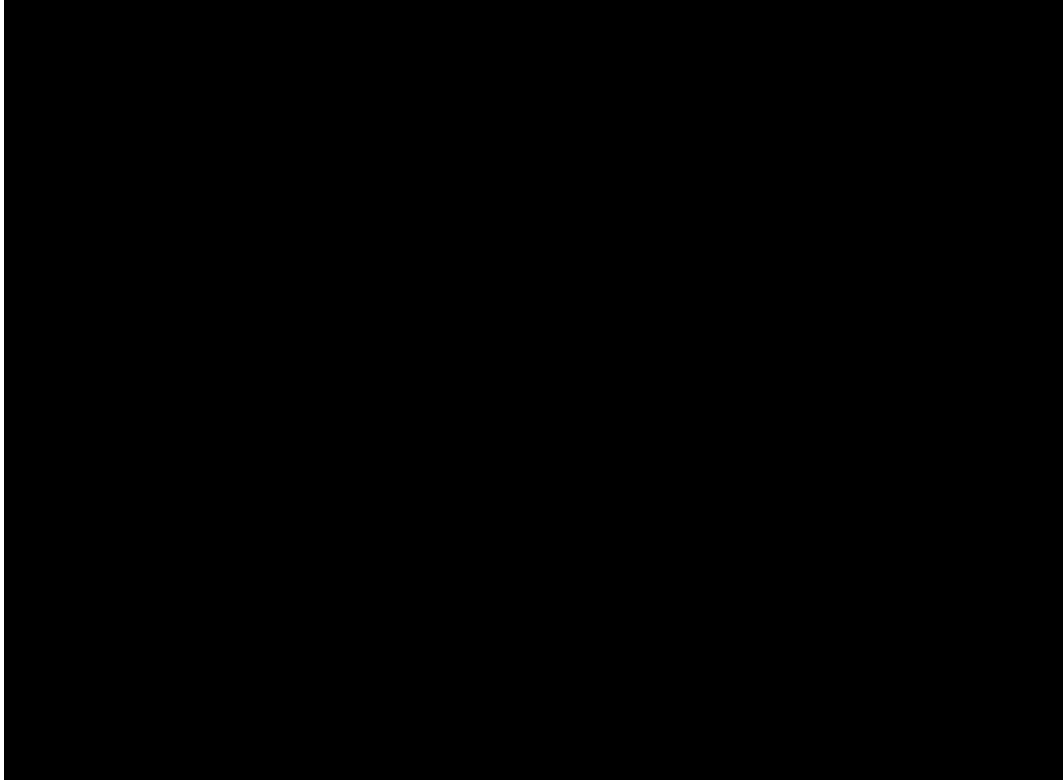
76 Krohn 14, 30.

77 Hanski 2001, 67.

78 *The Adventures of Rin Tin Tin* oli merkittävä sarja amerikkalaisen television historiassa. Vuonna 1954 suuret elokuvayhtiöt tulivat mukaan televisiobisnekseen ja *Rin-Tin-Tin* oli Columbia Picturesin tuottamia ensimmäisiä televisiosarjoja. Sitä esitettiin ABC-kanavalla. (Anderson 1991, 82.)

79 Hanski 2001, 97–98.

80 Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 2/58, 13.



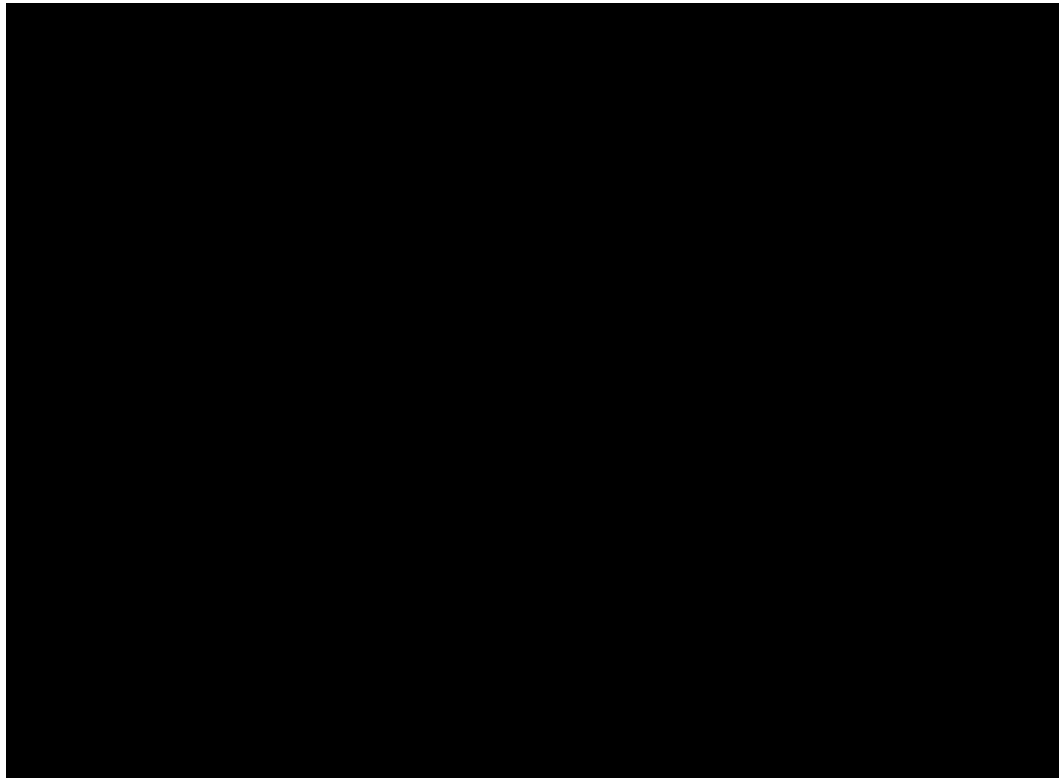
Vaikka Tesvisio oli televisioinut vuoden 1962 Miss Suomi -kilpailun, ensimmäisen Miss Suomi -televisioinnin oli kuitenkin hoitanut Mainos-TV Helsingin messuhallista. Missikilpailun järjestäjänä toimi sosiaalidemokraattisen työväenliikkeen ohjelmatoiminnan legendaarinen puuhamies Janne Hakulinen Ohjelma-apu -yhtiöineen. Tesvision jälkeen Miss Suomi -kilpailut siirtyivät Yleisradion Suomen Televisiolle. Ainakin Turun saippua sponsoroi Miss Suomi -kilpailuja ja ohjelman mainososuus ja sponsorointi herättivät negatiivista keskustelua.⁸¹

Mainos-TV:n pitkäaikaisia ja suosittuja sponsoroituja ohjelmia olivat lääke-
tehdas Orionin *TV-kotilääkäri* ja Medican *Sääruutu*. Ensiksi mainitussa Hanskin tuttu perhelääkäri Kalle Österlund veti lääkäriohjelmaa yli 30 vuotta. Sääruutu muistetaan etenkin piippua polttelevasta Paavo Salmensuusta, joka ei kuitenkaan ollut meteorologi ja sai poistua Ilmatieteen laitoksen painostettua Yleisradion kautta MTV:ta.⁸² Muita kustannettuja ohjelmia olivat esimerkiksi Huhtamäen *Tellu-tädin lasten ohjelma*, Kappakeskuksen *Oikea hinta* sekä *Iskelmäikkuna*, Paasivaaran *Viisasten kerho*, Pauligin *Perheen neljännestunti*, Pohjoismainen Sähkö Oy:n *Sävelkansio*, Trans-Merin *Kuukauden suositut*, Kop:n *Koulut opinpuntarissa*, PYP:n *Maapallo pyörii*, OTK:n *Vanhan Kipparin*

Lääketehdas Orionin kustantamassa TV-kotilääkäriässä lääkäri Kalle Österlundin vieraana 27.8.1963 oli apulaispoliisimestari Edvard Urja. Ohjelman alaotsikkona oli "Poikien leikitkö vaarallisia". "Länkkärit-inkkarit" -leikit olivat suosittuja pikkupoikien keskuudessa 1960-luvulla, joten valistukselle oli tarvetta.

81 Hanski 2001, 86, 95.

82 Hanski 2001, 96–97, 100.



*Medica kustansi
Mainos-TV:n
Sääruutua. Piippua
poltteleva Paavo
Salmensuu sai
kuitenkin pian
väistyä, koska ei
ollut oikea
meteorologi.
Kuva on otettu
16.11.1962.*

tarina, Rettigin Kaskuklubi ja Ke-Ri Oy:n valistuksen ja mainonnan rajoilla mennyt Sukkatietoutta.⁸³

Vuonna 1959 kustannetut ohjelmat jakaantuivat ohjelmatyyppeihin niin, että lastenohjelmia oli 5, jännitys- ja seikkailuohjelmia 7, musiikkiohjelmia 3, tietokilpailuja 3, komedioita 2, showohjelmia 2, kotitalousohjelmia 3, terveydenhoito-ohjelmia 2 sekä muita 10. Yrityksen tuote tai symboli näkyi yleensä koko ajan suorissa lähetyksissä ja nauhoitetuissa ennen ja jälkeen ohjelman kustantajan mainitsemisen yhteydessä. Kustannetut ohjelmat jakaantuivat tuolloin mainossanomien ohjelmiin sijoituksen, kustannusten jakamisen sekä ohjelman suunnittelun ja tuotannon hoitamisen mukaan kolmeen ryhmään: 1) Yhden mainostajan kustantama ohjelma oli joko sellainen, jossa yksinomaan mainitaan kustantajan nimi ohjelman alussa ja lopussa tyyliin ”Viulut maksoi Fazer” (m.e.1) Tämän lisäksi mainostaja saattoi varata mainospaikan välittömästi ennen ja jälkeen varsinaisen ohjelman, tai hän saattoi saada sen ohjelman yhteyteen, sen luonnollisiin taukokohtiin. 2) Ryhmäohjelmissä kaksi tai useampia mainostajia kustansi yhdessä perusohjelman, jolloin se saattoi olla joko mainostoimiston suunnittelema, mainostoimiston yhdessä jonkun asiakkaan kanssa järjestämä, ohjelmatoimiston suunnittelema tai Mainos-TV:n suunnittelema ja

.
83 Hanski *Mainostaja* 3/58, 6–8; Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 9/59, 4.

hoitama. Esimerkiksi vuonna 1959 Erva-TV:ssä tuotettiin Mainos-TV:lle *TAK-TIK* -tietokilpailu, jonka sponsorina olivat Raha-arpajaistoimisto, Oy Gustav Paulig Ab ja Linguaphone. 3) Erikoisohjelmat olivat yhden tai useamman mainostajan yhteisesti kustantamia erikoislähetysksiä.⁸⁴

Mainokset tuli sijoittaa kustannetuissa ohjelmissa niin, että ne voitiin selvästi erottaa muusta ohjelmasta. Ohjelman väliin voitiin liittää mainossanoma ainoastaan silloin, kun ohjelma oli suora lähetys ja se kesti vähintään 20 minuuttia, mutta tällöinkin vain, mikäli ohjelma syystä tai toisesta joka tapauksessa keskeytyisi tai kun vähintään 20 minuuttia kestävä studio-ohjelma voitiin keskeyttää heikentämättä ohjelman herättämää mielenkiintoa ja nautittavuutta (esim. näytelmän näytösten välillä). Poikkeuksiin oli erikoistapauksissa kuitenkin mahdollisuus.⁸⁵

Runko-ohjelmien yhteyteen sijoitettiin varsinaiset mainosohjelmat, jotka saattoivat koostua kuultolevyistä, mainoselokuvista tai suorista lähetyksistä ja näiden yhdistelmistä. Jokaista lähetysiltaa varten varatusta yhden tunnin ohjelma-alasta oli 50 minuuttia varattu runko-ohjelmille ja 10 minuuttia varsinaisille mainossanomille. Vuonna 1958 käytti kaikkiaan 175 mainostajaa, 22 mainostoimistoa ja 3 elokuvayhtiötä hyväkseen televisiomainontaa, ja erillisten ohjelmien määrä oli 1578. Vaikka mainostajien kirjo oli laaja heti alusta lähtien, voimakkaimmin tulivat esille lääketeollisuus, saippua- ja teknokemiallinen teollisuus, kahviteollisuus, pankit ja tupakkateollisuus.⁸⁶

1960-luvun alussa tehtiin myös makasiinityyppisiä mainosohjelmia, kuten *Herra Kesänen*; *Heinäkuu*, *Elokuu – sana vain ja Herkuttelevien herrojen keittiö* (mainoselokuvamies Pekka Kotkavuoren vetämä ohjelma⁸⁷), joissa eri tuotemerkit kytkettiin ohjelman rakenteeseen. Toinen samantyyppinen ohjelmakokeilu oli myös vuonna 1965 aloitettu niin sanottu *M-tiedotus*, jonka tarkoituksena oli antaa kuluttajavalistusta. Se oli eräänlainen informatiivinen mainos, jossa itse tuotteesta ei saanut puhua mitään, ainoastaan sen käytöstä. *M-tiedotuksessa* mainokset sijoitettiin kolmen minuutin mainoskatkoon, joka seurasi illan viimeistä ohjelmaa. Vaikka tämäntyyppisten mainosohjelmien hinta oli puolet normaalimainospalan hinnasta, ei koko mainostyyppi elänyt kauaa, koska kukaan ei pystynyt sanomaan täsmällisesti, mikä on informatiivinen mainos.⁸⁸

M-tiedotus oli paitsi viimeisiä kustannettuja ohjelmia, niin myös valistusohjelmia. Valistusohjelmien kriteerit olivat vuonna 1960 Yleisradion kanssa tehdyn sopimuksen mukaisesti seuraavat:

Valistusohjelmat. Ohjelman tulee olla katselijoille jotakin uutta tarjoava. Sen tulee opettaa heitä esim. oikein käyttämään tuotetta tai valmistamaan erilaisia ruokia, kertoa taloudellisen järjestön toiminnasta, yrityk-

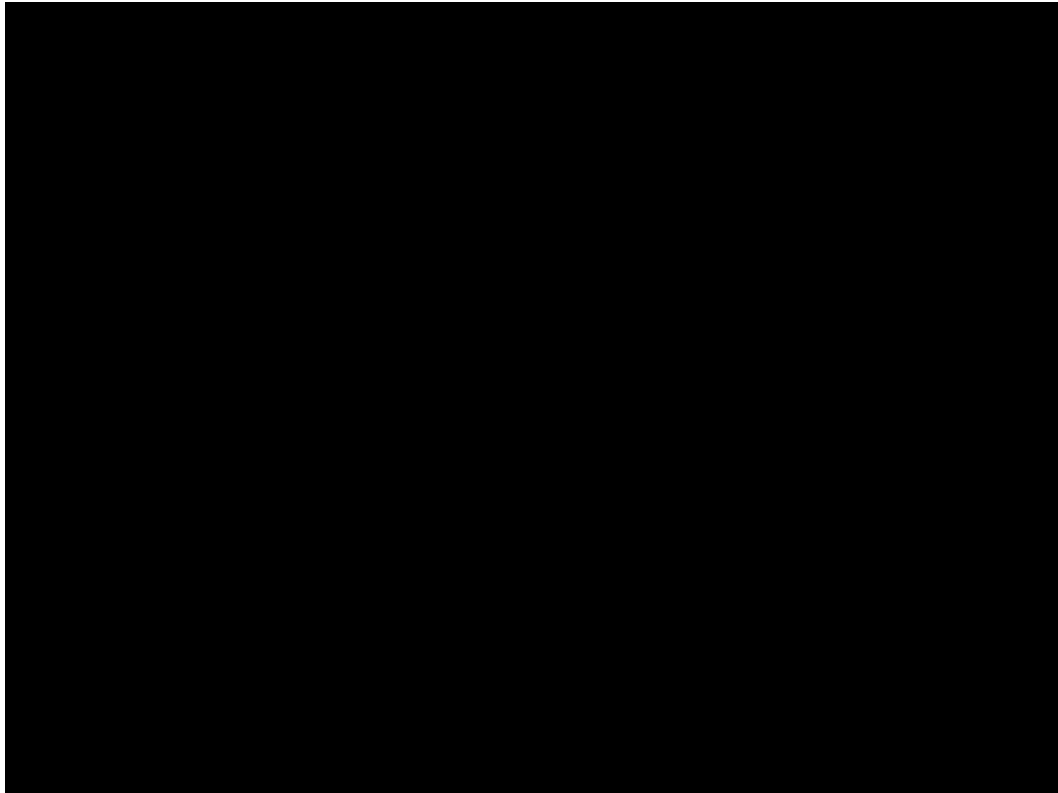
84 Hanski *Mainostaja* 3/59, 125; Hovi-Wasastjerna 1996, 86.

85 MTV:n muistio 1960, 2.

86 MTV:n muistio 1959, 2; Hanski 2001, 83.

87 Vakkuri *Mainosuutiset* 3/72, 22.

88 Krohn, 32–33; Ukkonen 1997.



*Makasiinityyppistä
mainosohjelmaa
Herkuttelevien
herrojen keittiö veti
1960-luvun alussa
Mainos-TV:ssa
mainoselokuvamies
Pekka Kotkavuori
(oik.). Tällä kertaa
mukana on kokkaa-
massa toinen
merkittävän uran
mainonnan parissa
tehnyt mainosmies
Topi Törmä (vas.).*

sen tuotannosta tai tuotteen valmistuksesta jne. Liikkeen tai tuotteen nimi saa tulla esille luontevasti pari kolme kertaa ohjelman aikana, ei kuitenkaan myyvänä esittelynä. Valistusohjelmiin ei voida liittää eikä niiden aikana esittää varsinaista mainossanomaa.⁸⁹

Valistusohjelmia sai aluksi näyttää korkeintaan 20 minuuttia päivässä. Käytännössä valistuselokuvia olivat niin sanotut veronalennusfilmit, joita eri firmoilla oli paljon entuudestaan. Niitä saatettiin tosin leikata uudelleen. Valistuselokuvia jouduttiin joskus ajamaan kolmekin kertaa päivässä, koska ohjelmamateriaalia oli vielä niin vähän, eikä ”puhtaita mainoksiakaan” saanut enempää esittää.⁹⁰

Nämä niin sanotut veronalennuskuvat perustuivat vuoden 1933 säännökseen. Sen mukaan kaikille elokuvaesityksille, joiden täytekuvina esitettiin vähintään 200 metrin pituinen tiedettä, opetusta ja elinkeinoelämää kuvaava tai taide-elokuvaksi luokiteltava lyhytelokuva, myönnettiin elokuvalipuista 5 prosentin alennus. Tähän kuuluivat myös luonnon-, maa- ja kansantieteelliset elokuvat sekä raittius-, siveys- ynnä muussa opetuksessa käytettävät elokuvat. Niissä kuitenkin oli yleensä kustantavan yrityksen tuotemerkki hyvin näkyvissä, eli ne eivät olleet kovin kaukana mainoselokuvista.⁹¹

89 MTV:n muistio 1960, 3.

90 Krohn, 21.

91 Ks. Heinonen et. al. *Lähikuva* 4/95, 39. Heinonen et.al. perustavat tietonsa leimaverolakien asetuksiin tuolta ajalta.

Veronalennuskäytäntö säilyi vuoteen 1964, mutta yritysesittely- ja veronalennuselokuviin erikoistunut Veikko Laihanen sai jatkettua käytäntöä niin, että viisivuotisiksi tarkoitetut alennukset jäivät voimaan niihin elokuviin, jotka oli tehty ennen vuotta 1964. Laihanen käytti hyväkseen suhteitaan eduskuntaan ja etenkin sen lakivaliokuntaan. TES-TV ei juuri esittänyt veronalennuskuvia, koska heillä ei ollut varaa maksaa niistä.⁹²

Vielä vuonna 1958 kaksi ohjelmatyyppiä, valistusohjelmat ja kustannetut ohjelmat, veivät liikevaihdosta 56 prosenttia, mutta niiden osuus alkoi tämän jälkeen vähentyä tasaisesti.⁹³ 1963 kustannettujen ohjelmien mainosaika oli yli 24 tuntia, mutta vuonna 1965 enää noin yhdeksän ja puoli tuntia. Vuoden 1966 alusta kustannetut ohjelmat jäivät kokonaan pois ja ohjelmatuotanto siirtyi lähes yksinomaan Mainos-TV:lle.⁹⁴ Yhdysvalloissa tähän niin sanottuun aika-kauslehtimalliin (magazine format) siirryttiin muutamaa vuotta aikaisemmin 1960-luvun alussa.⁹⁵

Vaikka Suomessakin mainostoimistot vastasivat alkuaikoina televisio-ohjelmien teosta tai ainakin sponsoroivat ohjelmia, ei täällä kuitenkaan menty sellaisiin ylilyönteihin kuin Yhdysvalloissa, missä mainostoimistot vaikuttivat ohjelmien sisältöön. Sponsorit sensuroivat ohjelmia monin tavoin, jottei heidän tuotteeseensa liitettäisi epätoivottuja konnotaatioita. Esimerkiksi natsi-Saksan Nürnbergin oikeudenkäyntiin liittyvästä ohjelmasta *Judgment at Nuremberg* täytyi poistaa kaikki kaasukammio-sanat sponsori Associated Gas & Electricin toimesta⁹⁶. Yksi kuuluisimmista sensuuritapauksista Yhdysvalloissa oli, kun Ford vaati New Yorkiin liittyvästä ohjelmasta poistettavaksi ne otokset, jossa Chrysler Building näkyi. Sponsorit alkoivat amerikkalaisessa televisiossa mennä liian pitkälle (vrt. tietokilpailuskandaalit edellä). Kuten näyttelijä Alter Slezack letkautti 1960-luvun vaihteessa: ”Kaikki ovat tulleet niin epäluuloisiksi, että jos sanotaan ’Herran Jumala’, ihmiset luulevat, että ohjelma on Taivaan Isän kustantama.”⁹⁷

Kustannetuista ohjelmista tuli kuitenkin 1960-luvun alkupuolella riesa myös MTV:lle, koska ne yksipuolistivat ohjelmistoa ja estivät mainosajan tehokkaan myynnin. MTV ei vastustanutkaan Yleisradion ehdotuksia niiden lopettamisesta.⁹⁸ Kustannetuissa ohjelmissahan ei saanut esittää kuin asiakkaan mainospaloja. Jo vuonna 1959 Hanski painotti asiaa käsitelleessä lehtiartikkelissaan seuraavasti: ”Kokonaisuutena pyritään kuitenkin alusta alkaen siihen, ettei amerikkalaista tv-mainontaa sellaisenaan siirrettäisi oloihimme, vaan että mainonta myös kustannetuissa ohjelmissa toteutettaisiin englantilaisten omaksumien periaatteiden mukaisesti niin sanottuja luonnollisia taukoja hyväksikäyttämällä.”⁹⁹

.

92 Laihanen 2000.

93 Krohn, 30, 33–34.

94 Ukkonen 1969, 5–6; MTV:n muistio 1964.

95 Samue 2001, 156–157.

96 Wheen 1985, 185; Samuel 2001 138.

97 Samuel 2001, 135, 138.

98 Salokangas 1996, 146.

99 Hanski *Mainostaja* 3/59, 125.

Vaikka monet ohjelmatyypit kuolivat pian, olivat ne kuitenkin osoituksia siitä, että nuori yhtiö pyrki aktiivisesti kehittämään ohjelmistoaan vielä varsin vähäisillä resursseilla ja ammattitaidoilla.

Nimimerkki Vilkkusilmä kirjoittikin ikään kuin alkuvuosien televisiomainonnan tilinpäätökseksi vuoden 1961 lopulla:

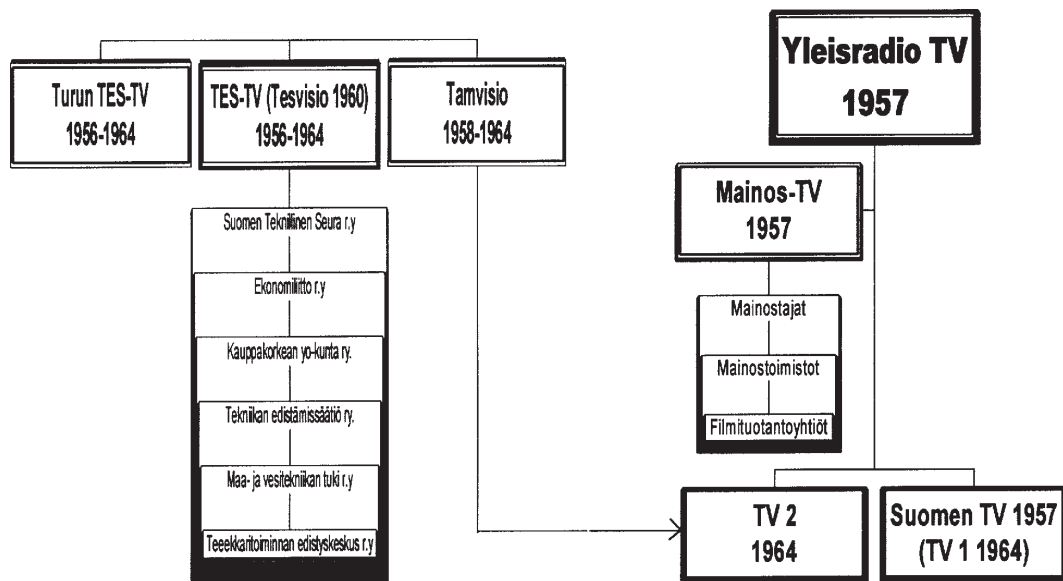
TV-mainonnan merkeissä on kotoiseen kuvaruutuun tuotu kaikkein vetävimmät tähdet ja nimet, joihin yleisohjelmien palkkiot eivät alkuunkaan olisi riittäneet. Mainonta on tuonut Euroopan huvittelukeskukset meitä lähelle. Samoin USA:n ja monet muut kaukaiset maat. Vaikka nimenomaan Hanskin putiikkia moititaan amerikkalaisuuden liiasta suosimisesta – kenties hieman syystäkin – niin sieltä kumminkin teknillisesti parhaat ja vetävimmät sarjat tulevat.¹⁰⁰

Televisiomainonnan aloittaminen Suomessa oli mielenkiintoinen episodi 1950-luvun varsin kehittymättömässä, mutta voimakasta modernisointia aloittavassa kulutusyhteiskunnassa. Aikaa seuraavat mainosmiehet saivat televisiomainonnan uudeksi markkinointikeinoksi, jonka ennennäkemättömän tehokkaat mahdollisuudet he tiedostivat. Yhtä innokkaita kuin mainosmiehet olivat tekniikan ammattilaiset ja sellaisiksi opiskelevat. Televisiotoiminnan alkuvuosilla onkin mielestäni yhtymäkohtia 1980-luvun lopulta lähteneeseen matkapuhelinalan kehitykseen Suomessa. Nuoren ja nopeasti modernisoituvan maan tietyillä piireillä on ollut tietty mentaliteetti, joka on ilmentynyt vahvana kiinnostuksena teknisiin innovaatioihin ja niiden kaupalliseen soveltamiseen. Myös jähmeä ja suhteellisen köyhä valtion yleisradioyhtiö pääsi mainosmiesten ja teekkareiden mahdollistamana televisiotoimintaan mukaan muiden Euroopan maiden joukossa – eikä suinkaan viimeisenä.

Suomi oli televisiomainonnan aloittamisessaan monessa suhteessa kehityksen kärjessä. Lisäksi suomalainen televisiotarjonta oli alkuvuosina varsin monipuolinen. Vuoteen 1964 asti toimi kaksi kaupallista ohjelmayhtiötä. TES-TV:llä oli itsenäistä toimintaa Helsingin lisäksi myös Turussa ja Tampereella. MTV:llä ei ollut omaa kanavaa, vaan se toimi Yleisradion sisällä. Vuoden 1964 jälkeen, kun Yleisradio oli ostanut Tesvision, suomalaista televisiotarjontaa tuli kahdelta kanavalta vuoteen 1986 asti. Silloin aloitti edellisvuonna perustettu Kolmostelevisio Yleisradion, MTV:n ja Nokian toimesta. (ks. kuvio 1).

.
100 Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 10/61, 9.

Kuvio 1. Suomen TV-järjestelmä 1956–1986



Lähde: Kortti 2001 A, 122 (muokattuna).

Mutta ennen kuin menen tarkemmin siihen, mitä televisiomainonnan aloittaminen tarkoitti ja merkitsi (ja mitä vastakkainasetteluja se aiheutti) siihen liittyvässä instituutiossa 1960-luvulla, tarkastelen minkälainen suomalainen nopeasti modernisoituva kulutusyhteiskunta oli, mitä television nopea leviäminen siinä merkitsi ja miten mainonnan kehitys 1960-luvulla kietoutuu kaikkeen tähän. Sitä ennen määrittelen kuitenkin, mitä tarkoitan modernisaatiolla Suomen 60-luvun yhteydessä.

■ Moderni 60-luku?

Jokainen aikakausi ei vain unelmoi seuraavasta, vaan uneksien pakottaa sen valveille. Se kantaa päättymistään itsessään ja kehittää sitä – kuten Hegel on todennut – viekkaudella. Tavaratalouden kriisissä alamme käsittää porvariston monumentit raunioiksi jo ennen kuin ovat romahtaneet.

– Walter Benjamin (1935)¹

Saksanjuutalaisen esseistin, kirjallisuuskriitikon, kielen ja historian filosofin sekä modernin taide- ja elokuvateorian isänä pidetyn Walter Benjaminin viittaus Hegeliin ei yllätä – onhan Hegeliä pidetty yhtenä tärkeimmistä modernin filosofiista. Sen sijaan hiukan hämmästyttävää on, kuinka hyvin sitaatti sopii monessa suhteessa vielä Suomen 1960-lukuun, vaikka on kirjoitettu 1930-luvulla. Ensinnäkin siitä tulee esiin modernismiin oleellisesti liittyvä vahva usko tulevaisuuteen ja edistykseen. Tulevaisuutta myös spekuloidaan ja hahmotellaan. Varsinkin 1960-luvun lopulta on löydettävissä populaarijulkisuudessa teknologisten voittokulkujen (etenkin avaruuden valloitus) mukanaan tuomaa tulevaisuusvisiointia ja -spekulointia. 1970-luvun alkuun mennessä moderni kulu- tusyhteiskunta oli selvinnyt taloudellisista kriiseistä ja kaupan sykleistä, mutta siitä lähtien tuli yhä ilmeisemmäksi, että tämä systeemi on saavuttamassa sisäiset ja ulkoiset rajansa². Tavaratalouteen oleellisesti liittyvä mainonta eli erään- laista kukoistuskautta 1960-luvulla – myös Suomessa.

Tulevaisuus- ja teknologiausko kokivat vakavan kolauksen 1973–74 öljy- kriisissä, jota on pidetty yhtenä modernin ja postmodernin maailman vedenja- kajana. Sosiologi Ulrich Beck kutsuu modernin maailman kriisiä ”refleksiivi- seksi modernisaatioksi”. Yksinkertaistettuna teorian perusteeksi kuuluu: ”mitä pidemmälle modernien yhteiskuntien modernisaatio etenee, sitä enemmän teol- lisen yhteiskunnan perusteet purkautuvat, kuluvat, muuttuvat ja joutuvat uhan- alaisiksi”. 1970-luvulla ensimmäisen kerran nousi – ranskalaista esteetikkoa ja kulttuuriteoreetikkoa Jean Baudrillaria mukaillen – kysymys: Mitä tehdä or- gioiden jälkeen?³

Benjaminin visio näyttäytyy tätä vasten yhä apokalyptisempänä. Toiseksi Benjamin-sitaatista tulee mieleen 1960-luvun intellektualismille ja liikkeille ominainen vasemmistolainen modernisaatiokritiikki ja kapitalistisen yhteis- kuntajärjestelmän kyseenalaistaminen.

Modernilla maailmalla käsitettiin 1960-luvulla pitkälle teollistumisen muka- naan tuomien tuotteiden ja kulutuksen kontrollointiin liittyvän rationaalisten,

.

1 Benjamin 1989 A, 57

2 Slater 1998, 191.

3 Beck 1995, 239; Baudrillard 1989, 98, 101.

byrokraattisesti organisoitujen valtioiden ja/tai korporatiivisten kulutuskeskeisten valtioiden muodostamaa maailmaa. Ajan merkittävimpiin yhteiskuntateoreetikoihin kuulunut Henri Lefebvre huomioi jo 1960-luvulla etenkin kulutuksen dominoivuuden tässä kaikessa. Hän kutsui modernin maailman elämää byrokraattisesti kontrolloiduksi kulutukseksi. Sen poetiikasta vastasi mainonta ja se personoitui kuluttajassa. Moderniin ideologiaan kuuluva yksilön yhdenmukaistaminen perustui Lefebvren mukaan pelon kommunikointiin: pelkoon olla epämuodikas, omituinen, vanha ja epäattraktiivinen.⁴

Oleellista tämän tutkimuksen kannalta on, että mainonta (joka Lefebvren mukaan tässä mielessä käyttää ”terroria”) lupaa vapautta tästä pelosta ja että se toimii ja vaikuttaa ihmisten arjessa. Jotta arkipäivää voitaisiin kuvailla, täytyy kuvailla myös sitä yhteiskuntaa, jossa arkipäivää harjoitetaan ja etenkin sen muutoksia eri perspektiiveistä. Luonnehdinnoissa täytyy lisäksi ottaa huomioon myös sellaiset ilmiöt, jotka eivät ole niin ilmeisiä ja päätellä miten nämä ilmiöt toimivat yhdessä. Lefebvren mielestä ymmärtääkseen kulutusyhteiskunta ei voi pitää erillään sen muotoja (asumista, huonekaluja, vaatteita, ruokaa yms.), eikä edes niputtaa niitä yksittäisen konseptin, kuten kulttuurin, alle. Kaikki (objektit, ihmiset ja niiden suhteet) muuttuu modernin markkinayhteiskunnan vaikutuksen alaisena. Tärkeimpinä muutoksina, tai ”vallankumouksellisen prosessin elementteinä” Lefebvre näki 1960-luvulla seksuaalisen vallankumouksen ja sukupuolireformin, urbanismin sekä arkielämässä tapahtuvat murrokset.⁵ Kaikkia noita murroksia käsitellään tässäkin tutkimuksessa.

Suomen sodanjälkeinen modernisaatio on oma tapauksensa. Vaikka se on osa Länsi-Euroopan sodanjälkeistä kehitystä, on siinä monia erikoislaatuisia piirteitä, jotka liittyvät niin talouteen ja politiikkaan (etenkin suhde Neuvostoliittoon), sosiaalihistoriaan (esim. korkea koulutustaso ja naisten asema) kuin kulttuuriinkin (Suomen kulttuurihistoriallinen ”nuoruus” ja esim. ”teknologiamyönteisyys”). Geopoliittinen asema ja se seikka että, että Suomi oli heti toisen maailmansodan jälkeen varsin kehittymätön, erottavat Suomen lisäksi muista Pohjoismaista.

Tarkastelen tässä kysymyksenasettelussa, mitä tarkoitan 1960-luvun modernisaatiolla etenkin Suomen kontekstissa: mitkä yhteiskunnalliset ja kulttuuriset piirteet tuossa murroksen vuosikymmenessä voidaan katsoa olevan modernisoitumisprosessin tekijöitä ja ilmentymiä. Painotuksilla pyrin tuomaan esiin etenkin kulutuksessa ja mainonnassa tapahtuvat kehitykset sekä medioitumisen tuomat arkipäivän hahmottamisessa tapahtuvat muutokset (television tulo).

Mutta aluksi pyrin lyhyesti yleisellä tasolla vastamaan kysymykseen: mitä modernisaatio on? Miten sitä on tulkittu eri aikoina ja eri (intellektuaalisilla) aloilla? Sen jälkeen siirryn tarkastelemaan mitä modernisaatio on merkinnyt kulutuksen, median ja mainonnan kontekstissa.

4 Ks. Wander 1984, viii, xv.

5 Lefebvre 1984, 28, 30, 204–206.

Kuka ja miten määrittää modernia?

Moderni on määritelty synnyltään ja olemukseltaan monin tavoin. Mielestäni elokuvatuottaja Tarmo Malmberg on esittänyt modernin vaiheet ytimekkäästi. Hänen mukaansa karkeasti katsoen modernin määrittelystä ovat vastanneet sivistysporvaristo klassisella, kulttuurivasemmisto modernistisella ja mediasivistyneistö postmodernistisella kaudella. Modernin kehitys on edennyt saksalaiseen idealismiin pohjautuvasta klassisesta vaiheesta postmoderniin kulttuurin, jossa korkean ja matalan raja purettiin. Siinä välissä on ollut modernistinen kausi, joka kesti aina 1960-luvulle asti, kun modernismin ohjelmasta oli yhä vaikeampi pitää kiinni.⁶

Myös käsitys modernin muuttumisesta postmoderniksi, joka on tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen, on vaihdellut. Tarkastelen seuraavaksi kuka ja mistä lähtökohdista modernia määrittää ja miten (yliopistoälymystön omaksuma) modernismi vaikutti suomalaiseen yhteiskuntaan ja sen keskusteluun.

Milloin moderni alkoi?

”Moderni”, nykyaika, on jo pitkään ollut suomenkielen arkea. Yleensä sillä ilmaistaan eroa ja jännitettä uuden ja vanhan, menneen, nykyisen ja tulevan välillä. Moderni on hyvin monitasoinen ja -merkityksinen käsite. Sillä voidaan viitata lähes mihin tahansa erilaisten historiallisten periodisointien ja poliittisten oppimisprosessien, uskonto- ja metafysiikkakritiikin, yhteiskuntateorian ja monenkirjavien esteettisten virtausten välillä⁷.

Moderni käsitteenä on ollut ensimmäisenä käytössä taiteessa ja arkkitehtuurissa. Niin sanotun Frankfurtin koulukunnan yhteiskuntafilosofeihin kuuluvan Jürgen Habermasin mukaan modernia voidaan projektina käsitellä vasta kun ei rajoituta vain taiteeseen. Habermasille modernia on se ”mikä auttaa ajanhengen itsestään uusiutuvaa todellisuutta löytämään objektiivisen ilmauksensa”.⁸ Lisäksi modernille ja siinä käytetylle kokemukselle voidaan löytää monta alkupeirää ja tarinaa. Historiallisena periodisointinakin moderni on hyvin diskursiivinen käsite – liittyy se sitten renessanssiin, valistukseen, 1800-lukuun tai 1900-lukuun.⁹

Sanaa moderni käytettiin ensimmäisen kerran viidennen vuosisadan lopulla erottamaan äskettäin viralliseksi tullut kristillinen nykyisyys pakanallis-roomalaisesta menneisyydestä. Tämä jälkeen aina kun on pyritty puhumaan uuden ajan tietoisuudessa, on puhuttu ”moderniudesta”.¹⁰

Modernisaation juuret johtavat Euroopan syntyyn 1100- ja 1200-luvuille. Tuolloin luotiin modernisaation kehityskulut yliopistojen perustamisella, anti-

.

6 Malmberg 2000, 468, 472.

7 Kotkavirta & Sironen 1989, 7, 23–24.

8 Habermas 1989, 97, 102.

9 Hall 1992 A, 14–15.

10 Habermas 1989, 96.

kin filosofian ja kristinuskon synteessä, risti- ja löytöretkillä sekä vilkastuvalla kapitalistisella kaupankäynnillä. Nämä kehityskulut johtivat edistysuskoon, lineaariseen aikakäsitykseen, tiedepohjaiseen tekniikkaan ja luonnon hallintaan, individualismiin ja sekularisoituneeseen valistukseen, työkuriin sekä yrittämisen henkeen, joita pidetään moderneina sosiaalisina ja kulttuurisina piirteinä.¹¹

Italialainen kulttuuriteoreetikko, kirjailija ja semiootikko Umberto Eco on myös sitä mieltä, että moderni länsimainen ihminen kypsyi keskiajalla. Lisäksi hän näkee, että keskiajan ajattelulla on yhteytensä ranskalaiseen strukturalismiin, joka oli 1960-luvun tärkeimpiä yhteiskuntateoreettisia koulukuntia: ”Mikään ei ole sen lähempänä keskiajan älyllistä leikkiä kuin strukturalistinen logiikka, samoin kuin mikään ei loppujen lopuksi ole sen lähempänä sitä kuin logiikan formalismi ja nykyiset fysiikan ja matematiikan tieteet.”¹²

Eräänlaisena ”modernin filosofian isänä” on pidetty René Descartesia, joka 1600-luvulla määritteli ensimmäisenä rationaalisen, ajattelevan ja tietoisien ”modernin subjektin”.¹³ Modernin filosofia ja siihen liittyvät ajatusmuodot ovat kuitenkin sijoitettavissa 1700-luvun jälkipuoliskolle. Silloin saivat alkunsa ranskalainen ja skottilainen valistus, jälkimmäisestä kehittynyt klassinen poliittinen taloustiede, filosofinen estetiikka ja antropologia, koko laaja idealistinen filosofia Saksassa ja moderni romaanimuoto. Tärkeää modernin filosofialle olivat etenkin Kantin ja Hegelin ajatukset 1800-luvun vaihteessa. Kant liitti käytännön filosofian moderniin – etenkin ajan hahmottamisen suhteen. Hegel taas liitti modernin peruseräpäätteen subjektiviteettiin, vapauden käsitteeseen ja sitä kautta kansalaisyhteiskuntaan. Nämä tekijät kytkeytyvät paitsi traditionaalisten elämäsmuotojen hajoamiseen myös porvarillisen maailman haluun sanoutua irti menneen esikuvista ja siteistä. Uuden porvarillisen ajattelutavan pyrkimyksenä oli tehdä totta kapitalistisen modernin synnyttämistä odotuksista ja utopioista. Valistuksen filosofien tulkinnat modernista sopivat hyvin vielä Suomen 1960-lukuunkin: järki (reason), empirismi, tiede, universalismi, kehitys, individualismi, suvaitsevaisuus, vapaus, ihmisluonteen yhdenmukaisuus ja sekularismi.¹⁴

Käsitys 1800-luvun Pariisista modernin Euroopan ensimmäisenä pääkaupunkina tulee etenkin ”modernin esihistoriaa” kirjoittaneen Walter Benjaminin esseistä. Tavaroiden universumi maailmannäyttelyissä (etenkin vuoden 1867 Pariisin maailmannäyttely), muoti ja luksus tekivät Pariisista modernin maailman levittäytymisen alkupisteen. Monien mielestä ”modernin elämän” ja ”modernisuuden” nykyinen merkitys tulee 1800-luvulla eläneeltä runoilijalta Charles Baudelairelta. Esseessään ’Modernin elämän maalari’ hän korosti, että taiteesta pitäisi katsoa yleispätevän esteettisen arvioinnin lisäksi myös siinä, miten taide kykenee ilmentämään ajan henkeä.¹⁵ 1800-luvun romantiikkaa on pidetty

.

11 Esim. Niiniluoto 1999, 165.

12 Eco 1985, 73, 85.

13 Ks. 1999 A, 31.

14 Ks. Kotkavirta & Sironen 1989, 13, 16; Mehtonen 1999, 169–179; Mäki 1999, 181–200; Hamilton 1992, 21–22.

15 Baudelaire 1989, 24–43; Benjamin 1989, 43–57.

monissa kohdin jopa synonyyminä modernille. Sentimentalisuudella ja romantiikalla oli vahva sidos moderniin konsumerismin syntyyn.¹⁶

Tärkeää modernismin kehityksessä, etenkin taiteissa, on uusien avaruus-aika-suhteiden tuleminen 1900-luvun vaihteessa. Tätä tapahtui taiteen kubismissa (Picasso, Braque), surrealismissa ja dadaismissa; kirjallisuuden aikaa ja paikkaa koskevissa kokeiluissa (Marcel Proust, James Joyce); elokuvien montaaiteknikoissa (Vertov, Eisenstein), kuten myös Einsteinin suhteellisuusteoriassa.¹⁷

Modernius on usein summittaisesti myös ymmärretty merkitsemään samaa kuin ”teollistunut maailma”. Tässä täytyy kuitenkin muistaa, että teollistuminen ei ole moderniuuden ainoa institutionaalinen ulottuvuus. Esimerkiksi moderniutta/postmoderniutta paljon käsitellyt sosiologi Anthony Giddens pitää teollistumista vain yhtenä moderniuuden akselina. Hän tarkoittaa sitä kun viitataan niihin sosiaalisiin suhteisiin, jotka ovat laajan materiaalisen vallan ja koneellisen tuotantoprosessin vaikutuksen alaisia. Toisena tärkeänä modernin ulottuvuutena Giddens näkee kapitalismin – silloin kun tarkoitetaan sellaista hyödyketuotannon järjestelmää, joka pitää sisällään sekä tuotekilpailuun perustuvat markkinat että työvoiman käyttöarvon vaihdettavuuden (commodification of labour power). Yksi modernien instituutioiden takana olevista perusvoimista on kapitalistinen kasautumisprosessi kokonaisuudessaan.¹⁸

Myös sellaiset kulttuuriset ja poliittiset muutokset kuin alhaiset syntyvyysprosentit, pitempi elinikä, hallitusten suurempi puuttuminen yhteiskunnan asioihin, suurempi massojen poliittinen osallistuminen ja demokratia on nähty teollistumiseen liittyvän modernisaation piirteinä.¹⁹ Myös keskittynyt verotusysteemi sekä kansallisvaltioiden kontrolloimat sodat ja niihin valmistautuminen ovat näytelleet keskeistä roolia moderneissa yhteiskunnissa.²⁰ 1900-luvun teollistuneeseen kapitalismiin liittyi oleellisesti tehtaiden liukuhihnatuotanto (fordismi) ja rationalistinen työergonomia (taylorismi).

Moderni prosessina

Moderni ja postmoderni ovat hankalia ja yksinkertaistavia termejä. Niiden määrittämiseen vaikuttavat niin monet seikat, että on tarpeellista perustella, kuka modernia/postmodernia määrittelee, mistä lähtökohdista ja mikä on määrittelyn objekti – ja ennen kaikkea määrittelyn periodi. Vertaaminen muihin yhteiskuntiin on myös ongelmallista.

On tärkeää painottaa, että modernisaatio ei ole tapahtuma vaan prosessi. Se muodostuu erinäisistä hitaasti ja nopeasti liikkuvista taloudellisista ja sosiaalisista sykleistä. Kristin Ross korostaa, kuinka modernisaation ideaan kuuluu taseisuus (evenness). Taseisuus tulee siitä, että modernisaatio pitää sisällään teo-

.
16 Campbell 1990, 206.
17 Hall, 1999 A, 59.
18 Giddens 1991, 15, 197
19 Inglehart 1997, 8–9.
20 Thompson 1995, 45.

rian spatiaalista ja temporaalisesta konvergenssista: kaikki yhteiskunnat, ainakin lännessä, tulevat näyttämään samoilta vääjäämättömän teknisen kehityksen ansiosta. Modernisaatio lupaa täydellisen uuden ja vanhan sovittamisen loppumattomassa nykyisyydessä. Moderni maailma on sellainen, jossa sosiaalisen kokemisen kerrostuminen on häivytetty. Luokkakonflikti on menneisyyden asia.²¹

Kulttuuriteoreetikko Stuart Hall kritisoi tällaista modernisaatioteoriaa. Sitä, että kehitys kaikkialla muualla etenee ilman muuta ja vääjäämättä – vaikka ehkä mutkien ja kiertoteiden kautta – kohden yhdysvaltalaista yhteiskuntaa. Sen mukaan kaikki historialliset eriaikaisuudet ja eroavuudet sulatetaan tähän ”kotope- räis-yhdysvaltalaiseen malliin”. Modernisaatioteoria ei ymmärrä historiallista eriaikaisuutta vaan käsittää tämän mallin koko historiallisen kehityksen pääte- pisteeksi tai äärirajaksi. Etenkin 1950- ja 1960-luvuilla kaikki muu maailmassa upotettiin tähän muottiin. Hallin mukaan tutkimus on kuitenkin osoittanut kaik- ki aikaisemmat murrokset (feodalismista kapitalismiin, kotitaloustuotannosta moderniin teollisuuteen) pitkälisemmiksi ja vaillinaisemmiksi kuin teoria olet- ti. Historia ei muodostu (Benedict Andersoniin viitaten), ”tyhjältä, homogeeni- sestä ajasta”, vaan erillisiä aikatauluja noudattavista prosesseista, jotka yhdistyvät samassa suhdanteessa. Poliittinen aika voi olla lyhyt, mutta taloudellisella ja so- siologisella ajalla on pitempi kesto. Kulttuurinen aika on vielä tätäkin hitaampi.²²

Myöskään esimerkiksi sosiaaliset muutokset eivät ole lineaarisia, vaikkakin tietyt modernisaation aiheuttamat muutokset tulevat todennäköisiksi kun yhteiskunnat muuttuvat agraarisista teollistuneiksi. Historialliset aikakaudet eivät nouse ja tuhoudu siististi ja säännönmukaisesti täsmällisinä ajankohtina. Muu- tos yhdestä aikakaudesta toiseen on aina pitkittynyt, ristiriitainen ja yleensä ki- vulias.²³

Joka tapauksessa modernisaatio on ennen kaikkea prosessi, joka kasvattaa yhteiskunnan taloudellisia ja poliittisia mahdollisuuksia. Taloudellisia mahdol- lisuuksia se lisää teollistumisen kautta ja poliittisia mahdollisuuksia byrokraati- soitumisen kautta. Modernisaatio on vetovoimainen siksi, että se mahdollistaa yhteiskunnan muuttumisen köyhästä rikkaaksi ja samalla ihmisten tulee mah- dolliseksi saavuttaa parempi elämisen taso. Teollistuminen lisää urbanisaatiota, ammatillista erikoistumista ja koulutuksen korkeampaa tasoa. Kulttuurisesti modernisaatio muuttaa ennen kaikkea sellaisia tekijöitä kuin esimerkiksi suku- puoliroolimallien muuttumista. Kulttuuriset tekijät auttavat muovaaman talou- dellista kasvuakin. Tästä ovat Ronald Ingelhartin mukaan parhaimpia esimerk- kejä demokraattiset Skandinavian maat. Muutos on kuitenkin hidasta. Nopeim- min muutos koetaan yhteiskunnan nuorempien ryhmien keskuudessa.²⁴

21 Ross 1995, 4, 10–11.

22 Hall 1992 a, 48, 53–54; Hall 1992 b, 191. Hall näkee myös globalisaation hitaana, epätäy- dellisenä ja yhä jatkuvana tarinana, jossa länsi – ohjaksistaan huolimatta – saatetaan syr- jäyttää. (Hall 1999 A, 76)

23 Ingelhart 1997, 8; Kellner 1997, 63.

24 Ks. Ingelhart 1997.

Vaikka 1960-lukua on pidetty modernisaatioon liittyvän muutoksen kannalta kiinnostavimpana vuosikymmenenä, ihmisten asenteet alkoivat kuitenkin sosiologisten tutkimusten mukaan muuttua vasta 1970-luvulla. Vaikka intellektuellit uskoivat siihen, että elämä oli jo modernisoitumassa täyttä vauhtia, muutos oli 1960-luvulla vielä enemmän mielikuva.²⁵ Mainonta kuitenkin loi kuvia uudesta ”modernista” elämänmenosta – toteutui se jo 1960-luvulla tai ei.

Moderni on pyritty näkemään tarinana – narratiivina, jolla on alku ja loppu. Sen yhteydessä puhutaan usein ”alkuperästä” ja ”kehityksestä”. Modernisaation käsitteleminen narratiivina tuo tähän monimutkaiseen ja kaoottiseen tapahtumien sarjaan tiettyä virtaavuutta ja koherenssia – hyvän tarinan tapaisesti siinä siirrytään pehmeästi ”alusta” ”järkevään loppuun”.²⁶

Vaikka en tässä yhteydessä käytä narratiivia metodologisena keinona, on käsittelemäni 1960-luvun Suomesta monessa suhteessa historiallisen tarinan kertomista. Esimerkiksi televisiomainonnan kritiikin vaiheet 1950-luvulta 1970-luvulle on tarina, joka muodostuu aristoteliseen tapaan eri näytöksiä. Voisi tietysti varauksin sanoa, että suhtautumiseni Suomen 1960-lukuun on tässä mielessä varsin ”modernistinen”. Käsittelemäni tutkimuskohde ”historian kulkuna” ja ”ajan virtana”. Enkä koe suinkaan, kuten postmodernistit (Roland Barthesiin pohjaten), että suuret tarinat ovat kuolleet. Kuten historian tutkija ja teoreetikko Jorma Kalelakin toteaa, ”yksi ja sama ilmiö, vaikkapa Ranskan suuri vallankumous, voi olla yhdelle tutkijalle tapahtuma, toiselle prosessi ja kolmannelle periodi. Kysymyksenasettelu ratkaisee, minkä vaihtoehdon tutkija valitsee.” Modernin löytäminen 1960-luvun televisiomainonnasta on osaltaan prosessi (instituutioiden muutos), periodi (1956–1974), mutta myös sarja tapahtumia, joissa (Kalelan sanoin) on ”myös prosessin ja periodin aineksia”²⁷.

Moderni ja 1960-luvun intellektuellit

Modernin ei tarvinnut olla pelkästään vaikeatajuista ja hankalasti lähestyttävää. Vaikeatajuisuudesta Niitty toisaalta piti erittäin paljon, sillä korkeakulttuuri ei antaudu kokijalleen ilman ponnistuksia, se ei ole iskelmä, se ei ole mainos. Toisaalta se saattoi olla myös näennäisesti helpoin vedoin tehty symboli.

– M.A. Numminen: *Helsinkiin*.²⁸

Kuten edellä on käynyt ilmi, on modernisaation määrittäminen tapahtunut ennen kaikkea intellektuellien toimesta. Myös intellektuellisuuden syntymä ajoitetaan 1800-luvun Ranskaan (Émile Zola ja kumppanit), jolloin älymystö alkoi katsoa edustavansa kollektiivia – ei vain itseään vaan universaalisti usein koko kansaa. Hiukan sitä ennen sivistyneistö – myös Suomessa (Snellman, Lönrot ja kumppanit) – oli jo hakenut romanttisesti aitoa ihmisyyttä kansankulttuurista.

25 Jallinoja 1991, 154

26 Hall 1992 A, 6.

27 Kalela 2000, 124–125.

28 Numminen 1999, 49.

Postmodernin teoreetikot ovat esittäneet, että modernin jälkeen intellektuellit ovat kuolleet.²⁹

Vuonna 2002 Helsingin Sanomien ”älykkökyselyssä” todettiin, että 1960-luku oli älymystön viimeinen suuri vuosikymmen. Tämä johtui nimenomaan siitä, että kehitysoptimismi saavutti silloin huippunsa ja sen jälkeen usko järkeen ja edistykseen alkoi nopeasti hiipua.³⁰

Intellektuaaliseen ajatteluun kuuluu myös irtiotto edellisten sukupolvien ajatusmaailmasta – usein täysin päinvastaiseen suuntaan. Uusi tapa ajatella on usein pienen yhteisön tai koulukunnan masinoimaa. Moderniin liittyvät ajatukset ja ismit ja ideologiatkin ovat arvojärjestelminä vain pienen joukon laatimia – ihmisten, jotka ovat olleet jonkin tieteen (filosofia, sosiologia), taiteen tai liikkeen (aatteellisen ja/tai poliittisen) pääedustajia. Intellektuellit ovat usein olleet niitä, jotka sanovat mikä on moderni – miten elää ja ajatella modernisti. Heiltä ajatukset ovat levinneet laajemmallekin. Ajatuksilla on myös usein jokin oppi-isä.³¹ Henri Lefebvren mukaan intellektuellit olivat (ja ovat kai vieläkin, jos heitä enää sitten on) itsekin osa modernisaation mukanaan tuomaa arkipäivän muutosta, mutta siinä mielessä hiukan marginaalisessa asemassa, että he luulivat olevansa sen ulkopuolella.³²

Sukupolvihegemonian lisäksi irtiotto on myös sidoksissa uuden ajan tuomiin muutoksiin. Uudet historialliset olosuhteet, yhteiskunnan rakenteet ja normit sekä kulttuuriset arvot ja maailmankuvat määrittävät intellektuaalisen toiminnan ehdot.³³ 1950- ja 1960-luvulla kapitalistinen modernisaatio loi uuden kuvan yhteiskunnasta. Se ei ollut enää pölyinen, vanhanaikainen kuva yhteiskunnasta tehtaana, jota leimasi taloudellinen hyväksikäyttö ja luokkataistelu, vaan enemmänkin sykkivä kaupunki. Kaupunki oli keskus ja sen asukkaat ”vieraantuneita” toisistaan.³⁴

Kristin Ross väittäääkin Ranskan 1950- ja 1960-luvun modernisaatiota käsittelevässä kirjassaan *Fast Cars, Clean Bodies*, että tärkeimpiä 1950- ja -60-luvun (ranskalaisia) intellektuaalisia suuntauksia, kuten strukturalismia ja annales-historioitsijoita, ei voi erottaa kapitalistisen modernisaation ideologiasta. Tähän ideologiaan liittyi pyrkimys heikentää tapahtumien vaiheikkuutta peittämällä ne sosiaaliset vastakkainasettelut, jotka synnyttävät tapahtumia. Uusissa suuntauksissa menttiin tutkimaan tavallisen sosiaalisen elämän haudattuja rakenteita ja pyrittiin näin paljastamaan vastakkainasetteluja.³⁵

29 Ks. Koivisto 2001, 258–263 ja esim. Jallinoja 1991, 42–83.

30 Snellman *Helsingin Sanomat* 2002. D 1–D 3.

31 Matti Virtanen on kutsunut tätä mestarit-kisällit-oppipojat-malliksi. (Ks. Virtanen 2001.)

32 Lefebvre 1984, 74.

33 Koivisto 2001, 267.

34 Ross 1994, 150.

35 Vaikka annales-historioitsijoilla ei sinänsä ollut juuri sanottavaa moderniuudesta tai modernisaatiosta, he tutkivat talouden rakenteellisia tasoja, materialistista sivilisaatiota ja mentaliteetteja siihen asti vallalla olleen narratiivisen historian ja *ancien régime*n sijaan. Heidän lähestymistapa varhaismoderniin Eurooppaan oli Rossin mukaan samanlaista kuin strukturalistiantropologi Claude Lévi-Straussin lähestymistapa ”kuolleita” tai kuolevia kulttuureja kohtaan. (Ross 1994, 189–191)

Strukturalismi oli yksi 1950- ja -60-luvun tärkeimpiä akateemisia suuntauksia. Ranskassa modernismin kriitikot, kuten Henri Lefebvre, näkivät sen ihmisen ja humanismin kriisinä. Lefebvrelle strukturalismi ei ollut muuta kuin kapitalistisen modernisaation tuoman teknokraattisen ajattelun siirtymistä intellektuaaliselle tasolle: ihminen unohdettiin. Strukturalismi oli Lefebvrelle modernisaation tuoma sosiologinen ilmiö. Rossin mukaan strukturalismin kritiikki oli vain yksi episodi radikaalin kapitalistisen modernisaation kritiikissä, jota harastivat myös Jean-Paul Sartren kaltaiset filosofit – vaikkakin esimerkiksi strukturalisti Roland Barthes oli Sartren vaikutuksen alainen.³⁶ Strukturalismilla (ja siihen liittyvällä semiotiikalla) oli joka tapauksessa kauaskantoisia vaikutuksia, joista tässä yhteydessä voisi mainita kulttuurintutkimuksen ja myöhemmän postmodernismin kiinnostuksen populaarikulttuuria kohtaan. Intellektuaalinen ajattelu ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen olivat varsin läheisessä suhteessa. Kirjastoista siirryttiin kaduille.

60-luvun sosiaalipolitiikka

Modernisaatioteoriat ovat peräisin ennen kaikkea sosiologiasta. Sosiologian synty 1800-luvulla liittyi yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen muutokseen, jota varten täytyi löytää tieteellisiä vastauksia ja ennustaa kehityskulkuja. Yhteiskuntien modernisoistuminen on ollut yleisesti sosiologista ajattelua ohjaava periaate. Modernisaatioteoriat ovat kuitenkin olleet sosiologiassa jo pitkään kiistelyn alaisia, eivätkä klassiset modernisaatioteoriat enää sovikaan jälkimoderniin maailmaan. Täytyy myös muistaa, että historiallista kehitystä selittäessään modernisaatiososiologinen teoretisointi on jättänyt kuvaamatta, millaiset historialliset prosessit ovat saaneet muutokset aikaan.³⁷ Se ei ole tehnyt sitä, mitä historiantutkimus, kuten tämä, tekee.

Toisen maailmansodan jälkeisillä parilla vuosikymmenellä amerikkalainen sosiologia ja sosiologia ylipäättään olivat lähes synonyymeja. Amerikkalainen modernisaatiososiologia oli konkreettista. Se kuvaili sosiaalista elämää, käytti kenttähavaintoja ja vältti teoreettista spekulointia. Suomalaiset sosiologit liittyivät modernisaatiososiologiseen koulukuntaan etenkin 1960-luvun puolivälin jälkeen. Tuolloin puhuttiin ”uudenaikaistumisesta”. Heikki Wariksen viitoittamalla tiellä sosiologiasta tuli 1960-luvun muotitiede. Muutoinkin yhteiskuntatieteitten opiskelijamäärät kasvoivat räjähdysmäisesti 1950-luvun lopulla ja 1960-luvun alussa. Tämä alkoi näkyä myös poliittisessa keskustelussa ja sanomalehtikielessä, joissa oli runsaasti yhteiskuntatieteellisiä termejä.³⁸

Suomalaiset modernisaatiososiologit olivat vahvasti osallisina sosiaalisen hyvinvointivaltion luonnissa. Pekka Kuusen ruotsalaisten Gunnar ja Alva Myrdalin esimerkkejä seuraten kirjoittama *60-luvun sosiaalipolitiikka* (1961) oli yksi merkittävimmistä 1960-luvun ja myöhemmänkin ajan suomalaisista tie-

36 Ross 1994, 176–180.

37 Tästä ks. esim. Aro *Sosiologia* 2/93, 88–96.

38 Jallinoja 1991, 13; Allardt 2000, 502, 507.

dekirjoista. Myrdalien esimerkkiä seuraten Kuusi ajoi sosiaalisia tulonsiirtoja, jotka eivät olisi vain valtion menoja vaan talouden kierron kautta myös tuloja. Moderni sosiaalipolitiikka tuki talouden kasvua pitämällä yllä tasaista kysyntää. Samalla se myös lisää kansalaisten luottamusta yhteiskuntaan. Valtiollinen demokratia ja taloudellisten olojen kehitys kytkeytyivät Kuusella erottamattomasti toisiinsa:

Sosiaalisen tasoituksen tietä edetessään ihmiskunta on joutunut kokemaan ihmeen: yleiseen kasvukehitykseen siirtymisen. Ensi kertaa on kansojen keskuudessa virinnyt usko siihen, että köyhyys voidaan todella karkottaa. Kansanvalta, sosiaalinen tasoitus ja taloudellinen kasvu näytävät nyky-yhteiskunnassa kytkeytyvän onnellisella tavalla toisiinsa. Sosiaalipolitiikka näyttää nousevan vapaan ja kasvuhakuisen ihmisluonnon pohjalta.³⁹

M.A. Nummisen *Helsinkiin*-kirjan alter ego Juho Niitty kertoo muistelmissaan, mikä vaikutus *60-luvun sosiaalipolitiikalla* oli nuoreen valtiotieteen ylioppilaaseen 1960-luvun alussa:

Pekka Kuusen 60-luvun sosiaalipolitiikka oli yksi suurimpia menestyskirjoja. Sellaiseen ei ole yksikään tämän alan kirja ennen yltänyt. Kielemekäyttö on rohkeaa. Kuusi ei vain esittele ja kritikoi, vaan hän esittää ratkaisumalleja... Juho Niitty luki Pekka Kuusen kirjaa kuin jännitysromania. Sen tapahtumat olivat tosia Suomen yhteiskunnassa. Kaikki oli tuttua. Mutta kukaan ei vain ennen ollut analysoinut valtiovallan toimenpiteitä näin. Niitty vertasi sosiologiaa ja sosiaalipolitiikkaa. Sosiologiaa lukiessa sai samantapaista nautintoa kuin tutkiessaan uutta taidetta. Sosiaalipolitiikka oli dekkari.⁴⁰

Kuusen kirjasta jäivät elämään sellaiset sanat kuin ihmiskeskeinen, kasvuhakuisen ja kokonaisvaltainen. Pekka Kuusta on *60-luvun sosiaalipolitiikan* ansioista pidetty sodanjälkeisen sosiaalivaltion sankarina.⁴¹

Sosiologi Pertti Alasuutari on kutsunut 1960-luvun lopulla alkanutta vaihetta sosiaalipolitiikan keskeisten elementtien, eläkepolitiikan, perhepolitiikan sekä terveys- ja sosiaalipalveluiden, muutosten näkökulmasta ”suunnittelutaloudeksi”. Sitä oli edeltänyt sodanjälkeisessä ”toisessa tasavallassa” ”moraalitalouden aika”, ja seurannut 1980-luvulta lähtien ”kilpailutalous”. Jaksotus pätee pitkälti myös maatalous- ja työpolitiikkaan.⁴²

Suunnittelutaloudessa uskottiin, että yhteiskunnalliset ongelmat voidaan parhaiten ratkaista ”tieteellisellä” suunnittelulla ja organisoinnilla. Suunnittelutalouteen liittyi etenkin Keskustapuolueen ajama desentralisaatio, hajasijoittaminen, joka näkyi esimerkiksi maaseutukorkeakoulujen perustamisena. Toinen merkittävä suunnittelutalouden ilmentymä oli korporatiivisen järjestelmän ke-

39 Kuusi 1961, 253.

40 Numminen 1999, 192.

41 Ks. esim. Virtanen 2001, 254, 266.

42 Alasuutari 1996, 104–105.

hittyminen, joka näkyi selvimmin tulopolitiikassa eli keskitetyissä hinta- ja palkkasopimuksissa. Kansantalouden ”kakku” pyrittiin jakamaan mahdollisimman oikeudenmukaisesti eri väestö- ja ammattiryhmien kesken, joita edustivat järjestöt ja niiden puheenjohtajat. Ryhmäetujen ajaminen tuli tärkeäksi korporatiivisessa tulopolitiikassa.⁴³

Vaikka Suomen puoluekenttä olikin monenkirjava, uskottiin ajan hengessä joka puolella innokkaasti taloudelliseen kasvuun ja teollistumisen edistämiseen: kansantulo, elintason nousu ja työllisyyden paraneminen toteutuu puolueitten itsensä mukaan äänestämällä heitä. Tosin mielipiteet kaiken tämän saattamiseksi erottuivat jyrkästi toisistaan.

Hyvinvointivaltion luominen kuului kuitenkin kaikkien puolueiden tavoitteisiin ja sen luomiseen järjestäydyttiin skandinaavisen demokratian hengessä. Vaikka Suomesta oli tullut jo jossain määrin länsimainen hyvinvointivaltio, ei se ollut sitä tasapuolisesti. Tuloerot olivat pikemminkin kasvaneet kuin tasoittuneet. Hyvinvointivaltion malliin sopivaan sosiaalipolitiikkaan oli jo 1950-luvun puolivälissä tullut kansaneläkeuudistus ja vuonna 1962 tulivat voimaan uudet työeläkkeet ja työaikalait. Työttömyyskorvaus ja työttömyyseläke tulivat voimaan vuonna 1971. Merkittävää oli etenkin terveydenhoidon uudistus sairausvakuutuksineen kahdessa vaiheessa vuosina 1964 ja 1967. Uudistus merkitsi hoitokustannusten huomattavaa tasaamista, eivätkä ihmiset sairauden vuoksi jääneet enää sosiaaliryhmänsä alapuolelle. Toinen merkittävä uudistus oli vanhuuteen ja työkyvyttömyyteen liittyvien riskien poistaminen. Lapsilisät oli otettu käyttöön jo vuonna 1948.⁴⁴

Ruotsi oli suomalaisen yhteiskunnan ”tulevaisuuden koodi” – malli tulevaisuuden yhteiskuntasuunnittelulle. Vapaan talonpojan (Maalaisliitto/Keskustapuolue) idealisoituun perinteeseen yhdistettiin sosialismin utopia (SDP ja jonkin verran myös kommunistit) ja kapitalismin henki (Kokoomus ja muu oikeisto). Yritettiin löytää skandinaavinen ”kolmas tie” kylmän sodan alaisen vastakkainasettelun (neuvostokommunismi vs. amerikkalainen kapitalismi) välissä. Tämä hyvinvointiyhteiskunnan luonti ja taloudellisen kasvun pakko -ajattelu oli kukkeimmillaan 60-luvulla ja modernisaatiososiologialla oli siinä tärkeä rooli.

Stuart Hall luokittaa neljä piirrettä, jotka ovat ominaisia moderneille yhteiskunnille. Ensinnäkin, on moderni valtio ja sen monimutkaiset rakenteet, joissa poliittinen valta ja auktoriteetit hallitsevat. Lisäksi modernille kansallisvaltiolle on luonteenomaista, että erilaiset suvereniteetin ja legitimitietin konseptit operoivat tietyissä alueellisissa rajoissa. Toiseksi, modernissa yhteiskunnassa on monetaarinen, laajalle tuotannolle ja hyödykkeiden kuluttamiselle perustava talous. Siihen kuuluvat ekstensiivinen yksityisomistus ja systemaattinen pitkän aikavälin pääoman akkumulaatio. Kolmanneksi, moderneissa yhteiskunnissa traditionaalinen ja sosiaalinen järjestys eivät ole enää niin hallitsevia. Traditionaalinen yhteiskunta sisälsi vakiintuneet sosiaaliset hierarkiat ja limittäisen us-

43 Alasuutari 1996, 108–111.

44 Häggman 1997, 58–60.

kollisuuden esivaltaa kohtaan sekä dynaamisen sosiaalisen ja sukupuolisen työvoiman. Moderneihin kapitalistisiin yhteiskuntiin taas kuuluvat uudet sosiaaliset luokat ja tarkat patriarkaaliset suhteet miesten ja naisten välillä. Neljänneksi, traditionaalisille yhteiskunnille tyypillinen uskonnollinen maailmankatsomus on vähentynyt moderneissa yhteiskunnissa samaan aikaan kun sekularistisen sekä materialistisen kulttuuri on tullut tärkeämmäksi. Tätä ilmentävät individualistiset, rationalistiset ja instrumentalistiset impulssit.⁴⁵ Ja missäpä viimeksi mainittu toteutuisi näkyvämmiin kuin mainonnassa.

Seuraavassa käsittelen tarkemmin edellä mainittuja seikkoja etenkin kulutuksen ja median kautta. Miten ne ovat osa modernia elämää ja miten ne ovat vaikuttaneet modernin elämän muotoutumiseen? Hall viittaa modernin yhteiskunnan määrittelyssään kahdessakin kohdassa kulutukseen rooliin. Kulutusyhteiskunta mainontoineen onkin monessa suhteessa synonyymi modernille/postmodernille yhteiskunnalle. Kulutus on nähty paitsi tuhoavana voimana myös arjen luovana toimintana. Tämä toteutuu monessa suhteessa massamedian surja hyperrealismissa⁴⁶, jonka näkyvimpiä osia mainonta on.

60-luvun suomalainen kulutusyhteiskunta

Takaisin kulttuuriin. Niin, nimenomaan kulttuuriin. Ei voi kuluttaa paljontaan, jos istuu alallaan ja lueskelee kirjoja.

– Aldous Huxley: *Uljas uusi maailma* (1932)⁴⁷

1950–60-luvuilla tapahtui suomalaisessa yhteiskunnassa sarja suuria murroksia. Kansa muutti maalta kaupunkiin ja Ruotsiin, noustiin sodan jälkeisestä puutteesta hyvinvointiin, saatiin vapaat lauantait (1965), vapaa-ajanviettotavat muuttuivat, tekniset apuvälineet lisääntyivät, televisio teki vapaa-ajankäytössä vallankumouksen, ulkomaan matkat halpenivat, suurten ikäluokkien kasvaessa kasvoi nuorisokulttuurin vaikutus, naisten ostovoima kasvoi lisääntyvän palkkatyön ansiosta sekä poliittinen ilmapuntari siirtyi oikealta vasemmalle, kuten sosiologi Erik Allardt huomioi vuonna 1970 ja jatkoi:

Siirtyminen maatalousvaltaisesta sääty-yhteiskunnasta teolliseen yhteiskuntaan on merkinnyt valtavaa instituutioiden eriytymistä. Uusia taloudellisia poliittisia ja sosiaalipoliittisia järjestelyjä on kehittynyt sellaisella vauhdilla, että yhteiskunnan yleiskuvan muodostamisesta ja ylläpitämisestä on tullut eräs nykyajan suurista ongelmista.⁴⁸

Kirjailija-poliitikko Arvo Salo summasi tuoreeltaan sitä yhteiskunnallista muutosta, jonka Suomi kävi 60-luvun kuluessa:

.

45 Hall, 1992 A, 6.

46 Ks. Silverstone 1994, 104.

47 Huxley 1994 (1932), 61.

48 Allardt 1972 B, 95.

Kuusikymmenluvun aatehistoria muistuttaa itsenäisen Suomen ensimmäisten vuosikymmenten aatehistoriaa, mutta käänteisesti. Siinä missä juuri kansalaissotanut Suomi korosteli sotaisia hyveitä, siinä alkoi kuusikymmenluku nähdä rauhan hyvänä ja rauhan mahdollisuuksien luomisen tärkeänä. Siinä missä sotainen Suomi oli arvostanut miehen miehekkyyttä ja naisen vastakkaisuutta, siinä alkoi kuusikymmenluku katsoa, olisiko miehessä ja naisessa muitakin kuin miehekkäitä tai naisellisia hyveitä ja olisiko miehellä ja naisella muitakin yhteistä kuin sänky. Siinä missä sisusuomalainen tahtoi raivata kaikki korvet ja valjastaa kaikki kosket, siinä alkoi kuusikymmenluku antaa arvoa kosken koskemattomuudelle ja koskemattoman korven korvaamattomuudelle. Siinä missä suomalainen Suomi halusi nähdä vain oman itsensä ja torjua kansainvälisyyden, siinä alkoi kuusikymmenluku nähdä, että suomalaiset olivat kansain välissä samalla tavalla kuin muutkin kansat. Siinä missä hyveellinen Suomi halusi pois joukosta raukat ja rammot, siinä alkoi kuusikymmenluku luoda sallivia katseita niidenkin puoleen, jotka olivat sortuneet vankeuteen, viinankäyttöön, köyhyyteen, mustalaisuuteen tai muihin suuriin synteihin ja paheisiin. Kuusikymmenluvun poliittinen historia seuraa kuusikymmenluvun aatehistoriaa.⁴⁹

Se, mikä niin sosiologi Allardtilta kuin kirjailija Saloltakin unohtuu aikalaiskatsauksessaan⁵⁰ tai jonka merkityksen tajuaminen on vaatinut ehkä pitemmän ajan historiallista perspektiiviä, on kulutus. Etenkin tavaramaailman nopea lisääntyminen ja yleinen vaurastuminen yhdessä Allardinkin mainitseman vapaa-ajan lisääntymisen kanssa loivat Suomesta modernin kulutusyhteiskunnan.

Näkökulmat siihen, miten kulutuskulttuurin historia on käsitetty ja etenkin siihen, miten ja missä se on syntynyt, vaihtelevat. Määrittelyt riippuvat siitä, onko kyseessä sosiologi, historioitsija, kulutustutkija vai esimerkiksi mainonnan historian tutkija. Tarkastelen aluksi, kuten modernisaationkin määrittelyssä edellä, miten kulutuskulttuurin alku, määrittäminen ja kehitys on nähty. Sen jälkeen tarkastelen lyhyesti miksi ja miten suomalainen kulutusyhteiskunta muuttui 1960-luvulla niin nopeasti kuin muuttui. Lopuksi pohdiskelen, miten kulutustutkimus palvelee tätä tutkimusta.

Nykymuotoisen kuluttamisen muotoutuminen

Karkeasti luonnehtien voi sanoa modernin kuluttamisen saaneen alkunsa markkinatalouden kehityksen ja kapitalismin myötä. Siihen liittyi tosin paljon muita-

49 Alfors 1970, 45–46.

50 Pysin viittaamaan myös yleisluontoisissa historiallisissa katsauksissa aikalaislähteisiin – tai ainakin sellaisiin, jotka on tehty varsin pian tapahtumien jälkeen. Niistä voi ehkä rivien välistä lukea jotain aikalaismentaliteetista ja niihin täytyy suhtautua myös tietyllä varauksella. ”Aikalaiskokemus” ylipäättään – etenkin murrokseen liittyen – on hiukan ongelmallinen. Perusteellisesti voidaan väittää, että kaikki ihmiset ovat ajatelleet elävänsä keskellä suurta murrosta. Aikalaiskuva ei siinä mielessä ole aina luotettava, että kulloisessakin nykyyhetkessä on mahdoton tietää, mikä on muutoksen lopullinen suunta ja laajuus. Jos aikalaishätkö on ainoa murrosajan perustelu, olisi koko ihmiskunnan historia yhtä muutosta (Vauhkonen 2001, 28). Mutta kuten johdannossa kirjoitin, on tässä tutkimuksessa lähteenä muutakin kuin aikalaishätköä.

kin tekijöitä, kuten protestanttisen työetiikan vaikutus sekä uusien keksintöjen käyttöönotto. Luotiin pohjaa kapitalistisille ajatuksille palkkatyöstä ja kansainvälisistä markkinoista. Lisäksi rahatalouden kehittyminen ja riittävä ostajakunta olivat edellytyksinä jo olemassa olevan markkinatalouden kehittymiseksi kapitalismiksi 1500-luvulta alkaen (Pohjois-)Euroopassa.⁵¹

”Kulutusvallankumous” on nähty historioitsijoiden (Ferdinand Braudel etenässä) toimesta lännen ”suurena muutoksena”, joka ei tapahtunut vain mauissa, mieltymyksissä ja ostostavoissa, vaan oli perustavalaatuinen siirtymä varhaismodernin ja modernin maailman välillä. Käsitteet kulutuksen vallankumouksesta ja etenkin vaatemuodin tärkeästä osuudesta siinä perustuvat kulu- tussosiologian klassikoiden, Thorstein Veblenin (*Theory of the Leisure Class* julkaistu 1899)⁵² huomioihin kerskakulutuksen kehittymisestä sekä Georg Simmelin (*Fashion* julkaistu 1905)⁵³ käsitykseen, että kulutusmallit valuvat yhteis- kunnassa ylemmistä sosiaaliryhmistä alempiin (trickle down).⁵⁴

Kulutusvallankumouksen syntyajan määrittely on vaihdellut. Esimerkiksi kulutussosiologi Colin Campbellin mukaan varsinainen kulutusvallankumous syntyi yhdessä teollisen vallankumouksen kanssa 1700-luvun Englannissa. Syntyi ”taipumus kuluttaa”. Sillä oli yhteytensä myös sellaisten innovaatioiden kuin modernin muodin, romanttisen rakkauden ja romaanin syntyyn.⁵⁵

Toisaalta historiallisen revisionismin⁵⁶ hengessä on käsitetty, että kulutus- vallankumous edelsi teollista vallankumousta, tai että se oli ainakin keskeinen ja varhainen aines läntisessä modernisaatiossa. Muodin ja maun käsitteet olivat olemassa jo aikoja ennen teollista vallankumousta. Jo 1500-luvulla tavaroiden maailma tuli ensi kertaa ihmisten jokapäiväiseen elämään. Ennen teollista val- lankumousta oli jo nähty infrastruktuurien, organisaatioiden ja käytäntöjen ke- hitys, joka ilmeni uusissa kaupankäynnin muodoissa kuten shoppailussa, mai- nonnassa ja markkinoissa. Revisionismi asetti kysymyksen, miten teollistumi- nen on voinut kehittyä kapitalistiselta pohjalta ilman olemassa olevaa, tarkoi- tusta vastaavaa tarvetta: kelle teollistumista myytiin ja miksi ihmisillä on taipu- mus kuluttaa? Kulutustutkija Don Slaterin mukaan markkinoiden luominen ja niiden ylläpito ei ole vaatinut vain hienostuneita ekonometrisiä tasapainoja, vaan myös sosiokulttuurisia muutoksia, joita ihmisten on täytynyt omaksua.⁵⁷

Design, mainonta, markkinointi alkoivat – ennen laajalle levinnyttä teollistu- mista – tarpeesta personalisoida persoonaton, kulttuurisesti spesifoida yleinen

51 Ilmonen 1993, 23–26.

52 Suomeksi *Joutilas luokka* (Veblen 2002). Veblenin tutkimus oli ensimmäinen varsinainen tutkimus kulutuksesta. Se käsiteli uusrikkaiden huomiota herättävää kulutusta 1800-luvun lopun USA:ssa. Siinä hän tuo ilmi, kuinka tavaroita käytettiin sosiaalisen statuksen symbolisina merkkeinä ja kuinka kulutuksella oli tarkoitus vaikuttaa toisiin ihmisiin. Kulutus myös tarjosi mahdollisuuden ”hyvän maun” harjoittamiseen ja mahdollisuuden ostaa enemmän kuin on varaa. Veblen osoitti etenkin sen, kuinka uusrikkailta oli kulutuspäätöksissään vähän tai ei ollenkaan mukana hyödyllisyyttä tai funktionaalisuutta. (McKay 1997, 4)

53 Suomeksi: *Muodin filosofia* (Simmel 1986).

54 McCracken 1988, 1, 6.

55 Campbell 1990, 202.

56 1800-luvun lopulla Saksassa syntynyt poliittinen aatesuunta, joka ajoi vapaamielisyyttä ja arvosteli Marxin teorioita.

57 Slater 1997, 17–18.

ja abstrakti. Enää ei periaatteessa rajoitettu, kuka voi kuluttaa ja mitä. Kaikki sosiaaliset suhteet, toiminnot ja kohteet voitiin vaihtaa hyödykkeinä. Slater näkee sekä kulutusvallankumouksen että teollisen vallankumouksen osana kaupallista vallankumousta. Jo varhaiset kulutusmuodot olivat osa kaupallisen opportunismien politiikkaa ja käytäntöä – orientoitumista kaupankäyntiin.⁵⁸

Kulutuskulttuurin vallankumouksen alkuperän on nähty, kuten edellä mainitun modernisminkin, löytyvän 1800-luvun lopun Ranskasta. Ranskalaisten pioneerisaavutukset vähittäismyynnissä ja mainonnassa tekivät Pariisin jonkinlaiseksi massakulutuksen ”pilottiviljelmäksi”. Juurensa massakulutuksen synnyllä oli tosin jo 1600-luvun ranskalaisessa ylhäisöluokassa. Ylhäisön edustajat olivat ensimmäisiä moderneja kuluttajia. ”Aurinkokuningas” Ludwig XIV:n käsissä kulutuksesta tuli poliittinen instrumentti – metodi hallita. Ludwig XIV:a on pidetty ”kulutuskuninkaana”.⁵⁹ Toisaalta Elisabethin ajan Englantia on pidetty aikana, jolloin ylellisyyden määrä räjähti. Elisabeth ikään kuin hallitsi kulutuksella ylhäisöä tekemällä heistä kilpailevan kulutuksen orjia.⁶⁰

1800-luvun lopun uusi liikkuva ja urbaani maailma vaati uuden symbolijärjestelmän. Ihmisten tarvitsi tiedostaa paikkansa yhteiskunnassa ja sosiaalisessa kanssakäymisessä sekä identifioida itsensä. Tavarosta tuli, kuten Michael Schudson kirjoittaa, ”sisäisen maailman näkyviä symboleja”. Kulutustavarat alkoivat olla sisältö ja kieli. Ne korvasivat persoonan yhteiskunnassa ja liittivät persoonan symbolisesti merkittävällä tavalla kansalliseen kulttuuriin.⁶¹

On myös toisaalta esitetty, että identiteetin ja kulttuurin sekä ihmisten muuttuvat tarpeet yhteiskunnassa eivät ole riittäviä selittämään siirtymistä kulutusyhteiskuntaan aikavälillä 1850–1930. Eivätkä ne selitä myöskään ”materialistisia” arvoja. Kulutusyhteiskunta ei ole sama asia kuin materialistinen yhteiskunta. Materialismi sitä vastoin liittyi tuolloin sekä kulutukseen että tuotantoon. Ihmiset tekivät vielä esineitä kotona ja tyydyttivät materiaaliset kaipuunsa sitä kautta. Tämä väheni kuitenkin 1800-luvun lopulla. Teollistuminen korvasi koti-teollisuuden.⁶²

1800-luvullakaan ei kuitenkaan vielä ilmaantunut mitään ”kulutusboomia”, koska ei ollut pysyvää ja jatkuvaa dynaamista suhdetta sosiaalisten muutosten ja kulutusmuutosten välillä. 1800-luvulla ilmaantuivat kuitenkin tavaratalot, jotka vaikuttivat perustavalaatuisesti hankintojen luonteeseen ja aktiviteettiin. Tavaratalojen tuotevalikoimien kautta saatiin enemmän tietoa tuotteista ja kuluttajan asema muuttui. 1800-luvulla tulivat myös ”kuluttajaelämäntavat” ja uudet markkinointistrategiat. Tavaroihin ladattiin yhä enemmän sosiaalisia merkityksiä yhä hienostuneemmin keinoin. 1800-luvulla tulivat monet piirteet, jotka vieläkin luonnehtivat tämän päivän kulutusta.⁶³

.

58 Slater 1997, 21–25, 27.

59 McCracken 1986, 7–9. McCracken viittaa tässä Rosalind H. Williamsin kirjaan *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. University of California Press. Berkeley 1982.

60 McCracken 1986, 15.

61 Schudson 1984, 155–156

62 Schudson 1984, 161.

63 McCracken 1988, 22.

1800-luvun tavaroiden teollisen tuotannon, jakelun vallankumouksen ja markkinoiden laajenemisen myötä ilmaantui siis myös nykyisenkaltainen kuluttaja. Elinkeinorakenne muuttui teollisuusvetoiseksi ja kansainväliset markkinat korvasivat kansallisia, mikä johti tuotannon ja kulutuksen sekä työn ja vapaa ajan eriytymiseen. Syntyi niin sanottu tarpeiden järjestelmä. Yksityisistä kansalaisista tuli riippuvaisia toisistaan, koska yhteiskunnallinen työnjako syveni omavaraisuuden hävitessä. Tällaista tarvejärjestelmää kutsutaan ylyksilölliseksi, mikä tarkoittaa, että alettiin omien tarpeiden sijaan valmistaa tuotteita markkinoille. Syntyi uusi yhteiskunnallinen toiminnallinen kategoria, kuluttaja.⁶⁴

Varsinaisen nykymuotoisen kulutuskulttuurin voidaan sanoa alkaneen 1920-luvulla länsimaissa. Populaariviihteen uudet muodot, massakommunikoinnin uudet välineet ja uudet kulutustuotteet loivat uudenlaisen populaarikulttuurin. Etenkin radio vaikutti siihen, että entisiin paikallisiin yhteisöihin rajoittuneet suku- ja perheyksiköt laajenivat kansalliseksi kulutuskulttuuriksi. Tämä aika oli tärkeää aikaa myös mainonnassa. On puhuttu jopa mainonnan kulta-ajasta. Ei pelkästään uusien ja rajattomilta näyttävien ”transformatiivisten” mahdollisuuksien ansiosta, vaan koska yhteiskunta kokonaisuudessaan yhtyi sen pääpremissiin: ”tie onneen oli päällystetty yhä enemmän tavaroilla ja palveluilla”. Tähän aikaan liittyy myös populaatiotutkimuksen alkaminen ja psykologiset kulutusmotivaatioiden tutkimukset.⁶⁵ Mainonnan suhteesta moderniuteen enemmän kuitenkin hiukan myöhemmin alaluvussa ’Mainonta ja moderni’.

Kulutuskulttuuri liittyy moderniteettiin kahdella tavalla. Ensinnäkin sen ydininstituutiot, infrastruktuurit ja toteutukset ovat peräisin varhaiselta modernismikaudelta ja jotkut ovat vakiintuneetkin jo silloin. Kulutus oli osa modernin maailman luontia. Toiseksi, kulutuskulttuuri oli sidottu moderniteetin ideaan, moderniin kokemiseen ja sosiaalisiin subjekteihin. Kulutuksen suvereniteetti yhdisti moderniteetin kolme pakkomiellettä: vapauden, järjen (reason) ja kehityksen.⁶⁶

Sotakorvauksista osittaiseen vapaakauppaan – kohti modernia länsimaista massakulutussyhteiskuntaa

Modernin sodanjälkeisen Suomen luomisessa aika 1960-luvun alusta 1970-luvun puoliväliin oli yksi viime vuosisadan rakennemuutosperiodeista. Sitä edelsivät 1890-luvun, 1920-luvun ja 1930-luvun lopun rakennemuutokset. Yleisesti voidaan todeta, että rakennemuutos on ollut nopeaa vilkkaan taloudellisen kehityksen aikana ja hidastunut tai taantunut kasvun katkaisseiden häiriöiden, maailmansotien ja vaikeiden lamakausien aikana. Muutoksen ja vaurauden kasvun nopeutta kuvaa hyvin se, että vuosina 1947–1975 tulot henkeä kohden Suomessa nousivat keskimäärin yhtä paljon kuin ajanjakson 1750–1947 aikana.⁶⁷

.
64 Ilmonen 1993, 31. Kulutusyhteiskunnan ja kulutusvallankumouksen ”syynnystä” katso myös Benson 1994, 2.
65 Leiss et. al. 1997, 89–90.
66 Slater 1997, 9, 35
67 Hjerpe 1990, 47. Hjerpe 1979, 37.

1960-luvun yhteydessä on puhuttu Suomen teollistumisen kolmannesta vaiheesta, paisumisvaiheesta ja ”toisesta tasavallasta”.⁶⁸ Vasta 1960- ja -70-luvun Suomea voidaan kutsua teolliseksi yhteiskunnaksi. Suomi kuului vielä 1950-luvulla Kreikan ja Espanjan kaltaisten maiden kanssa Länsi-Euroopan raja-alueisiin. Yhteisiä piirteitä oli etenkin elinkeinorakenne. Näiden maiden ammatissa toimivasta väestöstä pääosa oli vielä toisen maailmansodan päättyessä toiminut peruselinkeinoissa, kuten maa- ja metsätaloudessa, kun muu Länsi-Eurooppa oli ohittanut tämän vaiheen jo vuosisadan vaihteessa. Toisaalta Suomen 1960-luvun rakennemuutos muistuttaa kahdessa suhteessa Itä-Euroopan maita, etenkin Unkaria: alkutuotannossa toimivien osuus supistui hyvin voimakkaasti ja teollisuuden palveluksessa olevien osuus kasvoi aina 1970-luvun puoleenväliin saakka, kun viimeksi mainittu esimerkiksi Englannissa ja Ruotsissa alkoi laskea jo 1960-luvulla.⁶⁹ Kun vielä 1950-luvun alussa työtä tekevästä väestöstä kuului noin 60 prosenttia palkansaajiin, niin 1970-luvun alussa heitä oli jo yli 80 prosenttia. Suurin osa suomalaisista sai vielä vuonna 1950 elantonsa maa- ja metsätaloudesta ja lähes 70 prosenttia asui maaseudulla.⁷⁰

Verrattuna muihin Euroopan sotaikäneisiin maihin oli Suomen tuotantokoneisto säilynyt – Karjalassa ollutta lukuun ottamatta – varsin hyvin. Sotakorvaukset Neuvostoliitolle maksettiin ja niistä tuli (osin propagandistisesti luotuna) suomalaisen talouden myyttinen nostattaja. Luultavasti esimerkiksi jo 1930-luvulla pohjansa luonut raskas teollisuus olisi noussut korvauksistakin huolimatta.

Uusi teollisuus eittämättä edisti ennen kaikkea työllisyyttä ja yhteiskunnan sosiaalista kiertokulkua. Yrityksien yleispätevyydestä siirryttiin alihankkijoihin ja muihin modernin kapitalistisen yhteiskunnan perustoimintarakenteisiin. Toinen korostettu piirre sotakorvausten merkityksessä on niiden vaikutus yhteiskunnan henkiseen ilmapiiriin. Velan maksaminen merkitsi paljon sodan hävinneen, mutta itsenäisyytensä säilyttäneen valtakunnan itsetunnolle. Vuodesta 1952 tuli käännekohta Suomen vaurastumiselle. Sotakorvausten maksun loppuunsaattamisen ohella Helsingin olympialaiset ja Armi Kuuselan valinta Miss Universumiksi vielä lisäsivät nuoren, kehittyvän yhteiskunnan itsetuntoa.

Sotakorvausten todellinen osuus nettokansantuotteesta ei kuitenkaan ollut koskaan enempää kuin 6,4 prosenttia ja valtion kaikista menoistakin enimmillään 16,1 prosenttia. Suomen viennistä niiden osuus tosin oli huomattava. Vuonna 1945 osuus oli 60 prosenttia, mutta pian 1940-luvun lopulla vakiintui alle kahdenkymmenen prosentin.⁷¹

1960-luvulla teollisuustuotanto ja kulutustavaroiden tarjonta ylitti kysynnän tavalla, joka mullisti perin pohjin länsimaiset yhteiskunnat. Suomen sodanjälkeinen kehitys oli osa Länsi-Euroopan ”kultaisia vuosia” 1950–1970 – historioitsija Eric Hobsbawmia mukaillen. Läntinen maailma vastasi tuolloin kol-

.
68 Ks. Alasuutari 1996.

69 Alestalo 1985, 103.

70 Ilmonen 1993, 40; Heinonen 2000, 14.

71 Keskinen 1987, 128.

mesta neljäsosasta maailman tuotantoa ja yli 80 prosentista pelkästään ulkomaankauppaan suunnatusta tuotantoa. Suomi oli voimakkaimmin kehittyviä maita etenkin teollisuuden kehityksen kannalta. Ajan ilmiöt – kaupungistuminen, kansainvälistyminen ja koulutukseen panostaminen – koskivat vahvasti myös Suomea. Hobsbawm puhuu ”kultaisten vuosien” yhteydessä myös kulttuurin vallankumouksesta. Kehittyneen tiedonvälityksen ansiosta populaari- ja nuorisokulttuureista tuli merkittäviä – eikä vähiten mainonnan ansiosta. Amerikkalaistumisella oli vahva roolinsa.⁷² Suunnilleen sama aika on nähty yksilön, perheen ja yhteiskunnan harmonisoinnin kultaisena aikana.⁷³

Suomen taloudellinen kasvu oli poikkeuksellisen nopeaa etenkin verrattuna muihin skandinaaviin maihin. Ennen 1950-lukua Suomi oli Skandinavian kehittymättömin maa, mutta 1970-luvun alkuun mennessä se oli saavuttanut monien teollistuneiden maiden kaltaisen tason.⁷⁴ Esimerkiksi keskimääräinen vuosittainen kansantuotteen kasvu oli Suomessa 5 prosenttia 1960-luvulla, kun Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa se oli hiukan yli 3 prosenttia.⁷⁵

Vuosina 1946–1974 bruttokansantuote kasvoi keskimäärin 4,9 prosenttia vuodessa. Aikavälillä 1956–1973 se nousi seitsenkertaiseksi. Kasvu liittyi kansainväliseen pitkän nopean kasvun kauteen. Suomen bruttokansantuotteen kasvu edellä mainitulla aikavälillä jäi kuitenkin jonkin verran Euroopan keskimääräisestä vastaavasta, koska Suomella oli rasitteina paitsi sotakorvaukset myös asutustoiminta ja pitkään jatkunut säännöstely. Esimerkiksi palvelut tulivat 1920 ja 1930-lukujen tasolle vasta 1960-luvun alussa. 1950-luvun alussa niin sanottu Korean suhdanne nostatti vientihinnat kaksinkertaisiksi ja viennin volyymi kohosi kuudenneksella. Myös inflaatio kiihtyi.⁷⁶

Saksalainen taloushistorioitsija Dieter Senghaas luokittelee Suomen tyypillisen teollistuneen maan pieneksi vientisuuntautuneeksi maaksi, joka viennin kautta alkaa kehittää myös kansallista teollisuutta. Monet tämän tyypiset maat saavuttivat tämän tason vasta toisen maailmansodan jälkeen. Niissä oli myös suhteellisen pieni väestö. Valtiolla oli kontrolli teollistumiseen. Tällaisia maita olivat Skandinavian maat sekä Uusi Seelanti, Australia ja Kanada. Jokaisella maalla oli vielä omat erikoispiirteensä. Esimerkiksi Oseaniasta vietiin jalostamatonta raaka-ainetta, kun taas Norjasta ja Suomesta jalostetumpaa. Ruotsista vietiinkin jo enemmän valmiita tuotteita.⁷⁷

Suomalainen kauppa alkoi yhä enemmän kansainvälistyä 1960-luvulla. Ulkomaankaupan liberalisointi vuonna 1961 – Suomen liittyttyä Eftan⁷⁸ sivujäseneksi – joudutti tätä kasvua merkittävästi. Kaupankäyntiä ja lainanottoa muualle varjostivat kuitenkin aina suhteet Neuvostoliittoon. Vielä 1960-luvun al-

.

72 Hobsbawm 1999, 287–433.

73 Ks. esim. Hirsch, 1998, 160; Samuel 2001.

74 Senghaas 1985 71–80.

75 Ambrosius & Hubbard 1989, 144.

76 Hjerpe 1990, 28; Vattula 1993, 379.

77 Senghaas 1985, 63–64.

78 Eftan (European Free Trade Association) perustivat vuonna 1960 ne maat, jotka olivat jääneet EEC:n (European Economic Community) ulkopuolelle. Näitä maita olivat Englanti, Ruotsi, Tanska, Norja, Itävalta, Sveitsi ja Portugali. (Heinonen 1992, 8)

kupuoella ulkomailta tuotujen kulutustavaroiden osuus koko yksityisestä kulutuksesta oli vähäinen – noin 6–8 prosenttia. Tämä johtui pitkälti siitä, että elintarvikkeet ja muut ei-kestävät kulutustavarat, jotka enimmäkseen olivat kotimaista valmistetta, veivät kolme neljäsosaa suomalaisten yksityisestä kulutuksesta.⁷⁹

Efta-suhdanteen aiheuttaman taantumien johdosta kasvu heikkeni vuosina 1962–63, koska kilpailukyky heikentyi kaupan vapauduttua. Vuonna 1967 kustannusinflaatiosta ja kansainvälisestä lamasta johtuen ajaututtiin devalvaatioon: hinnat ja palkat vakautettiin, indeksiehto poistui ja vuokrasäännöstely alkoi. Talous lähti taas nousuun. Nousua riittikin aina vuoden 1974 öljykriisiin saakka lukuun ottamatta vuoden 1971 lyhyttä taantumaa, joka johtui kireästä talouspolitiikasta ja metallilakosta. Paineet saada lisää ulkomaalaisia tavaroita kasvoivat nopeasti kohoavan elintason myötä. Tuotanto oli kuitenkin jäänyt jälkeensä kulutuksesta, joka alkoi monessa suhteessa olla jo kansainvälistä luokkaa 1960-luvulla.⁸⁰

Finefta koettiin positiivisena mainonnan ammattilaisten keskuudessa ja nähtiin merkittävänä koko valtakunnan alkavan muutoksen kannalta. Juha Laurila kirjoitti tuoreeltaan *Mainostaja*-lehdessä:

Sivumennen mainittakoon tässä yhteydessä, että meillä on muuten samanaikaisesti, jolloin sulaudumme vapaakauppa-alueeseen, myös tapahtumassa viimeisin vaihe maan muuttumisessa maatalousmaasta teollisuusmaaksi, mikä samoin kuin se laajennusprosessi, joka perusvientiteollisuudessa on käynnissä, tuo elintason ja väestön ostokyvyn nousun mukanaan, mistä taas puolestaan seuraa, etteivät meidän markkinamme niin pienet ole kuin ehkä ensi silmäyksellä luulisi.⁸¹

Tavaramaailman paisuminen

Suomalaisen kulutusyhteiskunnan poikkeuksellisen nopea kehitys 1960-luvulla ruokki kehitysuskoa. Vuosikymmenen lopulla mainosväen keskuudessa tuli jo perspektiiviä vuosikymmenen alun tietynlaiseen innostuneeseen naiiviuteen. Olle Heinonen katsoi vuosikymmentä taaksepäin *Mainostaja*-lehdessä vuonna 1969:

Kymmenen vuotta sitten jouduin viran puolesta tekemään ennustetta, jossa todettiin miten mahtavat näkymät oli talouselämällä ja yrittäjillä edessään. Suomen kansalle piti markkinoitaman mitä eriskummallisimpia tuotteita, mainonta oli kerrassaan pettämätön parametri, silloiset kampanjat olivat suuria, mahtavia ja -tehokkaita. Jos sanoi ihmiselle ”kuluta”, se kulutti. Kuluttaminen oli aika uutta, ja varsinkin kestävien kulutustavaroiden markkinointi oli helppoa. Ajattele television leviämistä, ajattele jääkaappeja, mopedeja, autoja jne. jne.⁸²

79 Poukka *Mainostaja* 5/66, 4.

80 Hjerpe 1988, 47.

81 Laurila näki ”sähköteknillisen teollisuuden” vilkastuvan kilpailun myynti- ja mainosväen mahdollisuudeksi. (Laurila *Mainostaja* 2/61, 5)

82 Heinonen *Mainostaja* 4/69, 4.

Suomen sodanjälkeinen säännöstely loppui vuonna 1957. Yhtäkkiä tarjolla oli monenlaisia vaihtoehtoja niin ruuan kuin puhdistustuotteiden, vaatetuksen ja monien muiden tuotteiden suhteen. Suomesta alkoi tulla ”runsauden yhteiskunta” kansataloustieteilijä Kenneth Galbraithin sanoin.⁸³ Kotien talous kohentui ja ihmiset pystyivät hankkimaan pesukoneita, jääkaappeja, imureita ja televisioita. Raha, jota käytettiin ruokaan yksityisissä kulutusmenoissa, nousi 1960-luvun alun kolmesta miljoonasta markasta 1970-luvun puolenvälin kymmeneen miljoonaan markkaan. Yksityiset kulutusmenot aikalaishinnoilla kohosivat kymmenestä miljoonasta markasta viiteenkymmeneen miljoonaan markkaan.⁸⁴ Vapaat lauantait ja pidentyneet vuosilomat lisäsivät vapaa-aikaa, mikä näkyi suoraan kulutuksen nopeana kiihtymisenä. Lisääntynyt rahan käyttö ohjautui harrastamiseen, matkustamiseen ja viihteeseen.

Kulutus kaksinkertaistui vuosien 1952 ja 1975 välillä. Edellisen kerran vastaavaan nousuun oli mennyt 52 vuotta. Edellytyksenä yksityisen kulutuksen kasvuun oli Suomen aikuisväestön ripeä palkkatyöläistyminen – etenkin naisten siirtyminen työelämään. 1950-luvun alkupuolella ammatissa toimivasta väestöstä oli vasta 58 prosenttia palkkatyössä, kun sama luku Ruotsissa oli jo 81 prosenttia. Parissa vuosikymmenessä suomalaisten palkkatyön osuus kasvoi Ruotsin tasolle.⁸⁵

Eräänlainen osoitus vapaa-ajan lisääntymisestä, tavaravalikoiman kasvusta ja kaupan muuttumisesta pelkästään 1960-luvun aikana oli Mainos-TV:n tuoteryhmäluokittelun muuttuminen vuonna 1970. Mukaan tuli paljon uusia tuoteryhmiä, kuten urheiluvälineet, lelut, pelit; matkailu ja lomanvietto; valokuvausala sekä kaupparyhmittymät. Ruoka- ja siirtomaatavarat muuttuivat elintarvikkeiksi (ks. taulukko 7).

Kuten ensimmäisen tutkimuksen Suomen mainonnan historiasta kirjoittanut mainosmies Tapio Kähkönen huomioi, pohjaa 1960-luvun kulutusyhteiskunnan muotoutumiselle oli luotu jo 1950-luvulla. Olympialaiset järjestänyt kansakunta oli pääsemässä kiinni kansainväliseen toimintaan myös kaupassa. Kasvavia teollisuudenaloja olivat kemian-, elintarvike-, keramiikka-, lasi- ja huonekaluteollisuus. Maatalous taas tarvitsi koneita, rautatiet kiitojunia, teitä rakennettiin ja lentomatkustus yleistyi. Säännöstelyä alettiin purkaa ja kaupankäyntiin tuli ostajan markkinat. Osamaksukauppa ja itsepalvelu yleistyivät, erikoisliikkeitä syntyi ja tavaratalojen perustaminen alkoi. Kodinkoneet valtasivat kotitalouksia. Hankittiin ULA-radioita, sähköliesiä, jääkaappeja, pulsaattoripesukoneita, linkoja, mopedeja, moottoripyörä jne. Alettiin myös puhua markkinoinnista.⁸⁶

Monet teollisuuden alat kasvoivat. Rakennustuotanto siirtyi yhä enemmän elementtirakentamiseen. Maa- ja metsätalous sai lisää koneita ja kasvava tiverkosto tarvitsi myös autoja täyttämään tiet. Sen lisäksi, että autojen tuonti va-

.

83 Galbraith 1958.

84 Vattula 1983, 462–463.

85 Ilmonen 1993, 39–43.

86 Kähkönen 1980, 83.

pautui (1963), niitä alettiin myös valmistaa kotimaassa. Autojen osuus niin tavara- kuin henkilöliikenteessäkin kasvoi ja autosta tuli tyypillinen perhehankinta. Television ja muiden kodinkoneiden lisäksi maksuliikenteessä shekeillä ja tilisiirroilla maksettiin yhä enemmän myös autoja. Rekisterissä olleiden autojen lukumäärä nousi 1960-luvun alun noin vajaasta 300 000:sta 1970-luvun puolenvälin yli miljoonaan. Miljoonan auton raja saavutettiin vuonna 1973 ja pelkästään henkilöautojen osalta vain pari vuotta myöhemmin (ks. kuvio 7). Etenkin henkilöautojen määrä ja osuus koko autokannasta kasvoi.⁸⁷

Kulutuksen rakenne muuttui niin, että ruuan sijaan kulutusmenoista yhä enemmän käytettiin liikenteeseen, asumiseen, virkistykseen ja muuhun kulu- tukseen. Julkisella kulutuksella alkoi olla merkittävä rooli kansantaloudessa. Tavaravalikoiman alettua huomattavasti lisääntyä 1950-luvulta lähtien tyydytettiin ensin perustarpeiden, kuten ruuan ja vaatteiden tarve. 1960-luvun alku- puolella kokonaiskalorimäärä oli suunnilleen sama kuin 1920-luvullakin (3100), mutta ruoka muuttui. Entisen peruna- ja leipäpainotteisen ruokavalion sijaan syötiin yhä enemmän makaronia, riisiä, lihaa, maitoa, juustoa, kasviksia ja hedelmiä. Etenkin kotitalouskoneiden määrä lisääntyi nopeasti.⁸⁸

Monet vieläkin tärkeät pakkausmateriaalit, kuten tyhjiömenetelmällä kel- muun pakatut vac pac -kahvipaketit pahvikoteloineen tulivat tuotteisiin 1960- luvulla. Paperi ja pahvi säilyivät silti ja lisäsivätkin suosiotaan pakkausmate- riaalina: ne olivat halpaa, helposti käytettävää ja soveltuivat erityisen hyvin väripainatuksiin. Etenkin laminoitu maitotölkki oli merkittävä uusi pakkaus- materiaali, joka mullisti vähittäiskauppaa. Leimallisesti 1960-luvun materiaali, muovi, oli myös tärkeä pakkausmateriaali. Suomalaiset olivat jo tutustuneet sii- hen savukepakkausten ja makeisten kääreinä jo ennen sotia, mutta nyt se teki tuloaan etenkin tekstiileissä. Elintarvikkeissa muovi näkyi etenkin kelmuina.⁸⁹ Vuonna 1957 *Mainostaja*-lehdessä listattiin, mitä vaaditaan hyvältä pakkauk- selta: hygieenisuus, helppous käsitellä ja kuljettaa, tietoisuus siitä, että saa laa- dukasta ja oikean määrän tavaraa sekä on mahdollisuus säilyttää tavaraa parem- min kuin irrallaan ostettuna.⁹⁰ Monet noista ominaisuuksista saavutettiin muo- villa. Tuotteen pakkauksesta tuli tärkeä myös siksi, että tuotevalikoiman pai- suessa ja saman ryhmän kilpailevien tuotteiden lisääntyessä oli löydettävä erot- tautumiskeinoja. Mainonnalla niitä haettiin lisää.

Brittiläinen taloushistorioitsija John Benson listaa keskeisimmät tekijät, jotka olivat mukana niissä uusissa asenteissa, jotka johtivat 1900-luvun kulutukseen. Ensimmäinen on manipulaatio, jolla hän tarkoittaa sitä, kuinka kuluttajia mani- puloitiin mainostajien ja muiden kaupallisten intressitahojen toimesta. Tärkeää mainonnalle oli etenkin television keksiminen. Toiseksi, ihmisillä on tapana jäl- jittelä muita – emuloida. Kolmanneksi, ihmiset halusivat parantaa elintasoaan.⁹¹

87 Vattula 1983, 286–287.

88 Heinonen 2000, 17; Vattula 1983, 462–463, 466–467.

89 Santala 1973, 118–119

90 Tapola *Mainostaja* 3/57, 32–33.

91 Benson 1994, 27–34.

Nämä kaikki kolme tekijää olivat oleellisesti mukana myös 1960-luvun suomalaisessa kulutuksessa, mikä ilmenee oivallisesti ajan mainonnan kautta.

Täytyy kuitenkin muistaa, että kun ihmisille annettiin vapaus ottaa osaa kulusvallankumoukseen, he pystyivät kuitenkin vain valitsemaan tarjolla olevista hyödykkeistä. Kun ihmiset luulivat, että he ovat saavuttaneet mahdollisuuden kontrolloida ja ohjata omaa kulutustaan ja samalla omaa elämäänsä, heitä itseään kontrolloi ja ohjasi laajempi tuotantokoneisto. Massatuotannon standardoinnin mukana tuli makujen, estetiikan ja arvojen standardisointi.⁹²

Ehkä voidaan Suomenkin yhteydessä sanoa, kuten Tom O'Dell Ruotsin kulusyhteiskunnasta, että modernius saavutti tärkeän jalansijan yhteiskunnassa yksityisen kulutuksen institutionalisoitumisen kautta. Suomalaisista tuli (ruotsalaisten tapaan) moderneja, kun he tekivät kodeistaan moderneja ja alkoivat mitata moderniuttaan vertailemalla hankintojaan naapureiden jääkaappeihin, puhelimiin ja televisioihin.⁹³

Miten tulkita kulutusta mainonnan kautta

Yleisemmin kulutuksen tutkimus jakaantuu taloudelliseen ja sosiokulttuuriseen lähestymistapaan. Kummassakin on ongelmansa. Talouden tilastot saattavat antaa vääristyneen kuvan koko kehityksestä tehdessään päätelmät esimerkiksi omaisuuden mukaan, joka ei välttämättä näy kulutuskäyttäytymisessä. Toisaalta sosiokulttuurisia päätelmiä voi olla vaikea todeta empiirisesti.⁹⁴

Kulutus on kuitenkin niin tärkeä osa modernia historiaa, ettei sitä voi jättää historian tutkimuksessa huomioimatta. Monina eri aikoina kulutus on osaltaan ollut muokkaamassa kulttuurin uusia muotoja yhteiskunnissa. Huolimatta kronologioiden ja painotusten eroista eri tutkijoiden kesken, voidaan kulutus-sosiologi Paul Glennien mukaan erottaa kolme yhteistä piirrettä historiallisessa kulutustutkimuksessa. Ensinnäkin on olemassa tietyt yleiset kulusyhteiskunnan attribuutit, jotka suurin osa historioitsijoista allekirjoittaa. Näitä ovat hyödykkeiden kuluttamisen kasvu henkeä kohti; tehostunut tuotanto ja uudelleenorganisointi jakelujärjestelmä; sosiaalisen työvoiman ja sosiaalisen liikkuvuuden kasvu; kasvava individualismi sosiaalisessa elämässä sekä omistushalu, joka on kiertynyt koko ajan kasvavassa määrin muotiin ja etenkin mainontaan. Toiseksi monet tutkijat painottavat, kuten edellä todettiin, murrosta varhaismodernista moderniin metaforisesti muutoksena ja vallankumouksena – sitä vaihetta, kun ihmiset eivät enää olleet ”tavaroiden käyttäjiä” vaan ”hyödykkeiden kuluttajia”. Kolmanneksi on haluttu yhdistää massakulutus (markkinoiden koko), moderni kulutus (kulutuskäytännöt) ja massakulttuuri (kulutustiedon systemaattinen manipulointi massamedian ja mainonnan kuvien kautta). Kun painotetaan tiettyä muutoksen periodia, vaihtelevat nämä kolme ulottuvuutta painotuksiltaan.⁹⁵

.

92 O'Dell 1997, 30.

93 O'Dell 1997, 132.

94 Benson 1994, 3–5.

95 Glennie 1995, 165.

Painotukset vaihtelevat myös lähestymistapojen ja metodien mukaan. Tämä kirja noudattelee historiallisena tutkimuksena Glennien luokitusta monessa suhteessa. Se painottuu modernin kulutuksen yhteen varsin myöhäiseen vaiheeseen ja tähdentää massakulttuurin ja siinä vielä mainonnan ja etenkin televisio-mainonnan vaikutusta. Muutoinkin Glennien luokittelun piirteet tulevat esiin myös muissa tämän kysymyksenasettelun osioissa. Kulutus, media ja mainonta ovat kiinteästi nivoutuneet toisiinsa länsimaisessa modernisaatiossa.

Tässä työssä tutkitaan kulutuksen kulttuurisia – esteettisiä ja symbolisia – piirteitä, koska niitä luodaan etenkin mainonnan kautta. Vaikka itse kulutustavaroiden vastaanotto ja käyttö ei kuulu tämän tutkimuksen haarukkaan, ovat kulutuksen vaihtoarvot ja niiden merkitys taloudelle väistämättä mukana. Kulutustavaroiden nopea lisääntyminen ja monipuolistuminen 1960-luvun Suomessa on pitkälle paitsi televisiomainonnan volyymin ja toteutusresurssien takana niin myös sen keinojen ja toteuttamistapojen mahdollistaja.

Postmoderni tutkimus kulutuksen sosiologiassa on muuttunut ja saanut psykologiskulttuurisia vaikutteita 1990-luvulla. Nykytutkimukseen on vaikuttanut ennen kaikkea seikka, että yhteiskunta itsesiassa organisoituu kulutuksen ympärille: yhteiskunta on kulutusyhteiskunta. Nykytutkimuksessa monet sellaiset yhteiskunnalliset tekijät kuin työ ja yhteiskuntaluokka, katsotaan – vastakohtana aiempaan – marginaalisiksi, ja sellaiset yhteiskunnan ilmiöt kuin muoti, mainostaminen ja shoppailu ovat tärkeimpiä sosiologisessa kulutusyhteiskuntatutkimuksessa. Myös empiria on ollut mukana tutkimuksissa, kuten 1980- ja 1990-lukujen merkittävimmällä kulutussosiologilla Pierre Bourdieulla teoksessaan *Distinction*.⁹⁶

Postmodernit kulutustutkijat perustavat analyysinsä huomioille siitä, että kulttuurista on tulossa kasvavassa määrin fragmentoitu ja yhä enemmän symbolinen. Jean Baudrillard jopa kieltää kokonaan, että kuluttaminen syntyy tarpeesta, käytöstä tai hyödystä. Kuluttajat ovat mainosten kautta manipuloituja. Hänen mukaansa ihmisistä tulee, mitä he ostavat: merkit ja merkityksenannon käytännöt on se mitä me kulutamme – vaikka emme edes kuluttaisi tuotetta. Baudrillardin mukaan ihmiset on jätetty yhteiskuntaan pastissiksi merkkien peliin, jossa ei ole mitään viittausta hyödykkeeseen.⁹⁷

Nykyinen tutkimus on mukautunut yhteiskunnan muutokseen, joka on tapahtunut etenkin tuotannossa. Postfordilaiset tuotantotekniikat yhdessä koko ajan kasvavien markkinoiden erikoistumisen myötä ovat vieneet tutkimusta pois massakulutuksesta kohti erikoistuneempia kulutuksen muotoja. Säännöt ovat vähentyneet ja vaihtoehdot lisääntyneet. Etenkin tämä näkyy muodissa – on monia muoteja, ei vain yhtä muotia kerrallaan. Elämäntavasta (josta myöhemmin enemmän kappaleessa 'Kohti luovuuden vuosikymmentä') on kulutuksessa tullut merkittävämpi tekijä kuin sosiaaliluokkien hierarkkisista statuksista. Puhutaan arkipäivän estetisoimisesta, joka näkyy niin varsinaisessa taiteessa

96 Featherstone 1991, 100–103.

97 McKay 1997, 5. Ks. Baudrillard 1983.

kuin etenkin mainoksissa. Subjektiivinen kulutustutkimus on nojannut ennen kaikkea Husserlin ja Sartren kaltaisiin fenomenologeihin ja eksistentialisteihin.⁹⁸

Uusimmasta tutkimuksesta voisi ehkä vielä sanoa, että viime aikoina on yhä enemmän keskitytty siihen, mitä ja ennen kaikkea miten ihmiset kuluttavat. Esi-merkiksi matkapuhelinten nopea leviäminen on Suomessa tuottanut monenlais- ta kulutustutkimusta. Uusien innovaatioiden käyttöönottoon liittyvien historial- listen kehityskulkujen ja nykyisten teknologisten saavutusten mahdollistamaa kulutuksen arkipäivän muutosta ei ole jätetty huomioimatta.⁹⁹ Etenkin brandien ja imagojen tutkimus on saanut paljon huomiota.¹⁰⁰ Monessa suhteessa 1970- luvulle jäänyt kriittinen tarkastelu on saanut uutta sijaa osana kasvavaa globali- saatiokritiikkiä. Tunnetuin tähän liittyvä kirja on eittämättä Naomi Kleinin *No Logo*.¹⁰¹

Colin Campbell on summannut, mitä tarvitsemme ymmärtääksemme moder- nia konsumerismia. Ensinnäkin täytyy ymmärtää sen prosessin luonne, alkupe- rä ja toiminta, jonka kautta uutuudet luodaan, esitellään yhteiskunnassa ja sitä kautta kaikkiin yhteiskuntaluokkiin. Modernin kulutuksen teorian täytyy selit- tää se mekanismi, joka varmistaa varaston kulttuurisille uutuuksille. Tämä va- rasto ilmenee tuotannossa ja palveluissa. Toiseksi täytyy selittää sen ryhmän luonne ja sosiaalinen sijoittuminen, jonka uutuuden arvottaminen on niin vah- vaa, että se voittaa tradition ja konservatismen voimat ja siten toimii kanavana uutuusien oikeutukselle. Kolmanneksi täytyy ymmärtää myös sen moraalisen ajattelun etiikka, joka oikeuttaa mainitut innovaatiot. Neljänneksi täytyy ym- märtää laajemminkin ihmisten motivaatioita, jotka piiskaavat heidät pitämään uutta parempana kuin vanhoja tuttuja hyödykkeitä ja näin haluamaan uusia tuotteita.¹⁰²

Campbellin vaateet sopivat tämänkin tutkimuksen metodiin. Televisio itses- säänkin oli innovaatio ja sen tuomiseen kuluttajille liittyi monia eri vaiheita. Puhumattakaan muista kulutustuotteista, joita televisiomainonnan kautta tuo- tiin nykypäivän kehyksestä katsoen vielä varsin ”untuvikkokuluttajien” tietoi- suuteen. Vaikka tässä tutkimuksessa ei tehdäkään suoranaista reseptiotutki- musta, on 1960-luvun sosiaalisen murroksen läsnäolo mukana melkein kaikissa tämän tutkimuksen osa-alueissa. ”Moraalisen ajattelun etiikka” on tämän tutki- muksen yhteydessä maailmankuvien ja mentaliteettien metsästämistä.

Campbellin viimeinen kohta kuluttajien motivaatioista uutuuden perään on ehkä tärkein tämän tutkimuksen kannalta. Se liittyy olennaisesti 60-luvulle leimalliseen kehitysuskoon. Campbell toteaaakin, että modernit kuluttajat olivat alkaneet pitää itsestään selvänä, että tiede ja teknologia takaavat tulevaisuudes- sa jatkuvan keksintöjen ja paranneltujen tuotteiden virran. Tässä suhteessa tämä odotusajattelu on hänen mukaansa osa valistuksen kehitysuskoa.¹⁰³

98 Campbell, 1995, 112–113; Featherstone 1991, 66–68; Hirschman & Holbrook 1992, 93.

99 Ks. esim. Pantzar 2000.

100 Ks. esim. Karvonen 1999.

101 Klein 2001.

102 Campbell 1992, 48.

103 Campbell 1992, 54.

Tämä tutkimus ei ole suoranaisesti kulutustutkimus. Kun käsitellään mainontaa ja modernisaatiota, ei kulutusta kuitenkaan voi sivuuttaa. Kulutustutkimuksen teorioihin viitataan tässä tutkimuksessa esimerkiksi siinä mielessä, että marxilainen käsitys tavar aestetiikasta liittyy oleellisesti mainontaan. Ajatus kulutuksesta ideologiana tai ideologioina on varsin marxilaisperäinen ajatus. Myöhemmilläkin teorioilla on paikkansa. Vaikka suomalainen kulutus ei ”tavararyöpsähdyksestään” huolimatta vielä kovin fragmentoitunutta ollutkaan vielä 1960-luvulla, joutui suomalainen kuluttaja jo tuolloinkin miettimään tavaraan tutustuessaan ainakin hiukan, sopiiko tämä hänelle (paitsi sukupuolisesti niin myös sosiaalisesti) tai jopa hänen elämäntyylilleen. Myös tuotannon ja mainonnan alueella täytyi miettiä kohderyhmiä jo 1960-luvulla, koska Suomi ei suinkaan ollut mitään homogeenista yhtä keskiluokkaa. Sellaiseen tosin pyrittiin ja varsin pitkälle päästiinkin parinkymmenen vuoden päästä kun skandinaavinen hyvinvointivaltio saavutti Suomessa näillä näkymin korkeimman huipunsa.

Medioitu moderni elämä

Kulutus on nähty monessa suhteessa avaimena ymmärtää keski- ja myöhäiskapitalismin luonnetta: modernia ja postmodernia. Lisäksi se on nähty lähteenä sille, miten ihmiset luovat maailmaansa arjessa. Modernia arkea muokkaa yhä enemmän median sur- ja hyperrealismi. Yksi tärkeimmistä medioista – vaikkakaan ei ainoa – joka luo malleja kulutuksen kautta moderniin ja postmoderniin kulttuuriin on ollut televisio.¹⁰⁴ Kaupallisesta televisiosta tuli pioneerimaassa Yhdysvalloissa varsin pian ”kulutuskulttuurin näyteikkuna”, jonka kautta ”amerikkalaista unelmaa”, kulutuskapitalismin hegemoniaa ja kulutuksen uutta kieltä voitiin julkisesti parhaiten, tehokkaimmin ja äänekkäimmin julistaa ihmisten arjessa. Televisiomainonta viihdyttävyydessään myös lähensi kulutus- ja populaarikulttuuria.¹⁰⁵

Mediatutkimuksessa kulttuurintutkimuksellinen lähestymistapa on totuttu erottamaan niin sanotusta moderniustutkimuksesta. Kulttuurintutkimuksen (cultural studies) lähestymistapa painottuu populaarikulttuuriin. Se on usein laadullista tutkimusta ja tähtää mediamaailman näkemiseen arkielämän erilaisen osakulttuurien näkökulmasta. Moderniustutkimus kohdistuu länsimaisen kulttuurin kehitykseen. Moderniustutkimus juontaa juurensa niin sanotusta Frankfurtin koulukunnasta.¹⁰⁶ Sen suhde massakommunikointiyhteiskuntaa

.

104 Silverstone 1994, 49, 104, 105.

105 Samuel 2001, xviii, 3, 13, 37, 66.

106 Frankfurtin koulukunta yhdisti median poliittiseen taloustieteeseen, tekstien kulttuurisen analyysin sekä massakulttuurin ja viestinnän yhteiskunnallisia ja ideologisia vaikutuksia tutkivan vastaanottotutkimuksen. He keksivät termin ”kulttuuriteollisuus” kuvaamaan massa-tuotetun kulttuurin todellistumisprosessia ja järjestelmää ohjanneita kaupallisia tekijöitä. He näkivät kulttuuriteollisuuden tuotteilla aivan erityisen tehtävän: niiden piti ideologisesti oikeuttaa olemassa olevat kapitalistiset yhteiskunnat ja saada yksilöt osallistumaan massakulttuuriin ja -yhteiskuntaan. Mediateollisuus vei heidän mukaansa pohjaa kritiikiltä ja sa-

kohtaan, etenkin alussa, oli hyvin kriittinen¹⁰⁷. Modernismitutkimus nojaa filosofiaan, sosiologiaan ja taiteentutkimukseen. Moderniustutkimuksesta voidaan erottaa vielä painotukset jälkimoderniin. Medioiden ollessa keskeisessä asemassa (post)modernissa kulttuurissa on moderniustutkimus samalla osa media-tutkimusta. Mediatutkimuksestakin voi vielä erottaa viestintätutkimuksen ja taiteentutkimuksen. Tämän työn teoreettiset lähtökohdat perustavat kulttuurintutkimukseen, mutta mielenkiinnon kohteena on kuitenkin nimen-omaan länsimainen kehitys ja murros.

Teknologiset muutokset ovat aina olleet käänntekeviä kulttuurisessa tiedonsiirrossa. Massakulttuuri on ollut evoluutiossaan vahvasti riippuvainen teknisistä keksinnöistä ja uudistuksista. Ne muuttavat materiaalista kasvualustaa, kuten myös niitä tuotannon ja vastaanoton keinoja, joista kulttuurinen tiedonsiirto on riippuvainen. Massaviestinnän kehitys on luonut uudenlaisen julkisuuden ja muuttanut perusteellisesti niitä olosuhteita, joissa useimmilla ihmisillä on mahdollisuus julkisen kokemiseen ja siihen osallistumiseen.¹⁰⁸

Frankfurtin myöhemmän koulukunnan edustajan Jürgen Habermasin mukaan julkisuus syntyi vuosien 1680–1730 välisenä aikana porvariston keskuudessa, kun porvaristoon, ylhäisöön ja älymystöön kuuluneet miehet keskustelivat kahviloissa ja salongeissa kirjallisuudesta. Vaikka piiri saattoi olla pieni, tuli mielipiteistä universaaleja. Tämä institutionalisoitunut käytäntö säilyi siihen asti, kunnes kommunikaatio organisoitui – ensin lehdistön, myöhemmin muiden uusien medioiden kautta. Ensin se tapahtui monopolikapitalismin myötä vuodesta 1870 lähtien. Sen jälkeen täytyi tehdä jonkinlainen ideologinen konsensus taloudellisten ja poliittisten manipulaatioiden suhteen. Toisin kuin salongeissa, suurimmalle osalle uutta mediaa ei ole enää mahdollista puhua takaisin ja ottaa osaa siihen. Habermas puhuu kulttuurin ”privatisoitumisesta” ja ”trivialisoitumisesta”. Yksi merkittävä tekijä, joka on muuttanut julkisuutta, on mainonta. Hänen mielestään julkisuudesta on tullut symbolisen kulttuurin hallitsema, jolla ei ole syvyyttä ja joka nojaa seremoniallisuuteen – enemmän kuin avoimeen demokraattiseen päätöksentekoon.¹⁰⁹

Habermasin teoriaa julkisuudesta on kritisoitu muun muassa siitä, että hän idealisoi tätä etuoikeutetun luokan aikaa mediahistoriassa. Tähän liittyen hän

.
malla sitoi hegemoniallaan massan status quoon. He näkivät, että kulttuurilla ja viestinnällä on taloudellisia, poliittisia, kulttuurisia ja yhteiskunnallisia vaikutuksia, mistä syystä ne ovat keskeisiä yhteiskunnallisia instituutioita. Ongelmana Frankfurtin koulukunnan tutkimuksessa on tiukka kahtiajako korkeaan ja matalaan kulttuuriin. Frankfurtin koulukunnan analyysi tuotti menetelmiä, joiden avulla voitiin analysoida tekstien, yleisöjen ja kontekstien monimutkaisia suhteita sekä mediateollisuuden, valtion ja kapitalistisen talouden välisiä suhteita. Viestinnän- ja kulttuurintutkimuksesta tuli näin tärkeä osa nykyistä kriittistä yhteiskuntateoriaa, jossa kulttuurilla ja viestinnällä oli yhä tärkeämpi rooli (Kellner 1997, 38–41, Stevenson 1995, 59.)

107 Frankfurtin koulukunnan kriittisyys massayhteiskuntaa kohtaan voidaan nähdä suorana jatkumona ranskalaisen Alexis de Tocquevillen (1805–1859) ajattelulle. Tocqueville muodosti käsityksensä analysoidessaan amerikkalaista valistus pohjaista demokratiakehitystä ja sen muodostaman yhteiskunnan orastavaa massakulttuuria. (Ks. esim. Pietilä 1997, 89 ja Frankfurtin koulukunnasta, 214–238.)

108 Thompson 1990, 205, 246; Knuutila 1988, 284.

109 Habermas 1989 B, 181–196.

jättää myös korostamatta sitä, että median käyttö ei ollut ”julkista”, koska vain harvoilla (porvariston miehet) oli mahdollisuus osallistua siihen. Habermasia on myös kritisoitu myöhemmän ajan median ja julkisuuden luonnehdinnastaan: hän ei näe sitä huomattavaa institutionaalista jännitettä, joka on modernin yhteiskunnassa talouden, valtion ja julkisen palvelun välillä. Myös hänen tutkimuksensa historiallinen arvo on kyseenalaistettu.¹¹⁰

Ylipäätään kaikkien modernien instituutioiden kehitys ja leviäminen ovat olleet suoraan sidoksissa kommunikaation ja medialähtöisen kokemuksen tuntuvaan kasvuun. Medialähtöistä kokemusta modernina aikana hallitsee Anthony Giddensin mukaan kaksi tärkeää piirrettä. Ensimmäinen on eri medioiden aiheuttama kollaasi. Vaikka niihin mahtuu monta narratiivista samaan aikaan, ne kuitenkin joillain tavoin ilmentävät yhtenäistä ajattelutapaa ja tietoisuutta. Toinen piirre on kaukaisten tapahtumien tunkeutuminen jokapäiväiseen tajuntaan. Modernisuuden tilassa media ei heijasta todellisuutta vaan on osa sitä. Giddens kuitenkin tähdentää, ettei tästä voi vetää sellaisia johtopäätöksiä, että media on luonut autonomisen, ”hypertodellisen” linnakkeen, jossa kaikki on merkkejä ja kuvia.¹¹¹

Medialla on monessa suhteessa dialektinen suhde sosiaaliseen todellisuuteen – siihen, mikä on sen rooli ja paikka sosiaalielämässä. Media voidaan nähdä vapauttajana ja rajoittajana, aktivoivana ja passivoivana, julkisena ja yksityisenä. Lisäksi media toimii institutionaalisten voimien ja yksilöllisten toimintojen rajapinnoilla ja tietyissä historiallisissa olosuhteissa, jotka on upotettu arjen vastakohtaisuuksiin. Mediakulutuksen mallit luodaan ja pidetään yllä erilaisissa sosiaalisissa, spatiaalisissa ja temporaalisissa olosuhteissa.¹¹²

Massamedia ja etenkin televisiomainonta toimii pitkälle erilaisten symbolien tasolla. Niiden osuus kasvaa median kehityksen myötä. John B. Thompsonin mukaan massaviestintä on olennainen niin sanottujen symbolisten mallien siirtämisessä. Hän puhuu modernin kulttuurin mediasoitumisesta. Aina 1400-luvun lopulta asti symbolisten mallien tuotanto ja leviäminen ovat enenevässä määrin ja peruuttamattomasti olleet mukana maailmanlaajuisen hyödykkeistymisen ja sen välittymisen prosessissa. Tämä tekee kulttuurista ”modernin”.¹¹³

Tutkiessaan Lähi-Idän – Turkin, Libanonin, Egyptin, Syyrian, Jordanian ja Iranin –modernisaatiota Daniel Lerner huomasi jo 1950-luvun lopulla, että media ja modernisaatio ovat vahvasti liitoksissa toisiinsa. Jotta moderni mediasysteemi kukoistaisi, täytyy yhteiskunnan olla muullakin tavalla moderni. Toisaalta mikään moderni yhteiskunta ei voi olla tehokas ilman kehittyneitä mediasysteemiä. Televisio on Lernerin mukaan korostanut sitä, että kommunikointi modernissa maailmassa tapahtuu yhä vähemmän kasvoista-kasvoihin -kommunikointina.¹¹⁴

110 Ks. Thompson 1990, 246; Silverstone 1994,67–68; Curran 1996, 82; Silverstone 1994, 67; Stevenson 1995, 60.

111 Giddens 1991, 24, 27.

112 Silverstone 1994, x, 33.

113 Thompson 1994, 123.

114 Lerner 1962, 55

Kun tutkitaan 1960-luvun mediamaailmaa, ei millään voida sivuuttaa ajan tärkeimmän mediafilosofin Marshall McLuhanin kuuluisia ajatuksia ”maailman kylästä” ja ”mediasta viestinä”. Mielestäni ensiksi mainittu on tärkeä huomio ja vielä ajankohtaisempi 2000-luvun taitteen globalisaatiossa internetteineen, mutta jälkimmäisen kohdalla myötäillen osittain Henri Lefebvren aikalaiskommenttia McLuhanin ajatuksista. Lefebvren mukaan media ei ole viesti, vaan puhdasta reflektiota (vrt. myöhemmin kysymystä mainonnasta peilinä tämän luvun kappaleessa ’Mainonta – kulttuurin heijastuma?’): kulttuurisia (kulttuurikin on Lefebvrelle pelkkä myytti) ja sosiaalisia kuvia, joita päättymättömästi tuotetaan uudelleen ja uudelleen.¹¹⁵

Mielestäni media olemassaolollaan ehdottomasti jo sanoo jotain, ja median merkitys esimerkiksi television tuloon liittyen Suomessa 1960-luvulla oli erittäin tärkeä. Silti media oli jo tuolloin kuitenkin pitkälle viihdettä ja informaatiota, joka reflektoi maailmaa – vaikkakin samalla myös muokkasi sitä.

Tärkeämpiä ovat kuitenkin McLuhan huomiot liittyen median kehitykseen ja sen vaikutuksiin historian käsittämisenä: 1500- ja 1600-lukujen ihmiset näkivät enemmän keskiajasta kuin aikalaiset kehittyneen painotekniikan ansiosta, ja tv-ajan myötä nähtiin enemmän vanhoja elokuvia kuin niiden ensi-illan aikoihin.¹¹⁶ Median kehityksen (etenkin videonauhoitus tämän tutkimuksen yhteydessä) myötä olemme asemassa, jossa paitsi historian tutkija niin myös kuka tahansa on etuoikeutetumpi kuin aikalaiset.

Televisio, koti ja arki

Suurten historiallisten ajanjaksojen kuluessa muuttuu inhimillisen yhteisön koko elämäntavan kanssa samassa tahdissa myös sen aistihavainnoinnin laatu ja tehtävä. Tapa, jolla inhimillinen havainnointi suoritetaan – se media, jossa tämä tapahtuu – ei ole vain luonnonlakien vaan myöskin historiallisten olosuhteiden alainen.

– Walter Benjamin (1933)¹¹⁷

Edellinen siteeraus on Walter Benjamin kuuluisasta esseestä ’Taideteos teknisen uusinnettavuutensa aikakaudella’, jota on pidetty eräänlaisena elokuvan modernistisen teorian avaintekstinä. Vaikka essee käsittelee elokuvaa modernina massojen taiteena – taiteenlajina, jossa ei ole samaa ”auraa”, kuin traditionaalisemmassa taiteessa, koska sitä ”uusinnetaan”¹¹⁸ – voi tekstin soveltaa myös televisioon. Televisio vain menee seuraavalle tasolle. Ensinnäkin televisio on suurimmaksi osaksi pelkkää viihdettä tai informaatiota ja toiseksi, se on kodin arkipäiväinen asia – sähköinen kotiliesi (tai takka), joksi Cecelia Tichi kutsuu sitä kirjassa *Electronic Hearth*. Televisio luo myös aivan oman ja ainutlaatuisen elämänpiirin¹¹⁹. Elokuva taas (vielä tänäkin päivänä) on viihteen ohella

.
115 Lefebvre 1984, 49

116 McLuhan 1967, 142.

117 Benjamin 1989 B, 144–145.

118 Benjamin 1989 B, 144.

119 Ks. Tichi 1991, 3–10.

ehkä myös taideteos, ja sitä mennään varta vasten elokuvateatteriin katsomaan ja keskittymään sellaisena. Vaikka ainakin amerikkalainen televisio oli tullessaan vain yksi osa toisen maailmansodan jälkeistä viihdeteollisuuden ekspansioon liittyvää kaupallistumista ja professionalisoitumista, oli se eittämättä merkittävin.

Televisio merkitsi 1950-luvulla konkreettisesti sodanjälkeistä idealistista ja intellektuaalista visiota lähitulevaisuudesta. Se liittyi oleellisesti lisääntyvään maskuliiniseen vapaa-aikaan (koska perheenäideillä oli kotona kiire muiden kotitalouskoneiden ja muiden kotitaloustöiden kanssa), individualismiin ja perhe-elämään.¹²⁰ Umberto Eco on kutsunut television alkuaikojaa ”paleotelevision ajaksi”, joka muuttui kanavien lisääntyessä ja videon myötä ”uustelevisioksi.”¹²¹

Englantilainen kulttuuriteoreetikko Raymond Williams näkee television mediana, jolla on omalaatuinen teknologinen luonteensa, ja se luo myös omalaatuisia merkityksiä arkeen. Hän on listannut tapoja, miten televisio on muuttanut maailmaamme:¹²²

- 1) Uutis- ja viihdemaailman mullistaminen
- 2) Instituutioiden ja sosiaalisten suhteitten muuttaminen
- 3) Ihmisten todellisuuden perushahmotuksen muuttaminen
- 4) Fyysisen liikkuvuuden ja yhteiskuntien mittakaavan ja muodon muutos
- 5) Seuraukset perheen, kulttuurin ja sosiaalisen elämän prosesseihin
- 6) Uuden yhteiskunnan tarpeiden tyydyttäminen ja ruokkiminen
- 7) Uusi kulutusväline: kodinkone
- 8) Ihmisten passiivisuuden tyydyttäminen

Williamsia luetteloon voisi vielä lisätä seikan, että televisiolla on suuri kollektiivisuusmerkitys – kuten jo radiolla ja sanomalehdelläkin aiemmin – kun se kokoaa suuren joukon ihmisiä ruudun ääreen samanaikaisesti. Uudenkaltaisen medioidun yhteiskunnan ja uuden elämäntavan erilaisille tarpeille luotiin pohja ensimmäisen maailmansodan jälkeen ja osittain myös toisen maailmansodan jälkeen: lehdistö poliittiselle ja taloudelliselle informaatiolle, valokuvaus yhteisölle, perheelle ja henkilökohtaiselle elämälle, elokuva kurioositeeteille ja viih-teelle sekä lennätin ja puhelin liike-elämän informaatiolle ja joillekin tärkeille henkilökohtaisille viesteille. Näihin erikoistuneen monimutkaisiin muotoihin televisiotoiminta tuli. 1970-luvulle tultaessa radio- ja televisiotoiminta (broadcasting) oli johtava sosiaalinen instituutio. Radio- ja televisiotoiminnan sosiaaliliistoria voidaan kuvata sen omilla käytännön ja periaatteen tasoilla. Kuuluisin huomio Williamsilla oli (vuonna 1975) käsitys television muuttumisesta sekvenssien virraksi (flow). Ratkaisevaksi tekijäksi tässä muutoksessa Williams näki televisiomainokset. Tämä toteutui etenkin amerikkalaisessa televisiossa,

120 Tichi 1991, 84–103.

121 Eco 1985, 184–185.

122 Williams 1975, 11–12. Television merkityksestä ihmisten arjessa, objektina, välineenä sekä viihdyttäjänä ja informaation välittäjänä ks. myös Silverstone 1994.

jossa oli sponsoroituja ohjelmia, ja mainoskatkoja ei erotettu ohjelmasta ohjelmien luonnollisia taukokohtia käyttäen, kuten Englannissa.¹²³

Julkisen ja yksityisen väliset jännitteet, individualismin ja kollektiivisuuden vastakkainasettelut sekä standardisointi ja singulaarisointi ilmenevät arjen käytännöissä. Ne muodostavat moderniuuden sydämen. Arjen hallintaa välitetään ja tulkitaan kulutuksen kautta. Tämä selittää myös pitkälle median ja arjen välistä dynamiikkaa. Modernia arkea hallitsee yhdistelmä byrokratiaa, tiedettä, teknologiaa ja massakulttuuria. Keskeisellä sijalla kaikessa tässä on televisio ja muut informaatio- ja viestintäteknologiat.¹²⁴

Arjen (jokapäiväisen elämän) teoretisointi teki myös läpimurtonsa 1960-luvulla. Sosiaalishistorioitsija Matti Peltonen on nähnyt tärkeänä vuoden 1967. Hän nostaa esiin etenkin taloushistorioitsija ja annales-johtaja Fernand Braudelin *Civilisation matérielle et capitalisme* sekä filosofi ja kaupunkisosiologi Henri Lefebvren *la Vie quotidienne dans le monde moderne* (ilmestyi vasta vuoden 1968 puolella) -teokset. Arkea ei kuitenkaan vasta tuolloin ”keksitty” akateemisessa ajattelussa, vaan esimerkiksi jo Freudilla se kuului teoria-arsenaaliin 1900-luvun alussa. Varsinaisesti arjen teoretisointi alkoi näkyä vasta 1960-lukua seuraavina vuosikymmeninä. Lisäksi on hyvä korostaa, että taiteilijat (kirjailijat, kuvataiteilijat) olivat (myös tässä) edellä intellektuelleja.¹²⁵

Tärkeää tämän tutkimuksen(kin) kannalta on, että kodin ja median ohella Lefebvre ja kumppanit korostivat kulutuksen merkitystä arjessa. Lefebvre näki kulutuksen teollistuneen yhteiskunnan valtioiden byrokraattiseksi keinoksi kontrolloida ihmisten arkea. Hän kutsuu modernia maailmaa jopa ”terroristiseksi”. ”Terroristisen modernin maailman” yhtenä tärkeänä toimijana Lefebvre näki mainonnan. Moderni yhteiskunta menettää Lefebvren mukaan kaiken koheesion, jos se ei voi vakiinnuttaa uudelleen yhtenäisyyttään. Tämä vuoksi se yrittää kontrolloida niitä muutoksia, jotka tapahtuvat arjessa. Toisaalta Lefebvre huomauttaa, ettei arki ole kumulatiivista. Tavaroiden määrä, jota henkilö voi todella käyttää elämänsä aikana, ei voi lisääntyä loputtomasti.¹²⁶ Lefebvren aikainen, myös arkipäivää teoretisoitunut situationisti Guy Debord näki mediaskeuoksen konsumerismin ottaneen henkilöpalvonnan roolin ihmisten arjessa: ”spektaakkeliin yhteiskunnassa” on tapahtunut muutos, jonka keskiössä on kulutus.¹²⁷

123 Williams 1975, 24–25, 90–93. Vaikka suomalainen televisio toiminta oli alkuaikoina ikään kuin yhdistelmä amerikkalaista ja englantilaista televisiota, mainoskatkot erotettiin Suomesakin Englannin mallin mukaa muusta ohjelmasta heti alusta pitäen. Myös mainosmiehet pitivät järjestelyä hyvänä. Rauno Toivonen kirjoitti vuonna 1958 Yhdysvaltain matkaltaan *Mainosuutiset*-lehteen: ”Jokainen, jolla on ollut tilaisuus seurata USA:n TV-mainontaa, on varmaan allekirjoittaneen kanssa samaa mieltä siitä, että mainokset katkaisevat muun ohjelman ikävästi ja varsin usein. Meillä Suomessa Yleisradiolla käytössä oleva menetelmä, jossa mainosohjelmat esitetään erikseen varsinaisen ohjelman alussa ja lopussa on miellyttävä ratkaisu.” (Toivonen *Mainosuutiset* 1/59, 13.)

124 Silverstone 1994, 49, 162 165, 176

125 Peltonen 2001.

126 Wander 1984, viii, xv; Lefebvre 1984, 61.

127 Ks. Debord 1983, 1–53.

Kulutus ja etenkin sellaisen kodin median kuin television kulutus tapahtuu ennen kaikkea vapaa-ajalla. Suomalaisten mahdollisuudet vapaa-ajan viettoon ovat sotien jälkeen lisääntyneet huomattavasti. Muun muassa palkalliset vuosilomat ja 5-päiväinen työviikko ovat kohottaneet vapaa-ajan merkitystä sosiaalisena tilana. Modernin yhteiskunnan vapaa-aika on yksi sen elämän keskeisimmistä kvaliteeteista ja myös elintason mitta. Vapaa-aika on myös yksityistynyt – eikä vähiten television ansiosta.

Vapaa-ajankin Lefebvre näki ”pakkomielteenomaiseksi”. Teollistuneitten maitten moderni elämä teki huvista, ajanvietteestä ja rentoutumisesta välttämättömyyden. Uusi universaali sosiaali-ilmiö, loma, korvasi huolen sekä murheen ja tuli sosiaalisen elämän keskipisteeksi. Moderni vapaa-aika oli oleellinen osa arkea ja se muutti ihmisten arvomaailmaa. Vapaa-aika ei ollut enää juhla, palkkio työstä. Vapaa-ajasta tuli ”arkea”, johon kuului sellaisia asioita, kuten televisio, elokuva ja turismi.¹²⁸

Peltosen mielestä Lefebvre ”hirttää itsensä” modernisaatioteoriaan, kun hän tekee arjesta pelkästään modernin ilmiön, eikä perusta empiiriseen testaamiseen. Lefebvren ajatuksen taustalla on, että vapaa-aika ei ole vielä erkaantunut itsenäiseksi piirikseen esiteollisessa yhteiskunnassa.¹²⁹ Toisaalta Lefebvre kyllä huomauttaa, että vapaa-aika ei kuitenkaan kuulu itsestään selvästi vain moderniteuteen.¹³⁰

Lefebvreäkin tärkeämpi arjen teoretisoija on ollut Michel de Certeau. Vaikka de Certeaukin oli sitä mieltä, että kapitalismin täytyy muokata ihmiset sekä kuuliaisiksi osanottajiksi että kuluttajiksi, jota haluavat riippumattomiksi (tai ainakin heidän annetaan olettaa, että tämä vapaus on todellista), hänen painoituksensa on enemmän etnometodologinen: kuinka uudelleen määritellä populaarikulttuuri sarjana ”tekemisen taidetta” (arts of making) – yhdistelmällisiä kulutuksen muotoja. Kuinka ihmiset käyttävät ”käytännön formaalisia rakenteita”, jotka yhdistävät tavarat ja palvelut, tuottaakseen ”arjen luovuutta”.¹³¹

de Certeau lainaa etnometodologiaa siinä, kun hän asettaa vastakkain ”strategiat” ja ”taktiikat” arjessa. Strategiat kuuluvat ”tahdon ja vallan subjektiin (omistaja, yritys, kaupunki, tieteellinen instituutio) tietyissä paikoissa tai tilassa”. Taktiikat kuuluvat vähemmän valtaan. Ne eivät kontrolloi mitään tiettyä. Taktiikat on organisoitu enemmän ajan ja liikkeen kuin tilan kautta. Taktiikat ovat liikkuvia ja konfliktoituja (esim. perheen maku). Strategiat ovat enemmän paikkaan sijoitettuja (esim. supermarketin arkkitehtoniset piirroukset). Monet arkipäivän toiminnat ovat luonteeltaan taktiikoita. Ne ovat monenlaisia ”tapoja toimia”. Kreikkalaiset kutsuivat sitä termillä *metis*.¹³² Tämän tutkimuksen lähtökohta onkin osiltaan siinä, minkälaisilla keinoilla ja miten nämä strategiat pyrkivät vaikuttamaan taktiikoihin.

128 Lefebvre 1984, 53, 54.

129 Peltonen 2001.

130 Lefebvre 1984, 54.

131 de Certeau 1988, xiv–xvi

132 de Certeau 1988, s. xix–xxii

de Certeau mukaan, kun television lähettämiä kuvia ja aikaa tv:n ääressä on analysoitu, jää jäljelle kysymys: mitä kuluttaja muovaa näistä kuvista ja ajasta niiden äärellä? Koska hän ei voi piirtää ruudulle, on hän puhdas vastaanottaja (de Certeau kirjoitti tämän ennen kuin ”interaktiivinen televisio” tuli tv-keskusteluihin). de Certeau mukaan täytyy analysoida itse käyttöä: se merkitsee, mitä käytetään, ei miten käytetään.¹³³

Televisio täytyy Roger Silverstonen mukaan ymmärtää suhteessa – salaliitossa tai ristiriidassa – erilaisiin arjen muotoihin. Näitä ovat ontologian ja yksilöllisen psykologian kerrostumat, kodin ja lähiön luoma tila ja teolliset ja teknologiset rakenteet. Kaikki nämä arjen muodot ilmenevät kulutuksen dynamiikan kautta. Televisiolla on tietynlainen rooli kulutuksessa. Se on tuotanto-objekti teknologiana ja välineenä ja kulutuksen primaari edistäjä (pääasiallisesti, muttei pelkästään, mainonnan kautta).¹³⁴

Televisiolla on tietty määrä ominaisuuksia, jotka (yhdessä muitten viestintä- ja informaatioteknologioiden kanssa) tekevät siitä erikoislaatuisen teknologian. Tämä luo erityisiä ongelmia, kun ajatellaan television merkitystä arjessa. Koska televisio on niin syvästi upottautunut arkeen, ja koska juuri poliittiset, taloudelliset ja sosiaaliset tekijät ovat itsessään niin vaikutusvaltaisia suhteessa television olemassaoloon, täytyy Silverstonen mukaan kiinnittää suurempaa huomiota median monimuotoisuuteen ja kompleksisuuteen modernin yhteiskunnan hallitsevana voimana – hyvässä ja pahassa.¹³⁵

Televisio integroituu päivittäiseen elämään, piintyy rutiineihin, sen emotionaalisen (niin häiritsevän kuin miellyttävän) ja kognitiivisen (niin spatiaalisen kuin temporaalisen) merkityksen kautta. Televisio ei ole vain objekti, laatikko huoneen nurkassa, vaan osana joukossa monimuotoisia, erilaisia tekstejä (sanomalehdet, aikakauslehdet, kirjat, tienvarsimainokset jne.). Televisiolla on modernissa valtiossa poliittinen merkitys ja sen vaikutus on perinpohjainen. Kuten Silverstone toteaa, televisio on osa ”arkielämän viljaa”.¹³⁶

Sodanjälkeisessä Amerikassa televisio oli modernin ytimessä. Monet teollisuuden alat, kuten vaatemuoti, saivat uuden suunnan television nopean leviämisen myötä.¹³⁷ Kun inhimillinen kokeminen siirtyi yhä enemmän hyödykkeisiin, joita voitiin ostaa ja myydä, televisio oli tärkeä keino välittää kulutuseetosta korporatiivisten tuottajien ja kuluttajakansalaisten välillä, koska se signifioi kulutuskapitalismin kehitystä – toisin sanoen ”amerikkaista unelmaa”. Tämä kehitys vaati laajempaa kansan kontrollointia – enemmän kommunikointia heidän kanssaan, enemmän heidän ”kouluttamistaan” moderneihin elämäntapoihin. Kaupallisen television sisältö liittyi lännen elämäntyyliin, joka oli jännittävä ja viihdyttävä. Sen täytyi tyydyttää mainostajien tarkoitusperiä ja tuottaa yhä erikoistuneempia viestejä massojen olohuoneisiin.¹³⁸

.
133 de Certeau 1988, 31,35.

134 Silverstone 1994, xi, 124–125.

135 Silverstone 1994, 4–5, 82.

136 Silverstone 1994, 3, 22.

137 Samuel 2001, 46.

138 Robins & Webster 1985, 41.

Mika Pantzar huomauttaa, hyödykkeiden juurtuminen ei ole aivan yksiselitteistä. Yhtäältä uutuustuotteet muuttavat radikaalisti kuluttajan arkea ja toisaalta ne normalisoituvat osaksi rutiininomaista arkea.¹³⁹ Televisiosta tuli pian osa rutiininomaista arkea, mutta tullessaan se muutti rajustikin ihmisten arkielämää.

Lynn Spiegelin mukaan television läpilyönti oli merkittävä historiallinen tapahtuma ennen kaikkea siinä, että se yhdisti massamarkkinoiden utooppiset unelmat asumisesta. Televisio ja muut mediat ovat osa kotia¹⁴⁰ – osa sen idealisointia ja todellisuutta. Televisio ehkä vastaanotetaan ”kotona”, mutta ”koti” on itsessään sekä konstruoitu että konstruoi muuta todellisuutta. Televisio on kotitalouden objektina statusasemassa. Varsinkin television kulta-aikana televisio paitsi heijasti, myös loi kuvaa kodista – antoi mallit modernille kodille. 1950-luvun alun amerikkalaiset perhetilannekomediat olivat merkittäviä modernin keskiluokkaisen asumisen ja perheen mallintajia.¹⁴¹ Samaa tapahtui 1960-luvulla Suomessakin, vaikkakin vähemmässä määrin. Esimerkiksi *Me Tammelat* -sarja oli jatkumoa radiosta ja elokuvista tutun Suomen perheen keskiluokkaisesta ja patriarkaalista perhe-elämää kuvaavana perhesarjana. Enemmän kuin suomalaisista perhesarjoista, saivat suomalaiset modernin kodin malleja amerikkalaisista sarjoista jo niiden määränkin johdosta (ks. kappale ’Ideologinen Marshall-apu’).

Televisio oli keino integroitua kulutuskulttuuriin, jonka kautta kotitaloudet sekä konstruoitiin että esitettiin. Kodin elämä, ideaalinen ja todellinen, ei kuitenkaan ollut vain sosiologinen, vaan myös kulttuurinen ja historiallinen ilmiö. Historiallisesti moderni koti oli huomattavissa määrin 1800-luvun porvariston kaupallisen ja kulttuurisen aseman nousun luomus. Moderni perhe-elämä oli tulosta historiallisesti muotoillusta ja koko ajan muuttuvasta suhteesta julkisen ja yksityisen tilan sekä eri kulttuurien välillä. Tähän muutokseen televisio otti olemuksellaan osaa.¹⁴²

Silverstonen mukaan television voima modernissa yhteiskunnassa näkyy etenkin sen vaikutuksessa perheeseen: sen aktiivisuuteen, passiivisuuteen, valintoihin, intresseihin tai huomiointiin. Televisio on perheen media. Sitä katsotaan, ollaan katsomatta ja siitä keskustellaan kodeissa. Televisiota katsotaan yksityisesti ja yhdessä perheen tai ystävien kanssa. Televisio on osa kodin ja perheen kulttuuria myös muulla tavalla. Se tarjoaa perheille malleja, miten ohjelmoida, aikatauluistaa ja strukturoida elämäänsä. Televisio on perheenjäsen metaforisesti, mutta myös kirjaimellisesti siinä mielessä, että se integroituu kotitalouden sosiaalisten suhteitten päivittäisiin muotoihin. Se on perheen emotionaalisen tai kognitiivisen energian polttopiste. Televisio vapauttaa tai pitää jännitettä yllä tai tarjoaa mukavuutta tai jonkinlaista turvallisuutta.¹⁴³

.

139 Pantzar 1996, 13.

140 Toki televisio liittyy myös julkisiin tiloihin. Televisiosta kodin ulkopuolella ks. esim. McCarthy 2001.

141 Spiegel 1992, 9–12; Silverstone 1994, 29, 31.

142 Silverstone 1994, 25, 24.

143 Silverstone 1994, 38, 40.

Television tulon sosiaalinen ja kulttuurinen vaikutus Suomessa

Television tulo suomalaisiin koteihin oli eittämättä yksi suurimmista murroksista ihmisten sosiaalielämässä 1960-luvulla. Televisiolla oli merkittävä rooli uuden modernin elämän tuomisessa ihmisten arkeen. Edellä kuvattuun kulutuksen monimuotoistumiseen liittyen televisio toi uusia kulutuksen kautta toteutuvia elämismalleja. Konkreettisimmin tämä tapahtui television alkumetreistä mukana olleen televisiomainonnan kautta.

Televisiolla oli erittäin suuri merkitys elämäntapaan, päivärytmiin ja perhe-elämään. Sen vaikutuksia myös pelättiin. Radiotoimittajalegenda Paavo Noponen listasi vuonna 1960 television vaikutuksia perhe-elämään: ”keskustelun tyreytyminen isäntäväen ja vieraiden välillä, kuvaruudun ainainen tuijottaminen, koulutehtävien laiminlyöminen ja perheen nuorimpien tunkeutuminen seuraamaan lapsilta kiellettyjä elokuvia.”¹⁴⁴

Television epäiltiin olevan vain suhdanneilmiö, jonka leviämisen esteenä on nainen. Nainen tekee ostopäätöksen ja koska kotoinen seurustelu kärsii, harrastukset ja mukavat iltatyöt siirtyvät taka-alalle. Perheenemäntä ei ehdi töiden kärsimättä seurata ohjelmia, tv-ohjelmat eivät kehitä ja televisiota katsellessa ei tarvitse ajatella. Televisio ei sovi myöskään koululaiselle, jonka koulunkäyntiä ennen kaikkea äiti valvoo. Näin ostopäätöstä ei luultavasti tehdä.¹⁴⁵ Televisio kuitenkin levisi paljon nopeammin kuin oli ennustettu, ja muokkasi merkittävästi suomalaisten arkielämää.

Hilkka Helsti on tutkinut suomalaisen television tuloa aineiston pohjalta, joka perustuu Helsingin yliopiston kansatieteen laitoksen ja Yleisradion vuonna 1982 järjestämän *Kun TV tuli taloon* kirjoituskilpailuun. Sen perusteella hän on voinut tehdä johtopäätöksiä, joista käy ilmi ennen kaikkea television tulon merkitys maaseudulla. Television tulo sattui myös samaan aikaan, kun maaseutu tyhjeni ihmisten muuttaessa työn perässä etelän kasvukeskuksiin ja Ruotsiin. Yksi Helstin huomio on, että televisio tarjosi kompensatiota syrjäisten muuttotappiopaikkakuntien ongelmiin. Vaikka ohjelmat olivat monessa suhteessa kaupunkilaisen elämäntavan mukaisesti tehtyjä ja kaukana maaseudun arkielämän kokemisesta, tarjosivat ne viihdyttävää pakoa omasta negatiivisesta murroksen todellisuudesta. Toinen tärkeä piirre oli television vaikutus maailmankuvan laajenemiseen. Tärkeimmiksi aihepiireiksi nousivat vieraiden maiden luonto ja kulttuuri, kansainvälinen politiikka – etenkin sodat – ja seksi.¹⁴⁶ Myös 1960-luvulla tehdyn Lapin televisiotutkimuksen mukaan suurin osa vastanneista piti hyvin tärkeänä sitä, että ”televisio tuo muun maailman lähelle”.¹⁴⁷ Televisio oli ”maailman suurin ikkuna” (The biggest window in the world), kuten sitä kuvattiin television mainonnassa sen levitessä sodanjälkeisessä Amerikassa.¹⁴⁸

.

144 Salmi 1996, 163.

145 Pantzar 2001, 130.

146 Helsti 1988, 63–67, 86, 97–99, 105.

147 Nordenstreng et al. 1970, 20.

148 Muita mainoslauseita olivat esimerkiksi: ”Ikkuna, jonka kautta katsojasta tulee moderni Liisa ihmemaassa (A looking glass through which the viewer becomes a modern Alice)”; ”Maailman suurin show” (The greatest show in the world); ”Koko maailma näyttämönä” (All

Television nopean leviämisen myötä maaseutujen seuraelämä muuttui varsin nopeasti ja radikaalisti. Ennen televisiota sosiaalinen kanssakäyminen oli paljolti kutsumatonta kyläilyä naapurissa ja yhdistystoimintaa. Jälkimmäiseen se vaikutti lamaanuttavasti. Esimerkiksi säästöpankkien tupailat maaseudulla muuttuivat toiminnanjohtajien työn kannalta turhauttaviksi kun isännät ja emännät siirtyivät toiseen huoneeseen television äärelle¹⁴⁹.

Kuitenkin television ensimmäisinä vuosina, kun vielä harvoilla oli vastaanotin, kyläilyperinne koki nopean nousukauden. Television ohjelmia kerääntyttiin katsomaan naapuristosta ja kauempaakin sellaisiin talouksiin, joissa tuo apparaatti oli. Varsinkin maatalojen emännille se aiheutti ylimääräistä työtä, koska isäntäväen odotettiin vanhan kyläilyperinteen mukaisesti kestiteävän vieraita.¹⁵⁰ Lisäksi vieraita saattoi olla ilta illan jälkeen paljon. Vastaanottimien yleistyessä sosiaalinen elämä alkoi keskittyä yhä enemmän television ympärillä perheen piiriin. Lähiympäristön seuraaminen ja siitä puhuminen onkin korvaantunut osittain televisiosta ja muista viestimistä tulleilla puheenaiheilla.¹⁵¹ Televisio oli ”kotien ylpeys”, kuten Helkama-tv-mainoksissa 1960-luvun alussa todettiin. Televisiosta alkoi 1960-luvun myötä tulla Suomessakin, Tichia mukailen, ”sähköinen kotiliesi”¹⁵².

Vaikka televisio vaikutti sosiaaliseen kanssakäymiseen radikaalistikin, säilyivät monet vanhat suomalaiset traditiot, kuten vieraiden kahvittaminen television tulon myötäkin. On hyvä muistaa, että monet traditionaaliset käytännöt eivät suinkaan katoa, vaikkakin niiden status ehkä muuttuu – eivät edes post-moderniin siirryttäessä. Traditiot eivät vain ole enää niin itsestään selviä. Lisäksi lisääntynyt julkinen keskustelu ja julkisen silmälläpidon alla oleminen saavat aikaan sen, että traditiot eivät ole niin turvallisia kuin ennen.¹⁵³

Ihmiset eivät vaihda traditionaalisia tapojaan kerralla moderneiksi, vaan organisoivat päivittäistä elämäänsä integroimalla tradition elementtejä uudelleen elämäntapoihin. Traditiota muotoillaan uudestaan, muunnellaan ja jopa voimistetaan ja elvytetään uudelleen.¹⁵⁴ Hyvä esimerkki Suomesta on kaupungistumiseen ja maaltapakoon liittyvä lähiöistyminen. Maaseudun traditioita ei suinkaan hylätty kerralla täydelliseen uudelleen asuinpaikkaan siirryttäessä vaan vanhat maaseudulta peräisin olevat tavat muotoiltiin uuteen asuinmiljööseen ja sosiaaliseen ilmapiiriin sopiviksi.¹⁵⁵

.

the World's a stage); ”Vastaus ihmisen iättömään kaipuuseen lävistää välimatkojen rajat silmin ja korvin” (The answer to man's ageless yearning for eyes and ears to pierce the barrier of distance); ”Sekä maaginen lentävä matto että yliopisto” (It is both magic carpet ride and university); ”Televisiokamerat ovat silmäsi ja kaatavat Baabelin tornin. (Television cameras will be your eyes and will topple the tower of Babel)” (Tichi 1991, 13).

149 Kuusterä 1995, 508.

150 Myös Amerikassa television levitessä 1950-luvun taitteessa äiti joutui ”passaamaan” lukuisia vieraita, jotka olivat perhepiirin ulkopuolelta ja usein tuntemattomiakin. (Tichi 1991, 24).

151 Helsti 1988, 58–62, 80–82.

152 Ks. Tichi 1991, 42–61.

153 Thompson 1995, 183.

154 Thompson 1995, 192.

155 Ks. Kortteinen 1982.

Viestintää voidaan käyttää myös traditioiden laajentamiseen ja lujittamiseen – ei vain haastamaan ja horjuttamaan traditionaalisia arvoja ja uskomuksia.¹⁵⁶ Täytyy myös muistaa, kuten Eric Hobsbawm on huomionnut, että jotkut traditiot, joiden on oletettu periytyvän vuosisatojen takaa, ovat itse asiassa suhteellisen uusia – usein 1800-luvulta peräisin olevia.¹⁵⁷

Median ollessa niin tärkeässä roolissa modernissa maailmassa traditioista on tullut yhä riippuvaisempia sen kautta tulevista symbolisista malleista. Traditiot on erotettu tietyistä paikallisesta perinteestä ja upotettu uudelleen uusiin sosiaalisen elämän muotoihin. Tämä ei kuitenkaan merkitse, että nämä uudet tradition muodot, jotka eivät enää ole kasvoista-kasvoihin -kommunikointia, olisivat vähemmän autentisia – tai että tämä kertoisi traditioiden kuolemasta. Median ohella traditioiden irtaantumiseen alkuperäisestä maastostaan ja adaptoitumiseen on vaikuttanut myös ihmisten muuttaminen paikasta toiseen, mikä on ominaista moderneille yhteiskunnille.¹⁵⁸

Kuitenkin vielä vuonna 1960 kaikista tv-luvista 40 prosenttia sijaitsi Helsingissä, vaikkakin maaseudun osuus kohosi nopeasti. Kaupungeissa televisio vaikutti sosiaaliseen elämään etenkin työväestön keskuudessa. Työväestö oli suurin tv-luvan omistama sosiaaliryhmä jo vuonna 1961.¹⁵⁹ Vuonna 1966 puolet tv-luvista kuului työväestölle, 15 prosenttia maatalousväestölle, 25 prosenttia henkisen työn tekijöille ja 10 prosenttia olivat luokittelemattomia. Untamo Eerolan sisältöanalyysin mukaan kevään 1968 televisiomainoksista työväestöä esitti noin 3 prosenttia esiintyjistä. Keski- ja yläluokan osuus oli yhteensä yli 95 prosenttia.¹⁶⁰

Myös kaupunkimaiseen työväen elämäntyyliin kuului sosiaalinen yhdessä-olo, joka tosin asuntojen pienuuden johdosta tapahtui enemmän julkisissa tiloissa: yleisissä saunoissa, pyykkituvissa, kaduilla, pihoilla ja työväen- ja nuorisoseurojentaloilla. Television levitessä samaan aikaan alkoivat myös pyykkituvat vähetä pesukoneiden yleistyessä, ja yleiset saunat korvattiin kylpyhuoneilla. Television ansiosta työväestön maailmankuva muuttui ja yhä useammalla oli kantansa esimerkiksi ulkomaan asioihin – ei vain merimiehillä.¹⁶¹ Mainoslauseet televisiosta maailman ikkunana jne. sopivat Suomeenkin television levitessä.

Richard Hoggartin brittiläisen uuden vasemmiston (new left) ja kulttuurintutkimuksen perusteoksessa *The Uses of Literacy* (1957) käsitellään etenkin sitä, miten työväenluokan asenteet ja uskomukset Britanniassa alkoivat muuttua kulutusyhteiskunnan mallien mukaiseksi – eikä vähiten television ansiosta. Työn ulkopuolinen tuli yhä tärkeämmäksi. Hoggart puhuu 'esineiden progressivismistä' (progressivism of things). Siihen ideologiaan kuului itsensä mahdol-

156 Thompson 1995, 195.

157 Ks. esim. Hobsbawm & Ranger 1983.

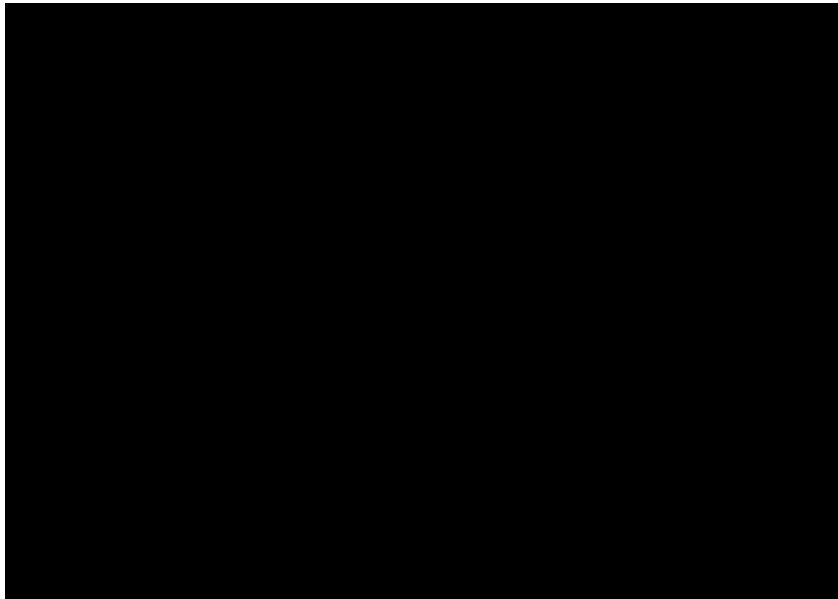
158 Thompson 1995, 202–203.

159 'Tv-lupien jakautuminen vv.1959–1962.' TV-kirja I E 18, 5.

160 Eerola 1969, 11, 86. Eerola perustaa tv-lupatietonsa tietonsa Television tilastotietoihin 7/1967, 10.

161 Helsti 1988, 82–83.

Vielä vuonna 1959 televisio oli harvoilla, ja television katsomistilanteet olivat usein kollektiivisia tapahtumia. Televisiota saatettiin kokoontua katsomaan esimerkiksi helsinkiläiseen kellariin.



lisimman paljon huomioonottamista, uutuuden korostamista, pakoa ja jännitystä. Ajan uudet innovaatiot, uudet kojeet ja vapaa-ajan viettomuodot näkyivät populaarissa julkisuudessa: aikakaus- ja sanomalehdissä. Näiden kautta pääoman vaateet levittyivät laajenevien markkinoiden muodossa arkipäivään.¹⁶²

Moderni työväestökin alkoi Suomessa 1960-luvulla päästä yksityisyyden piiriin. Keskiluokka oli tämän saavuttanut jo aiemmin, eikä televisio myöskään ollut sille sellainen statussymboli kuin mitä se oli työväestölle. Pikemminkin ihan alkuaikoina varsinkin intellektuaalisissa ylemmän keskiluokan piireissä oli nähtävissä jopa televisiovastaisuutta. Siellä luokiteltiin televisio matalaksi viihdeksi, ja käytiin mieluummin teatterissa ja luettiin kirjallisuutta. Televisio oli epäkirjallista ja rahvaanomaista.¹⁶³ Tämä ”korkeakulttuurinen snobismi” ja populaarikulttuurin halveksiminen oli muutoinkin tyypillistä 1950-luvun kulttuurikeskusteluissa.¹⁶⁴

Yhdysvalloissakin 1950-luvulla ylempi luokka oli selvänä vähemmistönä katsojista ja kaikkein kriittisin televisiomainontaa kohtaan alimpien luokkien ollessa vastaanottavaisinta.¹⁶⁵ Siellä television levitessä 1950-luvulla televisiolaitteen mainonnassa pyrittiin korostamaan, että television hankkiminen osoittaa modernin amerikkalaisen perheen ”hyvää makua”.¹⁶⁶ Ylempien luokkien erottautuminen television katselusta Suomessa kesti kuitenkin vain lyhyen aikaa.

Vuonna 1971 tehdyn tutkimuksen mukaan eniten radio ja televisio merkitsivät ja niitä arvostettiin ”alemmissa yhteiskuntakerrostumissa”¹⁶⁷. Sähköiset vä-

.

162 Hoggart 1984, 172–173.

163 Helsti 1988, 38–42.

164 Tästä ks. Peltonen 1996.

165 Samuel 2001, 41, 62.

166 Tichi 1991, 21.

167 Alfors et. al. 1970, 23.

lineet olivat merkittävien uutislähde maanviljelijä- ja työväestön keskuudessa tutkimuksessa, jossa vertailtiin suomalaisten käsityksiä tiedotusvälineistä vuosina 1965 ja 1975. Etenkin maalaisten keskuudessa televisio oli merkittävä uutislähde. Myös koulutustaso vaikutti: mitä enemmän koulutusta, sitä vähemmän televisiolla ja radiolla oli uutismerkitystä. Muutoinkin sähköisen joukkoviestintän merkitys tietotehtävän osalta oli suurempaa maanviljelijä- ja työväestön keskuudessa. Sama päti joukkoviestimien taide- ja viihdetehtävään.¹⁶⁸

Television hankinta oli nopeinta sosiaalisissa keskiryhmissä. Alemmissa sosiaaliryhmissä siihen ei ollut varaa ja ylemmissä sitä juuri ”vieroksuttiin” – ainakin aluksi. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla, jolle on ominaista pitkän muodollisen koulutuksen saaneiden ihmisten suhteellisen suuri osuus, hankittiin varsin runsaasti ja nopeasti vastaanottimia television alkuaikoina. Katselun määrä ei kuitenkaan noussut sellaisiin lukemiin kuin maaseudulla.¹⁶⁹

Siinä mielessä Suomi poikkeaa esimerkiksi Yhdysvalloista, että siellä televisio oli 1950-luvulla nimenomaan lähiöiden ”hyvän elämän” media.¹⁷⁰ Roger Silverstone mukaan televisio on lähiöiden media institutionaalisuudessaan, muodossaan, ohjelmasisällössään ja merkityksessään arkielämässä. Lisäksi televisio on lähiöiden media niin historiallisesti kuin sosiologisestikin.¹⁷¹ Suomessa lähiöistuminen kuitenkin pääsi kunnolla vauhtiin vasta 1960-luvun loppupuolella kun televisio oli laajennut käytännössä jo joka puolelle Suomea. Lähiöihin muutti väkeä etenkin maaseudulta. Heille televisiosta oli tullut jo kotiseudulla oleellinen osa arkea.

Televisio levisi todella nopeasti kaikkiin kansanluokkiin ympäri Suomea huolimatta laitteen suhteellisen korkeasta hinnasta. Kansan keskuudessa puhuttiin konkurssiharavasta talon katolla. 1960-luvun vaihteessa televisio maksoi saman kuin rotulehmä ja työmiehelle kolmen kuukauden bruttopalkan verran.¹⁷²

Myös Tiina Huokuna on käyttänyt opinnäytetyössään *Kun tv tuli taloon* -kirjoituskilpailua ja hän huomioi, kuinka televisio toi vakautta muuton vuosikymmenellä: televisiokasvot ottivat tuttujien roolin.¹⁷³ Kaupungistuminen ja työssäkäynnin muuttuminen pakottivat ihmiset muutenkin etsimään malleja uudentilaisille työ-, perhe-, sukulais- ja naapurussuhteille. On myös syytä ottaa huomioon niin sanotut suuret ikäluokat, jotka olivat paitsi suuri ryhmä nuoria, myös alttiita 1960-luvun poliittisille ja kulttuurisille impulsseille. Televisio oli heille tärkeä kanava uuden maailmankuvan esittämiseen. Koska televisiolla oli 1960-luvulla erittäin suuri kansaa kokoava merkitys, aiheutti se kiivastakin keskustelua varsinkin vuosikymmenen lopulla niin sanotun Reporadion aikaan.

Vuoden 1963 alusta Yleisradion tv-asemia oli jo 32 ja ne kattoivat käytännössä koko Suomen – Lappia lukuun ottamatta. Televisiolupia lunastettiin kii-vaimmin vuosina 1961–65. Puolen miljoonan televisioluvan raja ylittyi alku-

168 Haapasalo 1976, 7–8.

169 Sinkko 1981, 118.

170 Spigel 1992, 5, 6.

171 Silverstone 1994, 52, 57.

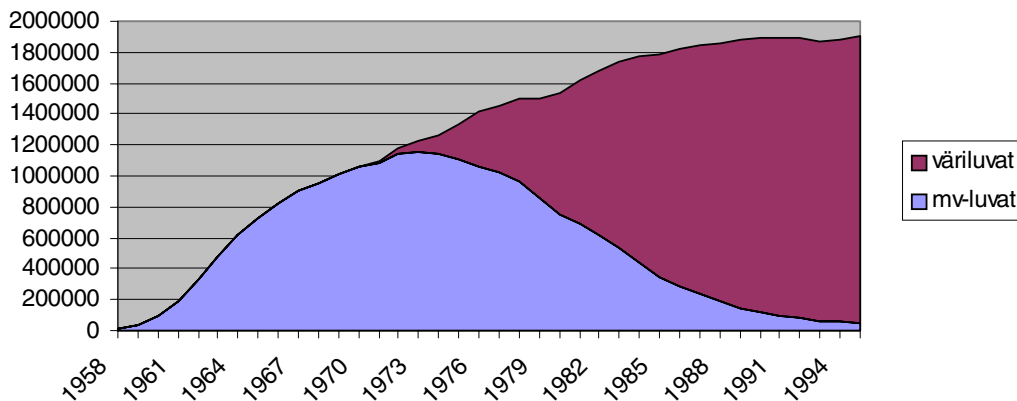
172 Helsti 1988, 36.

173 Huokuna 2001, 8.

vuodesta 1964 ja miljoonan raja syksyllä 1969 (ks. kuvio 2).¹⁷⁴ Vuonna 1963 televisioitten kysynnässä tapahtui pieni notkahdus, joka johtui vuoden 1964 alusta voimaan tulleesta liikevaihtoverolaista, jonka vaikutuksesta televisioitten hinnat laskivat: ihmiset odottivat hintojen halpenemista. Vuonna 1964 Suomi oli Euroopan radioalueen vertailussa kahdeksas televisiolupien tiheydessä laskettuna asukasta kohti. Ruotsi, Iso-Britannia ja Tanska veivät järjestyksessä ensimmäiset sijat. Muita Suomen edellä olevia maita olivat molemmat Saksat, Alankomaat ja Belgia.¹⁷⁵ Vuoden 1964 lopulla laskettiin tv-lähetysten olevan noin neljän miljoonan suomalaisen saatavilla.¹⁷⁶ Vuonna 1966 jo kolmella neljästä kaupunkilaispalkansaajataloudesta ja kaiken kaikkiaan yli puolella suomalaisista oli televisio. Televisio levisi myös Lappiin vuonna 1966 ja tämän jälkeen enää 0,6 prosenttia oli Suomen television näkyvyysalueen ulkopuolella.¹⁷⁷ Vuonna 1971 keskimäärin kaksi kolmannesta väestöstä seurasi televisiota¹⁷⁸.

Katsojamäärät kohosivat yhdessä lupamäärien kanssa aina 1960-luvun puoleenväliin asti. Huippu saavutettiin vuonna 1966, jolloin katsojamäärän keskiarvo oli 757 000. 1970-luvulla katsojamäärät asettuvat noin 600 000 paikkeille. Televisiota katsottiin vuonna 1967 2 tuntia 10 minuuttia ja vuonna 1973 kaksi tuntia.¹⁷⁹ Samana vuonna Yhdysvalloissa katsottiin noin neljä tuntia.¹⁸⁰

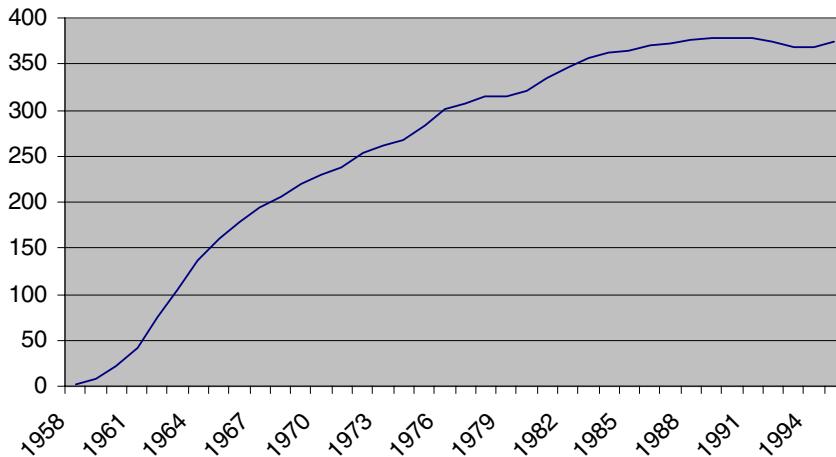
Kuvio 2. Televisiolupien määrä Suomessa vuosina 1958–1994.



Lähde: Ilmonen 1996, 108, 192 (Kuvio Kaarina Kilpiö)

174 Salokanas 1996, 161.
 175 Juppi 1967, 168–169.
 176 Ilmonen 1996, 108.
 177 Nordengstreng et. al 1970, 2.
 178 Alfors et. al 1970, 23.
 179 Sinkko 1981, 106–107.
 180 Tichi 1991, 186.

Kuvio 3. Televisiolupien määrä Suomessa 1000 asukasta kohti.



Lähde: Ilmonen 1996, 108, 192 (Kuvio Kaarina Kilpiö)

Television kulttuurimerkityksessä oli Suomessa joitain omalaatuisia ja monimerkityksisiä piirteitä verrattuna muihin Euroopan maihin. Ensinnäkin, suomalainen kulttuuriteollisuus oli ennen television tuloa ollut varsin kapeaa ja pientä. Yleisradio toiminta oli ollut tiukasti patriarkalisessa, valtioideologisessa hallinnassa ja viihteen merkitys oli ollut vähäinen. Sota-aikana populaarikulttuurin merkitys kasvoi ja etenkin suomalainen elokuva oli sotien jälkeisenä aikana suosittu kuin ikinä ennen tai jälkeen. Mutta etenkin Yleisradiossa säilyi ylempien keskiluokan luoma korkeakulttuuria korostava kansanvalistus, jota ohjailtiin puoluepoliittisilla valtasuhteilla. Televisio tuli monessa suhteessa kulttuuriteolliseen tyhjiöön verrattuna moniin muihin Euroopan maihin – esimerkiksi suomalaisen televisiotoiminnan esikuvamaahan Englantiin.¹⁸¹

Televisio muokkasi samalla koko viihteen kenttää. Karvaimmin se koski elokuvaa, joka joutui vuosikymmeniä kestäneeseen kriisiin (josta enemmän kappaleessa 'Elokuvantuotantoyhtiöt – televisiospottien teon opettelua keskellä pitkän elokuvan kriisiä'). Televisio tarjosi ajanvietettä sellaisillekin alueille, joissa elokuvateattereita ei koskaan ollut olluakaan. Televisiotähdet korvasivat osaltaan filmitähdet suuren yleisön suosikkeina. Etenkin 1960-luvun lopulla televisio kehitti nousevan aikakauslehdistön kanssa "uuden julkisuuden" – julkiskulttuurin kulttuuri- ja muine julkkiksineen. Se oli luonteeltaan kaupunkimaista ja julisti uutta moraalista vapautta¹⁸². Äärimmilleen tämä meni sensaatiolehdissä (etenkin *Hymy*-lehti). Samanaikaisesti nousi nuorisoon omine musiikkineen, muoteineen, lehtineen ja nuorine idoleineen (mistä enemmän alaluvussa 'Mainonnan ja nuorison Amerikka').

181 Ks. Heiskanen 1981, 146–160.

182 Heiskanen 1986, 112.

Postmodernista moderniin: medioitu romantisointi ja tulkitsijan subjektio

1960-luvulla alkoi suomalaisen populaarikulttuurin monimuotoistuminen, jossa televisiolla oli tärkeä rooli. Yhdeksi osaksi television ohjelmatarjontaa tulivat jo varsin varhain vanhojen elokuvien ja ohjelmien näyttäminen. Populaarikulttuuriarkistojen materiaali on muokannut muitakin ihmisiä kuin tutkijoita jo vuosikymmeniä. Vanhojen levyjen ja elokuvien ohella myös arkistojen televisio-ohjelmat ovat jo jonkin aikaa kuuluneet oleellisesti viihdetarjontaan. Etenkin 1980-luvulta alkaneen televisiokanavien kasvun myötä monet kanavat ottavat ohjelmistonsa ”klassikkosarjoja”, jotka ovat helppoa ja halpaa ohjelma-ajan täytettä.

Romanttinen nostalgia kuuluu oleellisesti postmoderniin mediakokemukseen. Postmodernin käsitteeseen liitetään usein romantiikkaa, joka muodostuu moninaisista uskomusjärjestelmistä. Mutta miten se ilmenee? Ja miten se vaikuttaa esimerkiksi tähän tutkimukseen?

Paitsi, että televisioon kuuluu oleellisesti vanhojen elokuvien ja televisio-ohjelmien uusintoja, on television luonteeseen kuulunut Suomessakin jo 1960-luvulta lähtien toimiminen eräänlaisena historia- ja muistikoneena. Elokuva- ja televisiotutkija Anu Koivusen mukaan nostalgiset muistelut ovat kuuluneet television perusilmaisumuotoihin jo varhain, eivätkä ne ole pelkästään ”postmodernin television” identiteetin rakentamista.¹⁸³

Hyvä esimerkki tällaisesta luontoon paluusta ja romanttisesta taaksepäin katsomisesta on *Metsolat*-televisiosarja. Elokuva- ja televisiotutkija tutkija Veijo Hietala näkee tämän TV2:n 1990-luvun alun suurmenestyksen osoituksena siitä, miten jälkimodernissa kaupunkikulttuurissa kotiseudun nostalgia ja romantisointi tuovat pakoa kapitalistisen talouden kriisissä painiville ihmisille (1990-luvun alun lama): ”Metsoloiden myötä Suomen kansa vaelsi kollektiivisesti ja käsi kädessä takaisin kotiin.”¹⁸⁴

Historiateoreetikko F.R. Ankersmitin mukaan postmoderni historiankokemus on erilainen kuin moderni (rankenilainen ”objektiivinen” tulkinta), jossa menneisyys haluttiin ottaa välittömästi haltuun. Postmodernia historian (tai menneisyyden) kokemusta Ankersmit havainnollistaa nimenomaan nostalgian tunteella: kaivataan menneisyyttä, joka kuitenkin on vain eräs nykyisyyden projektio. ”Meitä” kiinnostaa ero (difference) tuon projektion ja nykyisyyden välillä.¹⁸⁵

Tähän historian tutkimuksen aikasidonnaisuuteen liittyy myös toinen historian tutkimuksen (ja mielestäni ylipäätänsä historiakäsityksen) ongelma, jota kutsutaan presentismiksi. Kun tutkitaan lähimenneisyyttä, nykyhistoriaa, on silmä usein elävä yhteys nykypäivään. Näin tulkintaan sekoittuu tutkijan kokemus- tai muistiperäistä aineistoa sekä tapahtumissa mukana olleiden ja vielä elossa olevien näkemyksiä. Yhteiskuntahistorioitsija Seppo Hentilän mukaan ”presen-

183 Koivunen 2000, 338–340. Ks. myös Pajala 2001, 178–202.

184 Hietala, 1996, 124.

185 Ks. Ankersmit 1994, 182–238.

tismistä ei selvitä verhoutumalla tieteellisen objektivismiin kaapuun, sen vaikutus on tunnustettava, sen kanssa on päästävä sinuiksi ja sen kanssa on opittava elämään.”¹⁸⁶

Median symboliset mallit vaikuttavat oleellisesti ihmisten käsityksiin menneestä ja siitä, miten menneisyys vaikuttaa heihin. John B. Thompson näkeekin viestintävälineiden kehityksen luoneen eräänlaisen ”medioidun historiallisuuden” (mediated historicity). Rob Kroes taas puhuu medioidusta historiasta (mediated history). Hän käyttää esimerkkinä Vietnamin sotaa – niin autenttisia uutisfilmejä kuin Hollywoodin sodasta jälkeensä tekemiä elokuvia: kuva Vietnamin sodasta tulee median kautta. Kiinnostavaa tässä yhteydessä on vielä se, että Vietnamin sodan näyttäminen televisiossa oli yksi tärkeimmistä media-ilmiöistä 1960-luvulla. Se oli ensimmäinen sota, joka tuli koteihin ympäri maailmaa ja oli vahvasti vaikuttamassa anti-amerikanisaation nousuun Euroopassa (josta enemmän kappaleessa Anti-amerikkalaisuus ja protesti?).¹⁸⁷

Kulttuurihistorioitsija Hannu Salmen, joka on käsitellyt paljon etenkin elokuvaa historiallisen lähteenä, mukaan:

Kaiken kaikkiaan historiallinen fiktio on merkittävästi muokannut menneisyyden tapahtumiin liittyviä merkityksiä ja tulkintoja eikä ”kuvitelu” suinkaan ole irrallaan nykyhetken tilanteesta, intresseistä tai näkemyksistä. Toisinaan nämä ”kuvitellut menneisyydet” ovat vaikuttaneet historiankirjoitukseenkin. Eikö 1800-luvun historiantutkijoiden näkemys Juhana Maattomasta ollut pitkälti Walter Scottin Ivanhoe-romaanin muokkaama? Eikö Alexandre Dumas’n näkemys Richelieuista ole vaikuttanut myös tutkimukseen? Tai Shakespearen näkemys Richard III:sta? Tämän vuosisadan mediat ovat olleet yhtä vaikuttavia. Viime vuonna American Historical Association kutsuikin vuosikokouksensa päävieraaksi elokuvaohjaaja Oliver Stonen, jonka näkemykset Kennedystä ja Nixonista ovat kirvoittaneet myös tutkimuksellista keskustelua.¹⁸⁸

Tästä voisi päätellä, että tämän kirjoittajakin on ”metsolafanin” kaltainen post-moderni romantisoija, joka on muodostanut kuvansa lähimenneisyydestä lähinnä median, vieläpä osittain fiktion, kautta. Tulkinta pätee varmasti osittain. Ensimmäiset kuvani 60-luvusta tulevat niin Vietnamin sodan autenttisen uutismateriaalin myöhemmän kierrätyksen kuin siitä tehtyjen elokuvienkin kautta. Sama pätee myös lapsena nähtyihin suomalaisiin 60-luvun elokuviin, aikakauslehtiin ja esimerkiksi Vanhan ylioppilastalon valtauksesta tehtyihin 60-luku -muisteluhjelmiin.

Tärkeintä on kuitenkin ollut pop-musiikin vaikutus. Olen tottunut ajattelemaan, että ”60-luku -lumoni” sai alkunsa kun näin hiukan yli kymmenen vuoden iässä The Rolling Stones -elokuvan ’Gimme Shelter’ (Maysles Bros. 1970). Tämän rockdokumentin kuvat vuoden 1969 Altamontan konsertista tekivät

186 <http://www.tsv.fi/tapaht/985/hentila.htm>
187 Thompson 1995, 24. Kroes 1996, 129–144.
188 <http://www.tsv.fi/tapaht/985/salmi.htm>

lähtemättömän vaikutuksen pohjoispohjalaisen maalaispojan mieleen. Paitsi musiikki, vaatetus ja koko estetiikka, kiehtoi myös kaiken arvaamattomuus, levottomuus ja jopa väkivalta (eli voisi jossain määrin sanoa, että ”pakoni” oli päinvastainen suhteessa metsolafaneihin: turvallisesta 1980-luvun skandinaavisesta hyvinvointivaltiosta 1960-luvun lopun levottomaan Kaliforniaan). Elokuvaa on pidetty hippiliikkeen päätöksenä ja mielestäni sitä voi pitää monessa suhteessa myös yhtenä modernin loppumisen merkkipaaluna. Rolling Stones -elokuvan myötä heräsi kiinnostus, joka osaltaan on tyydyttymässä tämän kirjan myötä.

Suomalaisen 60-luvun televisio-ohjelmat – tässä tapauksessa etenkin mainokset – jotka ovat säilyneet näihin päiviin asti, luovat juuri tällaista medioitua historiaa: kuvia, sanoja, musiikkia, muotia, tavaroita, kulutustottumuksia jne. Mainonta perustaa ilmaisunsa pitkälle erilaisten symbolien käyttöön, joten vanhojen televisiomainosten luoma kuva 60-luvusta on tietynlainen, hyvinkin omalaatuinen kuva menneestä. Nämä symbolit ovat varastoineet jotain ainutlaatuista, joka on tämän tutkimuksen yhtenä fokuksena. Kun itse mainokset yhdistetään televisiomainontaan liittyviin instituutioihin, henkilöihin ja laajempaan taloudelliseen ja sosiokulttuuriseen kontekstiin, voidaan mielestäni sanoa jotain sellaista 60-luvun suomalaisesta modernisaatiosta, mitä muilla lähestymistavoilla ei löydetä – tai ainakaan ei ole haettu.

Tutkijakin on, kuin kuka tahansa, postmodernin mukaisesti osa (populaari)-kulttuurisia verkostoja, jossa vaikuttaa hänen mieltymyksensä, faniutensa ja ”tunnekiinnitysmotiivinsa”, kuten populaarikulttuurihistorioitsija Kari Kallioniemi kirjoittaa.¹⁸⁹ Vaikka henkilökohtaiset lähtöasetemani ovat edellä kuvatun kaltaiset, erottaa minut (toivottavasti!) metsolafanista tietenkkin se, että en perusta tulkintaani (ainakaan ainoastaan) romanttistalngiseen emootioon, vaan moninaisesti lähteisiin. Tutkijan, myös historiantutkijan, tulkinta on kuitenkin aina jossain määrin subjektiivista ja hän on sidoksissa nykypäivään. Kuten kulttuurihistorioitsija Kari Immonen esittää, historia on monikerroksista ja aktiivista tietoa, joka on läsnä jokaisessa nykyisyydessä ja luo ihmisille moninaisten vaihtoehtojen kentän¹⁹⁰.

Mainonta ja moderni

Mainonta on ollut ”modernia” viimeistään siitä asti, kun siitä tuli merkittävä taloudellinen ja kulttuurinen tekijä. Monet ovat nähneet modernin mainonnan synnyn sijoittuvan 1900-luvun taitteen Länsi-Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin. Ilmoitusmainonta muuttui varsinaisesti mainonnaksi, kun mainonta alettiin nähdä osana myyntiä. Modernin mainonnan edellytykset – kulutusmarkkinoiden laajentuminen, massatuotanto ja informaatiotapojen kehitykset – saavuttivat länsimaisen kulutusyhteiskunnan läpimurrossa tarvittavan asteen.¹⁹¹

189 Kallioniemi 2001, 105.

190 Immonen 2001, 24.

191 Ks. esim. Falk 1994, 91; Dyer 1982, 15.

Mainontasemiootikko Vaula Norrena summaa, mitä moderni mainonta oli alkuaikoinaan:

[M]oderni mainonta perustui käsitykseen, että mainoksen lähettäjä valmistee viestin, jonka vastaanottaja sitten puhtaasti vastaanottaa. Mainoksen lukija oli 'viaton' ja mainoksen viesti ainakin potentiaalisesti uskottava. Mainos esitti tuotteen ja sen käyttäjän edullisessa valossa, sankarina. Modernin ajan mainonta toteutti yhteiskunnassa samaa tehtävää kuin kansansadut, -tarut ja mytologiat aikoinaan: se vahvisti uskoa yhteisiin arvoihin ja elämäntapoihin. Se toimi yhteiskunnassa säilyttävänä voimana. Modernin ajan mainonnan tehtävät: Yhteiskunnan arvojen säilyttäminen, arvojen vahvistaminen. Periaatteet: 1. Uskottavuus 2. Tuotteeseen viittaaminen: tuote edullisessa valossa 3. Potentiaalinen realismi.¹⁹²

Monet noista piirteistä ovat läsnä suomalaisessa mainonnassa vielä 60-luvulla. Kuitenkin 1960-luvulle tultaessa mainonta muuttui monilta tärkeiltä osin varsin nopeasti – etenkin vuosikymmenen loppupuolella.

Kohti luovuuden vuosikymmentä

Monessa suhteessa moderni mainonta alkoi kuitenkin varsinaisesti vasta Yhdysvalloissa 1920-luvulla. Modernismi näkyi rationaalisuuden, yksilöllisyyden ja nautinnonhalun yleistymisenä. Myös maatalousvaltaisessa Suomessa huomioitiin modernin kulutuskulttuurin piirteitä mainontoiineen. Visa Heinonen on kutsunut 1920- ja -30-lukua Suomessa kulutusyhteiskunnan esiasteeksi ja modernismin etsikkoajaksi. Suomalaiset mainosmiehet imivät vaikutteita Ruotsin ja Saksan lisäksi myös Englannista ja etenkin Yhdysvalloista. Vaikutusvaltaisimpiin ajan mainosmiehiin kuuluvat W.K. Latvala ja Artturi Raula olivat asuneetkin Yhdysvalloissa. Koneita, tehtaita ja joukkotuotantoa ihailtiin. Mainontaa pidettiin uuden ajan airuena. Naiset ilmaantuivat yhä useammin mainoksiin ja auto nousi tärkeäksi kuva-aiheeksi – muissakin kuin automainoksissa. Suomalaisiin mainoksiin alkoi tulla kuluttajakeskeisyyttä. Sitä ennen tuote oli ollut pelkkä kuvaamisen kohde.¹⁹³

1920- ja 1930-luvun amerikkalaista mainontaa tutkineen Roland Marchandin mukaan mainonta sopii hyvin ”modernin” ja modernisaation konseptiin. Taloudellisena voimana ja uusien urbaanien tapojen, kuten hygienian, pukeutumisen ja tyylin, promotijana mainonnasta ei tullut ”modernia” niinkään sisällön ja tekniikan kautta, vaan taloudellisena voimana mainokset toimivat enemmänkin tehokkaina massaviestiminä, jotka rationalisoivat ja voitellivat valtavan mitakaavan persoonattoman markkinapaikan. Ne helpottivat tavaroiden ja palveluiden vaihtoa toisiaan tuntemattomien ihmisten keskuudessa, joita oli suuri määrä. Mainonta myös stimuloi sitä populaaria vakaumusta, että ”mikä on uutta, on myös haluttavaa”. Tämä oli ratkaisevaa moderniuden hyväksymiselle,

192 Norrena 2001, www.kolumbus.fi/vaula.norrena.

193 Heinonen & Kontinen, 2001, 48, 59, 68–69; Törmä 1984, 21–33; Hovi 1990, 259.

jonka 1900-luvun mainosjohtajat näkivät välttämättömänä massatuotannolle ja taloudelliselle kasvulle.¹⁹⁴

Ehtona modernille mainonnalle on ollut siis massamarkkinoiden synty ja median kehitys sille asteelle, että tuotteiden representaatio sanoin ja kuvin tuli mahdolliseksi. Representaatio liittyy etenkin siihen, kun tuotteen ja sitä luonnehtivien (positiivisten) kuvauksien välille syntyy metamorfoosi. Tämä peruskaava on säilynyt modernissa mainonnassa jo yli vuosisadan ajan. Tähän on liittynyt lisäksi se, että potentiaalinen asiakas on määrittynyt samanaikaisesti sekä anonyyminä massana, että yksilöityneenä kuluttajana, joka on viestinnän kohteena. Etenkin viestin yksilöitävyys on modernin mainonnan keskeinen olemus.¹⁹⁵ Mainonnan tavoilla viestiä ja hyvinvoinnin elämyksillä sekä henkilökohtaisella tyydytyksellä on vahva yhteys kulutusyhteiskuntaan. Sen takia mainonnalla on laaja kulttuurinen ja sosiaalinen merkitys.¹⁹⁶

Siitä lähtien, kun tuotteet alkoivat kasvattamaan hyvinvointia, mainostajat pystyivät jatkamaan missiotaan modernisoijina. Sen he tekivät ottamalla mukaan kaikista tehokkaimmat keinot, joilla saada tuotteet houkutteleviksi kuluttajille. Keinoihin kuuluivat kevytmielinen viihde ja ”vihjaileva intiimiys”. Tarjotessaan moderniteetin tuloksia amerikkalaiset mainostajat modernisoivat samalla myös tekniikoitaan. Mainonta puhui urbanismin kieltä. Oppiakseen sitä, kuten oppia minkä tahansa kansallisen kulttuurin kieltä, piti kokea siirtymä: omaksua uusia perspektiivejä, uusia oletuksia ja perehtyä uudenlaiseen tapaan ajatella.¹⁹⁷

Ensimmäiset merkittävät mainontaan vaikuttaneet tekniset kehitykset tapahtuivat 1920-luvulla. Silloin tuli ennen kaikkea väri. Roland Marchandin mukaan pitkälle värin ansiosta massakulutusmarkkinoilla alkoi niin sanottujen ensemblejen käyttö. Niitä voi ajatella olevan kolmenlaisia: tyyllisiä, toiminnallisia, tai näiden kahden yhdistelmiä. Ensemble tarjosi markkinoinnille ja kaupankäynnille uusia kiihokkeita, joita voitiin mobilisoida kasvattamaan myyntiä. Ensemblestä tuli avainväline eliitin makujen siirtämisessä laajemmalle kuluttajakunnalle (vrt. Simmelin trickle down). Se tarjosi myös välineen massatuotettujen tavaroiden personoimiselle. Tavaroiden monipuolistuminen taas tarjosi keinon erottautua (distinktio). Teollisuudelle ensemble-pohjainen markkinointi mahdollisti tarpeen määrittelyn laajentamista. Samalla se laajensi kuluttajien tarpeen konseptia. Ensemble oli kuluttajien ”opettamista hyvälle maulle”. Mainosten henkilöt kuuluivat usein yhtenäiseen ja harmoniseen sosiaaliseen ja taloudelliseen eliittiin. Tämä amerikkalainen eliitti oli markkinointiponnistelujen viiteryhmä, jonka mallina taas olivat Euroopan ”rikkaat ja kuuluisat”. Mainosteollisuus ei keksinyt ensembleä, mutta se oppi yhdistämään teollisen tuotannon vanhaan ja voimakkaaseen inhimilliseen taipumukseen – haluun tavoittaa koherentti, ekspressiivinen ja älyllinen maailma.¹⁹⁸

.

194 Marchand 1986, 9.

195 Falk 1994, 91, 97,101–103.

196 Leiss et.al. 1997, 295.

197 Marchand 1986, 116, 335.

198 Marchand 1986, 132-140, 195.

Muita merkittäviä 1920-luvun uudistuksia olivat modernin taiteen käyttö ja valokuvan tulo vuosikymmenen lopulla. Lisäksi 1920-luvun mainosmiehet olivat jo kiinnostuneita psykologian mahdollisuuksista mainonnassa. Ehkä pysyvin 1920-luvun mainonnan ”keksintö” oli ihmisvartalon ”löytäminen”. Varsinkin ”mainitsematon ruumiin toiminnot” olivat siihen asti olleet ongelmallisia.¹⁹⁹

Muutoinkin 1920-lukua pidetään modernin mainonnan ensimmäisenä vuosikymmenenä. Modernismista tuli jopa markkinoinnin väline. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen tulivat myös niin sanotut ”syy miksi teidän pitää valita tämä” (reason why) -mainokset. ”Syy miksi” -mainosten ”opettavainen” funktio oli tärkeää 1920-luvulla Yhdysvalloissa, jossa nouseva hyvinvointi, kasvava liikenne, traditionaalisten arvojen merkittävä heikentyminen ja etenkin nopea laajan maahanmuuttajien joukon asuttaminen loivat potentiaalisia markkinoita uusille tuotteille. Tuotekeskeisyys muuttui tuotemielikuviksi. Kulutukseen alkoi tulla uusi sosiaalisen kontekstin ulottuvuus. Ensimmäisen kerran markkinointi oli kuluttajakeskeistä. Mainoksissa alkoi ilmaantua sellaisia kuluttajien arvostamia ominaisuuksia kuin status, hyvä olo ja onnellinen perhe.²⁰⁰

Mielikuviiin perustuvia mainoksia alkoi ilmaantua Suomessakin jo 1920-luvun lopulla. Suomi otti ensimmäisiä askeliaan kansainvälistymisen ja kulutusyhteiskunnan tiellä. Yhdysvaltojen ohella Saksasta tuli myös paljon vaikutteita. Vaikutteet näkyivät varsin selvästi ja useat mainokset olivat suoraan ulkomailta käännettyjä. Seuraavalla vuosikymmenellä suomalainen mainonta alkoi löytää omaa kansallista linjaansa. Kotimaisuus nousi merkittäväksi argumentiksi. Myös tuotteissa kehoitettiin ensimmäistä kertaa suosimaan suomalaista. Talvi- ja jatkosota ymmärrettävästi katkaisivat kehityksen. Sota-aika oli suomalaisen mainonnan kehityksen kannalta tärkeä kuitenkin siinä, että silloin luotiin kasvuvalusta tulevalle populaarikulttuurin kukoistuskaudelle. Sota teki viihteestä myös sosiaalisesti hyväksyttävän. Suomalaisen mainonnan historian kirjoittaneen kulutustutkija ja sosiaalishistorioitsija Visa Heinosen mukaan: ”Läpimurto jäi vain odottamaan televisiota, joka kietoi median, populaarikulttuurin ja mainonnan kehityksen lopullisesti toisiinsa.”²⁰¹

Individualismin korostaminen tuli mainontaan toisen maailmansodan jälkeen. Pohjoisamerikkalaiset tutkijat William Leiss, Stephen Kline ja Sut Jhally kutsuvat tavaroiden kulttuuristen kehysten evoluutiomallissaan tätä narsistiseksi vaiheeksi. Tänä aikana (1945–1965) kuluttajia rohkaistiin keskittymään siihen mitä tuote voisi tehdä heidän hyväkseen, henkilökohtaisesti ja itsekeskeisesti. Imagoista ja niiden rakentamisesta tuli tärkeä osa mainontaa. Narsististen piirteiden korostaminen yleistyi ja ihmisiä enemmän lähellä olevat emotionaaliset piirteet tulivat yleisiksi. Samoihin aikoihin televisiosta tuli tärkeä mainosväline.²⁰²

1960-lukua voi pitää 1920-luvun ohella mainonnan historiassa merkittävänä vuosikymmenenä. Visa Heinosen mukaan 1960-luku oli audiovisuaalisen mai-

199 Marchand 1986, 149, Fox 1984, 85–87, 97; Leiss et.al.1997, 138.

200 Leiss et.al.1997, 137–138, 153–155, Marchand 1986,11.

201 Heinonen & Konttinen 2001, 46–110

202 Leiss et.al.1997, 329, 338.

nonnan läpimurron suuri vuosikymmen.²⁰³ Etenkin television tulo ja nouseminen merkittäväksi mainosvälineeksi muutti suomalaista mainontaa. Television merkitys modernisaation levittäjänä oli merkittävä, ja mainonta hyödynsi televisiota sen ensi metreistä lähtien. Amerikassa televisio oli saavuttanut asemansa jo heti toisen maailmansodan jälkeen, mutta Euroopassa sen voittokulku alkoi vasta 1950-luvun loppupuolella.

Suomalaisessa mainonnassa se, mistä 60-luku muistetaan television ohella, on luovuuden korostaminen. Mainonnassa 1960-lukua on yleisesti kutsuttu ”luovuuden vallankumoukseksi” (creative revolution). Luovuuden korostamisen ensimmäisenä tärkeänä nimenä on pidetty amerikkalaista Ted Burnettia, joka 1950-luvun puolesta välistä lähtien korosti etenkin tiimityön tärkeyttä: “We have absolutely no pride of authorship here. Nobody knows for sure who produced which of our ads.” Bill Bernbach, joka on kuuluisa etenkin Volkswagenille tehdyistä kampanjoistaan, on pidetty tärkeimpänä yksittäisenä henkilönä mainonnan 60-luvun luovuuden vallankumouksessa: “[A]dvertising is persuasion, persuasion is not science, but an art. Advertising is the art of persuasion.” Bernbachille mainosten tekemisessä käytettiin apuna samoja intuition ja inspiraation lahjoja, luovia hyppäyksiä ja välähdyksiä, kuin missä tahansa taidemuodossa.²⁰⁴ Bernbachin, David Ogilvyn ja Rosser Reevesin aloittamaa suuntausta on kutsuttu myös ”uudeksi mainonnaksi” (new advertising), jossa mainosmerkistä (advertising sign) siirrytään mainoskuvaan (advertising image): käyttöarvosta siirrytään imagoarvoon (image value).²⁰⁵

Stephen Foxin mukaan 1960-luvun muutos mainonnassa on myös oiva osoitus alaan liittyvästä toimintatapojen ja tyylien historiallisesta kiertäyksestä.²⁰⁶ Hänen mukaansa silloin siirryttiin suuruudesta ja fuusioista takaisin pienuuteen ja meioosiin; täydestä palvelusta luovaan tuotantoon; tieteellisyydestä ja tutkimuksesta taiteeseen, inspiraatioon ja intuitioon.²⁰⁷

Luovuuden korostaminen huomioitiin myös Suomessa. Ennen kaikkea se muutti mainonnan kieltä. Tuotetta ei enää vain kehuttu, vaan alettiin enemmän suostutella. Ideasta tuli uuden mainosmiessukupolven kantava prinssiippi. Päällisin puolin luovuuden ja idean korostaminen näyttivät ainoastaan mainostoitomistojen organisaatiouudistuksilta, mutta copywriterin ja AD:n yhteistyön korostaminen merkitsi paljon myös mainonnan sisällön kannalta. Siihen asti mainostaiteilijat olivat usein työskennelleet omissa ateljeissaan. Tiimityöstä tuli tärkeää.

Matti Larres kirjoitti *Mainonnan tietokirjassa*:

On vaikeaa määrittellä, millainen on hyvä luova mainosmies tai -nainen. Hänen ominaisuuksiinsa kuuluu ainakin se, että hän on kiinnostunut kaikesta, ennen kaikkea muuttuvasta ihmisestä. Hänen on ymmärrettävä,

203 Heinonen & Konttinen 2001, 166.

204 Fox 1984, 223, 240, 251; Samuel 2001, xix.

205 Karvonen 1998, 204.

206 Foxin mukaan amerikkalainen mainonta kärsi muistinmenetyksestä (amnesia) jo 1900-luvun alkupuolella. (Fox 1984, 51)

207 Fox 1984, 218.

mikä saa ihmisen itkemään tai nauramaan, suuttumaan ja leppymään. Hänen on seurattava muotia, politiikkaa, nuorisoa, yhteiskunnallista kehitystä. Hänen on aavistettava tulevat muutokset, vaikka hän itse ei mainonnan avulla voikaan panna niitä alulle. Hänen on seurattava kirjallisuutta, kuvataiteita, elokuvaa, teatteria, lehtiä. Hänellä on oltava selvä taju hyvästä mausta. Luetteloa voisi jatkaakin.²⁰⁸

Tultaessa 1970-luvulle mainonnan suunnittelussa palattiin tutkimuksen, tieteen sekä tuotekeskeisyyden pariin. Tähän vaikutti voimakkaasti kuluttajaliikkeen nousu. Tämä koski kuitenkin enemmän Yhdysvaltoja. Suomessa korostettiin vielä luovaa työtä ja sen ohella myös liiketaloudellista ajattelua ja strategista osaamista. Ala ammattimaistui.²⁰⁹

Leiss, Kline ja Jhally ovat tutkineet kanadalaisen ja yhdysvaltalaisen printt-mainonnan kehitystä 1920-luvulta 1980-luvulle. Heidän metodinsa on yhdistelmä laadullista semioottista analyysiä ja kvantitatiivista sisältöanalyysiä. Tutkimuksesta on tullut mainonnan tutkimuksen klassikko. Heidän kaavionsa tavaroiden kulttuuristen kehysten evoluutiosta suhteessa median, markkinoinnin ja mainostamisen kehitykseen hahmottaa mainonnan kehitystä valaisevasti (kuvio 4).

Kuvio 4. Tavaroiden kulttuuristen kehysten evoluutio suhteessa median, markkinoinnin ja mainostamisen kehitykseen

MAINOS- VÄLINE	SANOMA-/ AIKAUSLEHDET	RADIO	TELEVISIO	
	RATIO- NAALINEN	EI-RATIO- NAALINEN	BEHAVIO- RISTINEN	SEGMENTAATIO
MARKKI- NOINTI- STRATEGIA				
MAINONTA- STRATEGIA	UTILITEETTI	TUOTE- SYMBOLIT	PERSONOINTI	ELÄMÄN- TYYYLI
PERIODI	1890 1900 1910	1920 1930 1940	1950 1960	1970 1980
MAINONNAN ELEMENTIT	tuoteominaisuudet hintaa, käyttö	tuote symboliset attribuutit	tuote persoonan prototyyppi	tuote aktiiviteetti (persoonamiljö)
METAFORIS- EMOTIIVISIA TEEMOJA MAINOKSISSA	laatu, hyödyllisyys, kuvailu	status, perhe, terveys, valkoinen magia, sosiaalinen auktoriteetti	glamour, romanssi sensuaalisuus, musta magia, itse-transformaatio	vapaa-aika, terveys, ryhmät, ystävyyden
TAVAROIDEN KULTTUURISET KEHYKSET	PALVONTA tuote on abstrahoitu tuotantoprosessista, esitetään puhtaana käyttöarvona	IKONOLOGIA tuotteet ovat attribuuttien, ruumiillistumia, muodostuneet sosiaalisen harkinnan kautta	NARSISMI tuotteet on personalisoituja, tyytydytys määrätty ihmistenvälisin ehdoin	TOTEMISMI tuote on ryhmä- sidonnaisen kulutuskäytännön tunnus

Lähde: Leiss et. al. 1997, 329.

208 Larres 1973, 280.

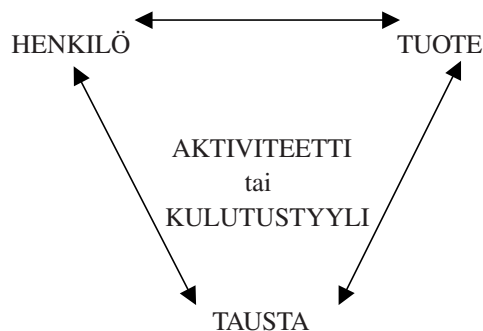
209 Heinonen & Konttinen 2001, 251–254

Elämäntyylin korostaminen tuli mainontaan 1970-luvun taitteessa. Kasvava personointi ja mielikuvilla pelaaminen lisääntyivät sotien jälkeen ja tavallaan yhdistyivät elämäntyyliajattelussa, joka alkoi tulla suomalaisenkin mainontaan 1960-luvun lopulla.

Elämäntyyliainoksissa (Lifestyle Format) henkilön, tuotteen ja asetelman elementaalisten koodien tasapainosuhteet vakiinnutetaan yhdistämällä tuoteimago-aspektit ja personointi. Elämäntyyliainoksessa usein myös yhdistetään erilaisia osakoodeja enemmän aktiviteettiin kuin suoraan kulutustyyliin. Television myötä elämäntyyliajattelusta tuli huomattava mainostuskeino 1950-luvulla, koska siinä voitiin käyttää kulutustyylien kuvaamisessa tarinankerronnallisia ja voimakkaan visuaalisia metodeja.²¹⁰

Leiss. et.al. esittävät elämäntyyliainonnan seuraavasti (kuvio 5):

Kuvio 5. Elämäntyyliainonta



Lähde: Leiss. et.al 1997, 262.

Mainonta – kulttuurin heijastuma?

Pinnalta katsoen mainonta on viestintää, jolla on runsaasti viihteellisiä ominaisuuksia, mutta perustaltaan se on tietenkin taloudellista toimintaa. Suggestiivista, esimerkiksi juuri elämäntyyliä korostavaa mainontaa on osuvasti luonnehdittu teknokraattiseksi taiteeksi, jossa maailma esitetään vastaanottajalle vapaana mielikuvatarjonnan leikinä. Kuvitteellisten mallien, esikuvien ja ilmapiirien tosiasiallinen tehtävä on kuitenkin ohjata vastaanottajaa, niin että hänen ratkaisujaan voitaisiin mahdollisimman luotettavasti ennakoida ja että hän myös tekisi odotuksen mukaisia valintoja. Kasvavan kulttuuriteollisuuden tuotteet ovat eri puolilla maailmaa, eri tasoisina ja hintaisina tunkeutuneet yhä eriytyneemmin ihmisten arkielämään.

– Seppo Knuutila (1988)²¹¹

210 Leiss et.al 1997, 259, 262.
211 Knuutila 1988, 306.

Mainontaa voidaan määritellä monella tavalla ja monista lähtökohdista. Esimerkiksi markkinoinnissa se nähdään osana markkinointiviestintää, jolloin korostetaan kysynnän luontia.²¹² Kun sitä tarkastellaan talouden, yhteiskunnan, sosiaalielämän tai kulttuurin näkökulmasta, painotukset saattavat vaihdella paljonkin. Tämä tutkimus käsittelee mainontaa kaikista noista viidestä lähtökohdasta.

Edellä siteerattu folkloristi Seppo Knuutilan määritelmä mainonnasta on siinä mielessä tätä tutkimusta ajatellen kuvaava, että se korostaa elämäntyylejä ja media-arkea. Mutta mainonta on muutakin. Sen määrittelytkin ovat muuttuneet eri aikakausina, jolloin mainonnan muodot ovat olleet erilaisia. Tietenkin siihen ovat vaikuttaneet myös määrittelijän asema ja tarkastelunäkökulma. Esimerkiksi vuonna 1896 eräs mainosmies totesi, että mainokset ovat ”painettuja myyntimiehiä” (printed salesman) ja samoihin aikoihin eräs toinen totesi, että mainonta on ”myyntitaitoa paperilla” (salesmanship-on-paper)²¹³.

Artturi Raula määritteli ensimmäisiin suomalaisiin mainonnan oppikirjoihin kuuluvassa perusteoksessaan *Mainonnan perusteet* (1932) mainonnan: ”Mainonnalla tarkoitetaan toimintaa, joka erilaisia välillisiä teknillisiä keinoja käyttämällä pyrkii samanaikaisesti saattamaan useita henkilöitä kaupantekoon mainostajan kanssa”.²¹⁴ Raulan aikaan oli radio jo olemassa ja sillä oli Suomessa tehty jo mainonnallisiakin kokeiluja²¹⁵, mutta televisiosta mainosvälineenä ei kukaan, ainakaan Suomessa, vielä tiennyt mitään.

Roland Marchandin mukaan mainokset kuvaavat niitä artefakteja, jotka ovat hankittavissa tiettyinä aikoina. Ne kertovat teknologian kehityksen asteesta, ajan tyylistä vaatetuksessa, kalusteissa jne. Joskus ne kertovat myös eri tuotteiden suhteellisista hinnoista. Mainokset tarjoavat monenlaisia suuntaviivoja, joiden kautta löytää erilaisten tuotteiden sosiaalisia käyttötapoja – tai ainakin niiden ehdotuksia. Ne voivat varastoida tämän informaation yhteiskunnasta vaikkei sosiaalista asetelmaa havainnoitaisikaan – pelkästään esittämällä ja kuvaamalla itse tuotteita. Tällä tavalla mainokset voivat ”heijastaa yhteiskuntaa”²¹⁶. Tällöin kyseessä on usein niin sanottu testimonial- eli käyttäjäläusunto-mainos. Testimonial-mainoksessa yleensä joku henkilö kertoo tuotteen erinomaisuudesta ilman mitään sosiaalista kontekstia. Testimonial-mainokset olivat suosittuja 1920-luvulla. Esimerkiksi filmitähtien esittämät ”yhdeksän kymmenestä” - Lux-saippua-mainokset alkoivat tuolloin.²¹⁷

212 Ks. esim. Vuokko 1996, 95.

213 Fox 1984, 50. Daniel Popen mukaan jälkimmäisen kommentin sanoi amerikkalainen mainosguru John E. Kennedy – tosin muodossa ”advertising is salesmanship on print”. (Falk 1995, 91) Kuvauksilla on yhteytensä siihen, että vuosisadan alun mainoksia leimasivat vielä iskulauseet (slogans). Sloganien käyttö oli lainattu melkein suoraan sanomalehtien uutisoinnista ja niillä pyrittiin sanoma pitämään keskeisenä. (Leiss et.al. 1997, 137) Michael Schudsonin mukaan mainonta, kuten myyntipuhekin, yhdistää myyjän ja ostajan. Mutta toisin kuin myyntipuhe, mainonta kiinnittää ostajan sanoilla ja kuvilla ostajien ryhmään, joille nämä sanat ja kuvat ovat yhtä lailla saatavilla ja jotka on heitä varten räätälöity. (Schudson 1984, 223)

214 Raula 1947, 12.

215 Suomalaisen radiomainonnan kokeilusta ks. Heinonen & Konttinen 2001, 58–59 1930-luvulla ja Hanski 2001 126; Teirikari 2001, 51 1960-luvulla.

216 Marchand nimenomaan laittaa lainausmerkit sen ympärille, että mainokset peilaisivat yhteiskuntaa.

217 Ks. esim. Fox 1984, 89–90.

Suomalaisissa 1960-luvun televisiomainoksissa käyttäjälausunto-mainoksia oli etenkin alkuaikoina. Kuten Nimimerkki Vilkkusilmä muisteli suomalaisen televisiomainonnan ihan ensimmäisiä vuosia vuonna 1962: ”Jokainen meistä muistaa vielä kuvaruudun ensimmäiset ’mainospalat’, joissa tavallisimmin valkoiseen työtakkiin pukeutunut insinööri, laboratorion päällikkö tai muu mestari esitteli jonkin tuotteen valmistusta ja prosessiin käytettyjä hienoja koneita, tietysti uusia ja sellaisia joista kukaan ei kenties häntä itseään lukuun ottamatta tullut hullua hurskaammaksi.”²¹⁸ Silloin kun käyttäjälausunto-mainosten esittelijät vaihtuvat asiantuntijoista esimerkiksi filmitähdiksi, voidaan nähdä ehkä joitain pilkahduksia asenteellisista muutoksista yhteiskunnassa.²¹⁹

Kiistämätön totuus on, että mainonta on nykyään oleellinen osa teollisten yhteiskuntien tavara- ja palvelutuotantoa. Sitä se oli Suomessakin jo 1960-luvulla, kun Suomi kävi läpi Euroopan mittakaavassa poikkeuksellisen nopeaa modernisaatiota. Mainonta on modernin tavaratuotannon se vaihe, jolloin tuotteelle aletaan mielikuvilla rakentaa merkityksiä. Jo 1960-luvulla suomalainen hyödykemaailma oli niin monimuotoinen, että tuotteiden täytyi erottua kilpailijoistaan.

Tässä yhteydessä puhutaan usein niin sanotusta USP-strategiasta (Uunique Selling Proposition), ainutlaatuisesta myyntiväittämästä. Sen tehtävä on nostaa esiin ja usein keinotekoisesti paisuttaa mainostettavan tuotteen tai sen valmistustavan eroja kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Mainos esittää täsmällisen väitteen tuotteen tarjoamasta edusta, jota kilpailija ei voi esittää tai ei vain satu esittämään ja joka on niin voimakas, että se pystyy voittamaan tuotteelle uusia asiakkaita. Tämän strategian kehittäjänä on pidetty amerikkalaista Rosser Reevesia, joka oli vaikutusvaltaisin mainonnan toiminnan teoretikko 1950-luvulla.²²⁰ USP oli tärkeä mainonnan strategia myös Suomessa 1960-luvulla.²²¹

Kun pelkkä käyttöarvo ei enää riitä, täytyy tuotteelle luoda symbolinen arvo. Michael Schudsonin mukaan mainonta on osa yleisen symbolisen kulttuurin järjestelmää ja heijastumaa. Se on myös tunnusomainen vaurauden yhteiskunnan instituutio, keskeinen massayhteiskunnan instituutio, selvästi erottuva ja keskeinen symbolinen rakennelma. Suoraan symbolina sen voima voi olla huomattavakin. Mainonta saattaa muovata arvojamme jopa sellaisissa olosuhteissa, joissa se ei mitenkään suuressa määrin ”turmele” – kuten Schudson toteaa – ostotottumuksiamme. Mainonnalla on tapana mainostaa (promote) asenteita ja elämäntyylyjä, jotka vahvasti ylistävät hankintoja ja kulutusta toisten arvojen kustannuksella.²²² Mainonta siirtää päivittäisiä kulttuurisia ideaaleja toiseen kulttuuriin universumiin. Tavarat, joita tarjotaan mainonnan kautta – jotka on esitetty kuvien ja metaforien kautta – luovat utooppisen diskurssin, jossa potentiaaliset ja aktuaaliset tavarat ostetaan.²²³

.

218 Nimimerkki Vilkkusilmä, *Mainosuutiset* 1/62, 13.

219 Marchand 1986, 165.

220 Ks. esim Fox 1984, 187–194; Partanen & Ilmonen 1980, 80–82; Raula 1973, 11.

221 Heinonen & Kontinen 2001, 161.

222 Schudson 1984, 210.

223 Silverstone 1994, 125.

Symbolinen arvo on vahvan kulttuurisesti latautunut. Marxistinen tavararestetiikan tutkija Wolfgang Friz Haug kutsuu tätä symbolista arvoa ”esteettiseksi käyttöarvoksi”. Tämän hän liittää etenkin merkkituotteisiin. Haug tarkoittaa termillä tavararestetiikka tavaran ja tarpeen välistä suhdetta. Kuluttaja on kiinnostunut tarpeidensa vuoksi tavaroiden käyttöarvosta, muttei silti voi tuntea tavaroita etukäteen, koska haltuunotto tapahtuu vasta oston jälkeen. Tähän ihminen tarvitsee ”käyttöarvonlupausta”, joka tulee tavaran esteettisyydestä. Käyttöarvonlupaus on se mikä panee ostamisen alulle, koska pelkkä käyttöarvo ei riitä. Kulutussosiologit Kaj Ilmonen ja Juha Partanen kutsuvat samaa ”näyttöarvoksi”, joka on heidän mukaansa tuotteen kulttuurinen ulottuvuus. Mainonta on osa tätä kulttuurista ulottuvuutta yhdessä tavaran muotoilun, tavaramerkkien ja pakkaussuunnittelun sekä tavaroiden näytteillepanon kanssa. Karl Marxin ja myös Adam Smithin mukaan ihmisten tarpeet eivät ole ikinä olleet luonnollisia, vaan aina kulttuurisia ja sosiaalisia. Ne ovat olleet aina suhteessa yhteiskuntien standardeihin.²²⁴

Tämän työn tarkoitus on keskittyä itse mainosten osalta juuri tähän kulttuurisesti ladattuun ulottuvuuteen: Mitä televisiomainokset kertovat 60-luvun kulttuurisesta ja yhteiskunnallisesta murroksesta? Tämän lisäksi tarkastellaan mainontaa yhteiskunnallisena instituutiona – lähinnä liittyen televisiomainontaan – suhteessa tavaratuotannon ja symbolituotannon erityisiin sosiokulttuurisiin merkityksiin.

1960-luvun merkittävin (ainakin mediajulkisuudella mitattuna) mediateoreetikko Mashall McLuhan totesi vuonna 1964:

Historioitsija ja arkeologit keksivät joskus, että meidän aikamme mainokset ovat monipuolisimpia ja uskollisimpia jokapäiväisiä heijastuksia, mitä mikään yhteiskunta on koskaan jättänyt kaikista toiminnoistaan.²²⁵

Mutta heijasteleeko 1960-luvun televisiomainonta ajan Suomea? Kannatan ajatusta, että ei pelkästään, vaan televisiomainonta on kuvillaan, sanoillaan, musiikillaan, arvoillaan, opeillaan, asenteillaan, ideologiallaan yms. myös muokannut sitä.

Roland Marchand ei ole niinkään varma, että amerikkalaiset imivät edes 1920-luvulla mainosten arvot ja opit. Pikemminkin mainostajat havaitsivat, että ihmiset eivät yleensä halua mainosten heijastavan heitä itseään, heidän välittömiä sosiaalisia suhteitaan tai heidän laajempaa yhteisöään tarkasti. He eivät halunneet aitoa peiliä, vaan vääristyneen peilin, joka kaunistaisi tiettyjä kuvia. Mainonnan peili ei ole ainoastaan vääristynyt, vaan se on myös valikoitunut. Jotkut sosiaaliset realiteetit ilmaantuvat niihin tuskin laisinkaan. Vielä 1920-luvulla mainonnalla oli kuitenkin valtaa ihmisten makuihin ja käyttäytymiseen.²²⁶

224 Haug 1982, 40–41, 110; Ilmonen & Partanen 1980 62, 67; Schudson 1984, 145.

225 McLuhan 1969, 261.

226 Marchand 1986, xvi–xvii. Mainonnan kritiikkiä käsittelevässä artikkelissaan ’Little Elves and Mind Control’ Helen Irving kirjoittaa, että mainonta heijastelee ainakin mystifioituja kapitalismin tuotannon suhteita, vaikkakin on mahdotonta ymmärtää kapitalistisia suhteita ja nauttia hyödykkeistä samaan aikaan. Ainostaan tehtaitten työläisiltä se onnistuu, koska heillä on kokemusta tuotannosta. (Irving 1991).

Myös nuori viestintätohtori Pertti Hemánus näki kiivaimman mainoskritiikin aikaan 1970-luvulla mainonnan sekä heijastavan että vääristävän – etenkin sukupuolirooleja.²²⁷

Mainonta alkoi jo varhaisessa vaiheessa käyttää sosiaalisia kuvaelmia (social tableaux). Marchand on soveltanut termin teatteriviihteen genrestä 1800-luvun lopulta: “tableaux vivants”, “living pictures”. Tähän kategoriaan mahtuvat kaikki sellaiset mainokset, joissa henkilöt ovat kuvailtuina suhteessa toisiinsa tai laajempaan sosiaaliseen struktuuriin. Niissä mainos yleensä kuvaa aikaista ”elämän siivua” (slice-of-life) ennemmin kuin taideteosta tai legendaan pohjautuvaa näytöstä. Silti se luottaa asetelmissaan stereotyyppeihin – luo asetelmia, jotka yleisö tunnistaa välittömästi. Ennen kuin yritetään arvioida näiden sosiaalikuvaelmien ”todistettavuutta”, täytyy muistaa, että ”yhteiskunnan heijastaminen” ei ollut näiden mainosten tarkoitus. Niiden sisältöä hallitsivat kaupankäynnin strategiat. Niiden tehtävä oli myydä tuotetta.²²⁸

Stephen Foxin (1984) mukaan 1920-luvun jälkeen amerikkalainen mainonta ei kuitenkaan ole juuri muuta kuin heijastanut amerikkalaista yhteiskuntaa.²²⁹ Tosin yhdysvaltalainen politiikan tutkija Neil Hurley osoitti survey-tutkimukseen perustuvassa artikkelissaan ’The TV Commercial: Window on Mass Culture’ jo vuonna 1963, että televisiomainokset eivät vain heijasta vaan myös muokkaavat yhteiskunnan arvoja. Eniten tämä näkyi sellaisissa arvoissa kuin mielihyvä (tupakka, olut, purukumit, limonadi), status (autot), ”superhygieeninen viehätysvoima” (saippua, kosmetiikka ja peseytymisvälineet) ja turvallisuus (moottoriöljy ja autonrenkaat).²³⁰

Suomessa televisiomainonnan vaikutus oli vähintään yhtä voimakas. Suomen 1960-luvun modernin kulutusyhteiskunnan nopeassa kehityksessä yhtenä tärkeänä osana oli television tulo, ja televisiomainontaa oli heti alusta saakka. Missä määrin 1960-luvun televisiomainonta on muokannut suomalaista yhteiskuntaa on kuitenkin tutkimuksessani toissijainen kysymys. Ensinnäkin sen osoittaminen on mielestäni erittäin hankalaa, ja toisaalta se ei tutkimuskysymykseni kannalta ole oleellista. Oleellisinta on se, mitä tiettyjä nimenomaan 1960-luvulle tyypillisiä piirteitä (ideologioita, mentaliteetteja, myyttejä) televisiomainoksista ja niiden tekemisestä on löydettävissä: minkälaisen kuvan ne antavat ajasta. ”Itsestään selvänä” olettamuksena ja perushypoteesina tutkimuksessani on, että (peili)kuva on vääristynyt.

Joka tapauksessa, viestinnän tutkimus ei ole enää aikoihin käsittänyt, että viestintävälineet vain heijastaisivat objektiivista todellisuutta – ne eivät vain toista, vaan pikemmin ”määrittävät” sitä. Lisäksi etenkin television (kuten muidenkin visuaalisten medioiden) diskurssi antaa mahdollisuuden naturalisoida – tehdä oma ”naturalistinen illuusionsa” todellisuudesta, joka otetaan totena.²³¹

.
227 Hemánus *Mainostaja* 1/72, 12.

228 Marchand 1986, 166–167.

229 Ks. Fox 1984.

230 Samuel 2001, 183.

231 Ks. Hall 1992, c 159.

Muutoksen ilmaisijana mainonta on ilmeinen – niin teknologiassa kuin sosi-
aalisisissa ja taloudellisissa suhteissa. Mainokset saattavat myös valmistella tule-
vaa muutosta. Jos mainonta peilaa yhteiskuntaa, niin senkin se tekee usein tun-
nettujen ja hyväksytyjen arvojen kautta. Mainonta on monessa suhteessa varsin
konservatiivista – oli ainakin vielä 1960-luvulla. Se ei vaikutta uudistavasti,
vaan korkeintaan heijastaa jo vallitsevia suhteita. Ehkä ilmeisintä mainonnan
heijastavuudessa on, että se peilaa ihmisten haluamaa tai unelmoimaa todelli-
suutta.

■ Suomalainen televisiomainonta ja siihen liittyvät instituutiot 60-luvulla

Televisiomainonnan aloittamisella oli suuri merkitys siihen läheisesti liittyville elinkeinoaloille: elokuvatuotantoyhtiöille, mainostoimistoille ja televisioyhtiöille. Kesti kuitenkin koko 1960-luvun, ennen kuin televisiomainonnan toimintamallit urautuivat. Televisiomainonnan pyörät kärsivät kitkasta niin kotikielissä kuin valtakunnallissakin. 60-luvun uusi ilmapiiri imeytyi myös televisiomainontaan – sen tekoon ja toteuttamiseen. Samalla suomalainen mainonta eli nopeaa evoluutiota ja elokuvaväki sai uusia työtilaisuuksia.

Mainonta ja uuden median haasteet

Mainoselokuva ennen televisiota

Elokuvantekijä ja elokuvahistorioitsija Kari Uusitalon mukaan ensimmäinen varsinainen suomalainen mainoselokuva esitettiin vuonna 1914 Helsingin Esplanad teatterissa 6.4.1914. Se oli *Muutamia hienoja keväthattuja Augusta Blombergin muotiliikkeestä*. Jo sitä ennenkin oli tehty kaupan edistämiseksi tarkoitettuja teollisuuselokuvia, joissa esiteltiin eri teollisuudenalojen toimintaa. Vuoteen 1930 mennessä ei varsinaisia mainoselokuvia oltu kuitenkaan valmistettu kuin viisi kappaletta.¹

Vuonna 1930 valmistui näihin päiviin säilynyt *Ravintolayleisöä kameran silmin* (Oy Mainos Ab). Se oli tehty samoissa kuvauksissa kuin Valentin Vaalan *Laveaa tietä* -elokuva ja mainoselokuvalla rahoitettiin emäelokuvaa, jonka tähtenä oli Teuvo Tulio. Tulio osallistui myös mainoselokuvan suunnitteluun Ragnar Hartwallin ja Vaalan kanssa ja esiintyi myöskin pääroolissa ”suomalaisena Valentinona”. Miljöönä oli ravintola ja mainostettavat tuotteet – turkiksia, kenkiä, margariinia, tupakkaa, kahvia, olutta – olivat osa kerrontaa. Pari vuotta myöhemmin Suomen toisilta ravintoainemessuilta tehtiin tuote-esittelyn tyyppinen elokuva (Suomi-Filmi 1932).²

Vuonna 1933 astui voimaan kappaleessa Mainos-TV:n alkuajat: valistusta ja sponsorointia mainittu veronalennusjärjestelmä. Tämä vaikutti lyhtyelokuvien tuotannon kasvuun, mutta mainoselokuvat jäivät usein veronalennuksen ulko-

... ..

1 Uusitalo 1972, 173–183.

2 Ks. Hovi-Wasastjerna 1996, 7–9; Heinonen & Konttinen 2001 DVD-liite.

puolelle. Varsinaisesti suomalainen mainoselokuvatuotanto lähti käyntiin vuonna 1939, jolloin mainoselokuvia valmistettiin yhteensä 33 eli enemmän kuin kaikkina sitä edeltäneinä vuosina yhteensä. Talvisota ja sen jälkeen seuranneet pulavuodet keskeyttivät nopean kehityksen. Sodan aikana useimmat elokuvan-tekijät ja mainosmiehet olivat sodassa – usein niin sanottuina TK (Tiedotuskomppania) -miehinä – eikä mainostettavia tuotteitakaan juuri riittänyt. Jotain sentään tehtiin. Elokuva-toimisto Oy Tamko teki Puolustusvoimille vuoden 1940 keväällä neljä elokuvaa: kenttäpostista, kultasormuskeräyksestä, kenttäpatjasta ja lahjapaketeista. Seuraavan vuonna tehtiin 11 mainoselokuvaa, 1942 neljä, 1943 kahdeksan, 1944 neljä. Valmistajina toimivat Tamkon lisäksi Suomi-Filmi sekä Aho & Soldan ja niissä mainostettiin muun muassa arpajaisia ja paperia. Toimeksiantajina olivat muun muassa Sotainvalidien veljesliitto ja Kansanhuoltoministeriö. Ensimmäisenä rauhan vuonna 1945 valmistettiin 15 mainoselokuvaa, jolloin alettiin puhua alkupaloista. Mukana oli jo pankkeja, lehtiä ja vakuutusyhtiöitä. Vuosikymmenen lopulla toiminta lähti kasvuun ja vuosina 1940–1948 oli valmistettu jo yhteensä 76 mainoselokuvaa. Suurimmat valmistajat olivat Suomen filmiteollisuus, Suomi-Filmi, Finlandia-kuva ja Mainos-Studio.³

Seuraavalla vuosikymmenellä tehtiin ennennäkemätön määrä lyhytelokuvia. Piilomainonnallisten veronalennuskuvien ohella valmistettiin myös varsinaisia mainoselokuvia. Niissäkin oli usein juonellinen käsikirjoitus, jossa opastettiin tuotteen käyttöä. Mainoselokuvatuotannon kasvu 1950-luvulla johtui ennen kaikkea orastavasta vauraudesta ja kulutustavaroiden nopeasta lisääntymisestä.

Yritykset kiinnostuivat mainoselokuvasta. Vuosina 1950–1955 tuotannon keskiarvo oli jo sadan elokuvan vuosivauhtia. Mukaan tuli myös uusi tekninen kehitysmuoto, väri, jolla saatiin uutta huomioarvoa mainostettaville tuotteille. Vuonna 1953 käytettiin vielä Gevacoloria mainoselokuvissa, mutta vuodesta 1956 mukaan tuli Eastmancolor. Vuonna 1957 kuvattiin yli puolet kaikista valmistuneista mainoselokuvista värimateriaalille ja 1959 osuus oli jo noin 80 prosenttia. Edellisenä vuonna oli ylitetty jo yli kahdensadan mainoselokuvan vuosivauhti, parin vuoden päästä viidensadan, kunnes television voittokulun myötä mainoselokuvien määrä vuodessa vakiintui lähemmäs tuhatta vuodesta 1963 lähtien (ks. taulukko 3). Alkupalojen sijasta alettiin mainoselokuvista amerikkalaisia mukailen käyttää nimitystä spotti.⁴

Mainoselokuvien värikkäytön pioneeri oli Felix Forsman, joka oli perustanut vuonna 1948 Felix filmi Oy:n. Värielokuvien valmistuksen Forsman oppi Minerva-Filmissä Tanskan Kööpenhaminassa edellisenä vuonna. Ensimmäiset värikkäiset mainoselokuvansa hän teki Fazerille. Elokuvat kuvattiin Kööpenhaminan Zoossa vuonna 1950. Kööpenhaminan valitseminen kuvauspaikaksi johtui siitä, että Helsingistä ei ollut vielä suoria lentoyhteyksiä Brysseliin, jossa oli Dassonvillen värielokuvlaboratorio. Ensimmäinen värielokuvlaboratorio tuli Suo-

3 Uusitalo 1977, 181–182.

4 Uusitalo 1981, 302–303.

meen vuonna 1958. Fazerin jälkeen Forsman sai pian tuli muitakin asiakkaita, kuten Pauligin.⁵

Fazer-elokuvat alkoivat yleensä kuvilla eläintarhasta ja päättyivät makeisteh- taan liukuhihnakuvauxsiin. Tehdaskuvaukset olivat tyypillistä 1950-luvun mainoselokuville. Niillä oli selvä yhteys niin sanottuihin veronalennuskuviin, joissa usein kuvattiin jotain yritystä sen tehtaissa, kun jokin tuote valmistui. Fazerin eläintarhaelokuvissa tärkein syy kuvausmiljöölle oli eittämättä eksoot- tinen eläintarha. Luonnon ja tuotteen koneellisen valmistuksen rinnastaminen on kuitenkin ollut yleistä suomalaisen sodanjälkeisen teollistumisen kuvauksis- sa. Väri oli joka tapauksessa merkittävä uudistus etenkin mainoselokuvalle. Paitsi että huomioarvo kasvoi, väri toi esimerkiksi pakkauksiin realismiin.⁶

Elokvantuoatantoyhtiöt – televisiospottien teon opettelu keskellä pitkän elokuvan kriisiä

Väristä jouduttiin kuitenkin suurimmaksi osaksi luopumaan television tulon myötä. Väri tuli televisioon vuonna 1971 – ainoastaan elokuvateattereita varten tehdyt mainoselokuvat olivat värillisiä.⁷ Ne olivat tosin usein samoja kuin te- levisiossa – niistä oli tehty vain väri-versio. Vuonna 1974 jo 98,4 prosenttia kai- kista MTV:hen toimitetuista spoteista oli värillisiä⁸.

Television tulon myötä mainoselokuvan teko muuttui muutoinkin. Suomalai- sen 1960-luvun tärkeimpiin mainoselokuvatuottajiin kuulunut Pekka Kotka- vuori painotti jo vuonna 1957 *Mainosuutiset*-lehdessä otsikolla 'Keltainen voi ei ole keltaista televisiossa' paitsi uuden median mustavalkoisuutta niin myös etenkin television erilaista katselutilannetta verrattuna elokuvateattereiden elokuvamainontaan.⁹ Elokvateattereista siirryttiin ihmisten olohuoneisiin.

Bo Löfberg kirjoitti *Mainosuutisissa* vuonna 1957:

Valmistettaessa filmiä elokuvateattereissa esittämistä varten, on otettava huomioon, että kuva heijastetaan suurelle valtavasti vaikuttavalle kan- kaalle. Sadat kokevat toiminnan kollektiivisena elämyksenä – useasti ehkä tuhannet katselijat samanaikaisesti virittyvät nauruun ja kynelei- hin. Pienellä TV-ruudulla sitävastoin esitetään useasti ohjelmaa vain yh- delle ainoalle ihmiselle hänen omassa ympäristössään. Tämän vuoksi kuvakerronnan täytyy olla huomattavasti henkilökohtaisempaa ja luotet- tavampaa.¹⁰

Varta vasten televisiota varten tehtyjen mainoselokuvien tekeminen ei ollut vie- lä mielekäästä, koska vastaanottimia oli vasta muutama tuhat ja filmien pituudel- la ei hintojen alhaisuuden vuoksi ollut niin paljon merkitystä. Vuosina 1957–58

.

5 Hovi-Wasastjerna 1996, 18–21; Forsman 1995.

6 Väriin merkityksestä amerikkalaisessa printtimainonnassa 1920-luvulla ks. Marchand 1986, 120–127.

7 Hovi-Wasastjerna 1996, 18–21.

8 Uutinen *Mainosuutiset* 5/75, 4.

9 Kotkavuori *Mainosuutiset* 9/57, 3.

10 Löfberg *Mainosuutiset* 10/57, 11.

esitettyt mainoselokuvat olivat usein kahden minuutinkin mittaisia. Postisäästöpankin *Maksujen oikotie* oli peräti 630 sekuntia.¹¹ Alkuaikoina pelkästään televisiota varten tehdyt mainosfilmit olivat pääosin 16 millimetrin levyisiä (suurimmillaan niiden tuotanto oli vuonna 1962, jolloin uusia kaitamainoksia tehtiin vielä toista sataa), mutta pian vuoden 1964 jälkeen niiden teko putosi alle kymmeneen vuodessa. Tämän jälkeen 16-millisten valmistusta jatkoivat enää tietyt pikkuyhtiöt, kuten tamperelainen mainostoimisto Tammer Markkinointi.¹²

Alkuvuosina mainosformaattien kirjo televisiossa olikin monimuotoinen, mikä aiheutti ohjaajille päänvaivaa, koska kaikissa formaateissa oli eripituiset alut. 16- ja 35-millisten filmien ohella näytettiin myös kuultolevyjä – eräänlaisia still-mainoksia. Mainos-TV:llä ohjaajana jo alkuvuosina toiminut Ere Kokkonen totesi myöhemmin, että aloitusaikoja piti katsoa kahdella sekuntikellolla. Väkisinkin kuitenkin jäi mustia aukkoja väliin, jolloin Pentti Hanski tai ohjelmapäällikkö Hannu Leminen (menestyksekkäs elokuvaohjaaja ja myöhemmin TV 2:n johtaja) sanoivat seuraavana päivänä, että ”kuka se taas siellä ajoi mustaa ulos.”¹³

Suurimpien 16 mm mainoselokuvien valmistamojen mainoselokuvien määrä vuosina 1957–1964:¹⁴

Taulukko 2

	kpl
Scenaria Oy	63
Erva-Latvala (TV)	57
Filmiyhtymä Oy	33
Stockmann	30
Mainos Taucher	29

Vaikka vuonna 1961 tuli voimaan valtion elokuvapalkintojärjestelmä, jolla pyrittiin houkuttelemaan mukaan uusia tekijöitä, oli koko suomalainen pitkän elokuvan tuotanto koko 1960-luvun ajan huomattavan vaatimatonta verrattuna sodanjälkeisiin kukoistusvuosiin – niin sanottuun studioaikaan. Näytelmäelokuvan kriisi oli alkanut jo aiemmin talouskriisin muodossa näytäntökaudella 1957–58. Sitä pahensivat *Tuntematon sotilas* -elokuva (1955), jonka ilmiömainen menestys vei yleisön muilta elokuvilta, sekä television tulo. Elokuvateattereita kuoli nopeaa vauhtia, mikä osaltaan johtui mainoselokuvien määrän kasvusta televisiossa: teattereiden tulot pienenevät.¹⁵ Televisiomainonnasta tulikin elokuvatyöntekijöiden tärkein tulolähde.

11 Krohn, 14, 18–21, 30.

12 Uusitalo 1981, 303.

13 *Mainoskatko*-ohjelma 1996.

14 Uusitalo 1981, 307. Elokuvia oli luultavasti enemmän, koska Uusitalon tiedoista puuttuu elokuvia.

15 Uusitalo 1981, 23; Uusitalo 1984, 13.

Television nopea leviäminen tuli yllätyksenä kaikille, eikä vähiten elokuvan-tekijöille. Fennada-Filmin johtaja Mauno Mäkelä muisteli, että kun hän oli aikanaan (ilmeisesti heti vuonna 1957) ollut neuvottelemassa filmien televisioesityksistä, Suomessa oli 5000 televisiota. Hän arvioi tuolloin, että ”kyllä niitä varmasti tulee 15000”.¹⁶

Vuonna 1965 oli havaittavissa kuitenkin jo televisioväsymystä ja myös elokuvateatterimainontaa koetettiin elvyttää. Tähän liittyen SEOL (Suomen Elokuvateatteriomistajain liitto) päätti elokuussa 1965 alentaa mainoselokuvien teatteriesityksen kontaktihintoja 33–40 prosentilla.¹⁷

Edellisen kaltaiset toimenpiteet olivat kuitenkin vain väliaikaista tekehengitystä. Esimerkiksi vuonna 1967 elokuvateatterimainoselokuvia tehtiin vain kaksi. Tosin suomalaisia elokuvaensi-iltojakin oli tuona vuonna vain kolme. Vuodesta 1964 vuoteen 1969 mainoselokuvia tehtiin elokuvateattereihin kaiken kaikkiaan vain 33 kappaletta, kun samoihin aikoihin niitä tehtiin televisioon noin 780 kappaleen vuosivauhtia (ks. taulukko 3). Televisio oli kuitenkin tullut jo niin merkittäväksi mediaksi, että alkoi syntyä pääosin televisiomainontaan keskittyneitä tuotantoyhtiöitä. Mainoselokuvien valmistaminen lisääntyi räjähdysmäisesti. Vuoteen 1963 mennessä määrä oli melkein kymmenkertaistunut ollen tuona vuonna korkeimmillaan yli 1100:n tehdyn mainoselokuvan määrällä.¹⁸

Tuotantoyhtiöissä 1960-luvun alku merkitsi muutoksia henkilökunnassa, vaikkakaan muutokset eivät tosin olleet niin radikaaleja kuin mainostoimistoissa. Mainoselokuvan tekijöidenkin keskuudessa tapahtui kuitenkin nuorennusleikkausta jonkin verran mainostoimistojen tapaan (josta enemmän seuraavassa kappaleessa). Sukupolvenvaihdosta hidasti se seikka, että koska alalla on tekniikalla niin suuri osuus, ei osaamista kovin lyhyessä ajassa voinut hankkia. Alan koulutus on ollut pitkään varsin hataralla pohjalla. Vielä 1960-luvulla varsinainen mainoselokuvakoulutus rajoittui usein vain esimerkiksi kahden viikon ekskursioihin Lontooseen. Monilla vanhemman polven mainoselokuvantekijöillä, kuten Felix Forsmanilla, oli pitkän elokuvan taustaa – myös joillain nuoremmilla, kuten Hans Haatajalla. Muutoinhan elokuvakoulutusta pystyi hankkimaan jo Taideteollisen korkeakoulun Kamerataiteen laitoksen elokuvakoulusta, joka aloitti vuonna 1959. Ensimmäiset viisi ammattilaista valmistuivat toukokuussa 1962. Kamerataiteen laitos tosin koulutti pitkän filmin ohjaajia, ja sen opetus 1960-luvun auteur- ja uusvasemmistolaisengessä ei ollut muutenkaan kovin suopeaa mainonnan tekemiseen.¹⁹

Kuitenkin monet ”vakavan elokuvan” tekijät, kuten Aito Mäkinen, Mikko Niskanen ja Risto Jarvakin tekivät mainoselokuvia. Pitkien elokuvien, tai edes PR-elokuvien, työtarjouksia ei ollut tarpeeksi. Paitsi että tekijöiden täytyi tienata elantonsa, täytyi mainoselokuvia tehdä myös kaluston ja ammattitaidon ylläpitämisen takia. Mustavalkoisimpaan vasemmistolaisaikaan vuonna 1974, kun

16 Mäkelä 1996, 149.

17 Kotkavuori *Mainosuutiset* 10/65, 30.

18 Uusitalo 1984, 246-247; Uusitalo 1981, 304.

19 Mäkelä 1996, 81, 175; Ukkonen 1997; Teirikari 1999.

mainoselokuvan tekoon erikoistunut Elokuva tekijät Oy oli perustettu, tuottaja ja viisivuotista taiteilijapurahaa nauttiva taiteilijaprofessori Risto Jarva vastasi *Mainosuutisissa* kierrellen kysymykseen onko hänellä ”erilainen” näkemys mainoselokuvasta: ”Mikäli kysymykseen tavoittelee jotain poliittisia vivahteita – yhteiskunnallis-, valtiollis-, elokuva- jne., on todettava, että yhtiö on samanlainen kuin sen työntekijätkin – läpileikkaus Suomen porukasta.”²⁰

Kamerataiteen laitos kuitenkin tuotti jo 1960-luvun puolessavälissä sellaisia uuden sukupolven ohjaajia kuin Asko Tolonen, Kari Rimaila ja Tero Saarinen. Heidän töiden avulla valokuvaaja Pentti Helanteen johtama Filmi-Jatta Oy (perustettu 1964) nousi suurimmaksi televisiospottien valmistajaksi 1960-luvun puolenvälin jälkeen ja voitti ison osan kotimaisista mainoselokuvapalkinnoista. Sellaiset vanhemman polven mainoselokuvaohjaajat kuin Felix Forsman, saivat väistyä. Alalle oli varsin tyypillistä mainostoimistojen tapaan, että ihmiset vaihtoivat yhtiötä tiheään. Myös yhtiöiden nimet ja omistajat vaihtuivat.²¹

Mainoselokuvatuotantoyhtiö Filmi-Jatan pitkiin elokuviin erikoistunut erillisyyhtiö FJ-Filmi tuotti vuonna 1966 Mikko Niskasen ohjaaman *Käpy selän alla* -elokuvan, josta tuli iso kotimainen menestys ja jota levitettiin muuallekin. Kyösti Varesvuo ja Hans Haataja omistivat FJ-Filmistä puolet. Suurimmaksi osaksi elokuvasta saamallaan rahoilla he perustivat vuonna 1967 uuden, mainoselokuvaan puhtaasti keskittyneen yhtiön, Crea-Filmin. Alun kasvu oli nopeaa.²² 1970-luvun alussa Crea-Filmi oli jo selvästi suurin televisiomainoselokuvatuotantoyhtiö. Ensimmäiset mainosfilmeihin erikoistuneet yhtiöt oli perustettu jo 1940-luvun lopulla ja pitkä elokuva alkoi menettää erikoismiehen toisensa jälkeen. 1960-luvulla alettiin erikoistua televisiomainontaan.

Jaakko Ukkonen osti Felix-Filmin vuonna 1966 yhdessä Pertti Nybergin kanssa. Muista vanhoista yhtiöistä Fennada-Filmi perustettiin vuonna 1950. Fennada-Filmin yhteyteen perustettiin vuonna 1964 ainoastaan mainoselokuvaan keskittynyt Fennada-Mainos. Mainoselokuvia tehtiin myös lyhytelokuvaan erikoistuneen Fennada Juniorin nimellä. Eestiläinen Ernst Roose perusti vuonna 1955 trikkeihin erikoistuneen Vistakuvan. Filmitalo Oy perustettiin vuonna 1958 Suomi Filmin tytäryhtiö Finlandia Kuvan televisiomainostuotannoksi ja sen toimitusjohtajaksi tuli Pekka Kotkavuori. Vuonna 1969 Kotkavuori perusti Filmteam-Kotkavuoren, josta tuli pian yksi suurimmista tuotantoyhtiöistä. Suomalaisen elokuvan studiokauden suurin yhtiö, Toivo Särkän johtama Oy Suomen Filmiteollisuus, teki myös mainoselokuvia aina toimintansa loppuun saakka. Muita tärkeitä tuotantoyhtiöitä 1960-luvulla olivat Keijo Aaltosen perustama Scenaria (myöhemmin Sektor-Filmi, perustettu 1959), Antti Peränteen vuonna 1960 perustama animaatioihin erikoistunut Studio A, Felix Forsmanin vuonna 1962 perustama Studio 6, Sauli Rantamäen ja Martti Utraisen vuonna 1965 perustama Stemma Filmi sekä Sauli Rantamäen ja Pentti Lintosen vuonna 1967 perustama Markfilmi.

20 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 7/74, 4.

21 Helanne 1997; Uusitalo 1984, 244.

22 Varesvuo 1999.

Ennen 1960-luvun puoltaväliä, vuosina 1956–1963, mainoselokuvien tuotannon kärkipäässä olivat Filmitalo, Fennada-Filmi, Felix-Filmi ja Oy Suomen Filmitoimittelu.²³ Televisioon erikoistuneiden tuotantoyhtiöiden noustessa ne joutuivat vähitellen antamaan tilaa uusille yhtiöille.

Taulukko 3. Suurimmat televisiomainoselokuvavalmistajat kappalemäärittäin mitattuna vuosittain ajalla 1964–1968 ja 1971:

	1964	1965	1966	1967	1968	1971
Filmitalo	170	156	137	133	112	3
Filmi-Jatta	33	81	149	136	162	129
Fennada	153	100	86	87	91	63
Felix-Filmi	75	64	122	127	107	66
Studio 6	52	57	56	53	60	20
Oy Suomen Filmitoimittelu	120	101	6	–	–	–
Vistakuva	31	25	42	36	32	38
Crea-Filmi	–	–	–	34	118	159
Centra-Filmi	40	40	28	31	8	–
Sektor-filmi	15	20	31	46	20	36
Scenaria	43	23	14	8	37	–
Filmiryhmä	1	36	14	20	21	39
Studio A	15	20	12	11	12	8
V. Laihanen	15	9	13	14	6	6
Mainos-Studio	16	15	8	4	9	1
Mark-filmi	–	–	–	3	46	23
E. Ruutsalo	25	6	7	4	5	–
Stemma-Filmi	–	2	24	14	–	–
O. Åkerblom	24	4	2	7	5	4
Suomi-Filmi	6	12	1	8	8	–
Filmiseppo	13	7	3	3	6	10
Filmteam Kotkavuori	–	–	–	–	–	102
Filmiässä	–	–	–	–	–	22
Muut kotimaiset	124	44	28	35	32	30
Ulkomaiset	47	52	54	64	51	19
Yhteensä	1005	894	837	878	948	778

Lähde: Ukkonen 1969, 27–29. Vuoden 1971 tiedot: Uutinen: *Mainosuutiset* 5/72, 78.²⁴

23 Uusitalo 1981, 345.

24 Vuoden 1971 tiedoissa ulkomaisiin on laskettu myös ”yksityiset”. Myös Kari Uusitalon kirjoista löytyy vuosittaisia mainoselokuvatilastoja, mutta ne ovat osoittautuneet puutteellisiksi. Ukkosen opinnäytetyön ja Mainosuutisten tilasto ovat luultavammin varsin tarkkoja, koska ne perustuvat Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n mainoselokuvia käsittävään kortistoon.



Crealaiset vetkeilyllä. Vasemmalta: Tuot.joht. Hans Haataja, toim.joht. Kyösti Varesvuo, naisk. Kaija Kolkeka, ohjaaja Jarmo Mustonen, ohjaaja Erkki Ekqvist, tait. Margalith Sablotsky, naisk. Kaija Kolkeka, kuv.assist. Antti Ylitalo ja järjestäjä Eeva Pirttilä.



Felix-Filmi perhepotretissa. Ylhäältä vasemmalta tekn.joht. Erkki Salojärvi, kuv. Jussi Lappalainen, tuot.joht. Rudolf Nappu, kuv. Matti Gustafsson, toim.joht. Jaakko Ukonen, järjestäjä Anja Rysä, Marja Ukonen ja ohjaaja-assist. Leena Euramo.

Mainosuutiset-lehti esitteli mainos-elokuvatuotantoyhtiöiden tekijät vuonna 1971. Yhtiöt järjestyksessä vasemmalta ylhäältä: Cre-Filmi/Varesvuo Haataja Oy, Felix-Filmi Oy, Fennada-Filmi/Fennada-Mainos, Filmi-Jatta Oy, Filmisyndikaatti Ilkka Lehtonen Ky, Filmitalo Oy, Filmteam-Kotkavuori Oy, Markfilmi Ky, Sektor-Filmi.



Fennada-Mainos lempeässä lähikuvassa. Vasemmalta järjestäjä Reijo Heino, kuvaaja Jussi Laine, assist. Hannu Pitkämäki, assist. Rami Paananen, ohjaaja Kaj Lall, kuvaaja Jari Koponen, tuot.sibt. Tarja Nilsson ja köyden päässä tuot.joht. Vilho Pitkämäki.



Jattalaiset ja "fish-eye" optikka. Ylhäältä vasemmalta studiotopääll. Flego Kaukolehto, ohjaaja Kari Rimala, ohjaaja Asko Tolonen, kuvaaja Jukka Lampinen, tuot.pääll. Irmeli Kaukolehto, toim.joht. Pentti Helanne, ohjaaja Raili Bode ja kuvaaja Tero Saarinen.



Filmiryndikaatti esitellyt. Vasemmalta toim.joht. Ilkka Lehtonen, järjestäjä Anja Viljanen ja ohjaajat Matti Läättä ja Markku Lehmuskallio.



Filmiteamin joulumieliset tähtipojat vasemmalta alkaen: järjestäjä Pekka Konttori, ohjaaja Karri Lehtinen, kuvaaja Jorma Aarroskari, post.prod. Juha Tapaninen, pääkuvaaja Jarmo Husso, tuot.joht. Matti Mäntynen, pääohj. Martti Tikka, ohjaaja Desmond Smith, traf.pääll. Timo Taalikka, studiopääll. Oiva Hovi ja kamera-assist. Rainer Germeroth.



Markkilmin "koneenkäyttäjät". Vasemmalta kamera-assist. Juha Salminen, toim.joht. Pentti Lintonen, kassarouva Lilly Ekström, ohjaaja Timo Saurimo ja kuvaaja Kari Kekkonen.



Sektor-Filmi neuvonpidossa. Vasemmalta assist. Nicolas Lavelock, tuot.pääll. Pasi Piirainen, kuvaaja Hannu Lankinen, järjestäjä Marja Finér, ohjaaja Aimo Jäderholm, kuvaaja Raino Kuisma ja äänittäjä Lasse Hjort.

Ulkomaisten mainoselokuvien osuus on aina ollut Suomessa varsin vähäinen. Niiden todellinen määrä on vaikeasti määriteltävissä, koska ulkomaalaisia mainoselokuvia on muokattu paitsi jälkiäänityksin niin myös uusin leikkauksin. Lisäksi uusia kohtauksia on saatettu valmistaa kotimaassa. Vuosina 1964–1968 ulkomaalaisten mainoselokuvien prosentiosuus vaihteli noin 5 ja 7 prosentin välillä. Osuuksiin voikin lisätä 3–4 prosenttia, jos suomalaisten muokkaamat spotit otetaan huomioon.²⁵

Ulkomaalaisten spottien huonoon menestykseen on vaikuttanut paitsi suomalaisen mainoselokuvatuotannon omavaraisuus niin eittämättä myös se seikka, että Suomessa ei olla totuttu niin sanottuun dubbaukseen. Paitsi että suomalaisten jälkiäänittämät ulkomaalaiset mainoselokuvat ovat epäuskottavia, on niiden tyylikin ollut ehkä usein vierasta suomalaiselle mentaliteetille. Etenkin suomalaisten ihailema amerikkalaisuus mainonnassa (josta enemmän aluvussa Mainonnan ja nuorison Amerikka) tuntui televisiomainonnan osalta tyyliillisesti vieraalta Suomessa. Amerikkalainen tyyli koettiin liian meluisan myyntihenkiseksi. Paitsi televisiosysteemin malli, niin myös televisiomainonnan tyyli tuli enemmänkin Englannista²⁶.

Uudella 1960-luvun mainoselokuvantekijäsukupolvella ei ollut rasitteenaan muita elokuvan perinteitä. He olivat ennakkoluulottomimpia suurten ikäluok-

25 Ukkonen 1969, 29

26 Heinonen & Kontinen 2001, 199–200.

kien tekijöitä, joilla oli käytössään myös uudenlaiset tekniset mahdollisuudet. Kameroihin, jotka alkoivat 1960-luvun alkupuolelta lähtien olla helpommin liikuteltavia Arriflex-kameroita²⁷, saatiin laajakulmaobjektiveja ja zoomeja ja kuvakulmat muuttuivat ala- tai yläkulmiin. Lähikuvat kasvoista lisääntyivät, leikkaukset nopeutuivat ja kuvakoot vaihtuivat rajustikin.²⁸

Mainoselokuvatuottaja Pepe Teirikarin mukaan mainoselokuvien teko oli hitaampaa kuin nykyään, mutta niitä tehtiin pitkälle omin voimin. Laboratorio-työskentely negatiiveineen, duplikaatteineen ja trikkeineen vei aikaa parikin viikkoa. Vaikka äänimiksaus, ääninegatiivit ja trikit saatettiin teettää muualla, olivat monet filmiyhtiöt varsin omavaraisia. Perushenkilökuntaan kuuluivat yleensä aina ohjaajat, kuvaajat, leikkaajat, assistentit ja järjestäjät – toisin kuin nykyään, kun käytetään enemmän alihankkijoita. Silti harvat tuotantoyhtiöt ovat olleet pitkäikäisiä. Uusilla firmoilla on usein imua, joka aiheuttaa vauhtiso-keutta, eikä huonompien aikojen kuluessa enää selvitä. Silti 1960-luvun tuotantoyhtiöistä on vielä olemassa esimerkiksi Crea-Filmi. Animaatioihin ja trikkeihin erikoistunut Vistakuva on toiminut 1950-luvun puolestavälistä lähtien.²⁹

Teknisten standardien ja trendien ohella myös vastuu käsikirjoituksista muuttui tuotantoyhtiöissä 1960-luvulla, kun käsikirjoitusten teko siirtyi enimmäkseen mainostoimistoille. Ennen vuosikymmenen loppua tuotantoyhtiöt tekivät suurimmaksi osaksi myös käsikirjoitukset. Koska käsikirjoituskoulutus on ollut Suomessa aina varsin vaatimatonta, ammattitaito täytyi hankkia työkokemuksen kautta. Esimerkiksi Jaakko Ukkonen oli ennen Felix-Filmin johtoon siirtymistä tehnyt jo yli kaksi tuhatta käsikirjoitusta. Kokemuksen hän oli hankkinut etenkin ollessaan Suomen Filmiteollisuuden tuotantojohtajana. Ukkosen mukaan he tekivät suunnittelupäällikkö Martti Jänneksen kanssa parhaimpina vuosina noin 400 käsikirjoitusta, 90 prosenttia kaikista yhtiön käsikirjoituksista, joista noin yksi viidestä toteutui. Käsikirjoituksen tekoa ei juuri arvostettu, joten siitä ei maksettukaan paljon. Tuotantoyhtiöt eivät voineet hankkia ulkopuolisia käsikirjoittajakaan, vaan käsikirjoitukset täytyi tehdä itse. Jotkut tosin saattoivat tehdä niitä myös muille yhtiöille. Käsikirjoitusten teettäminen tuotantoyhtiöillä saattoi joskus johtaa myös siihen, että mainostoimisto tilasi viideltä suurimmalta filmiyhtiöltä käsikirjoituksen ja teki sitten niistä yhdistelemällä asiakkaan kanssa oman. Tämän jälkeen se sitten teetti spotin halvemmalla valmiiksi pienemmällä yhtiöllä. Pentti Teirikarin mukaan ensimmäiset mainostointot, jotka alkoivat ohjailla tuotantoyhtiön toimia, olivat kansainväliset kontaktit omanneet Lintas ja Taucher.³⁰

Televisiomainosten käsikirjoitukset vaihtelivat paljon, mitä tulee niiden muotoon ja tarkkuuteen. Joissain ei ollut kuin pelkkä hahmoteltu synopsis, toisissa saattoi olla hyvinkin tarkka selostus tapahtumista vuorosanoineen ja storyboardineen (kuva kovalta etenevät käsikirjoitukset).³¹ Storyboardeja vaativat mai-

27 Mäkelä 1996, 222; Haataja 2001.

28 Teirikari 2000, 31.

29 Teirikari 1999.

30 Ukkonen 1997; Teirikari 2000, 16–17, 84.

31 Ks. esim. Ossi Skurnikin mainoselokuvien käsikirjoitukset SEA:ssa.

nostoimistot 1950-luvulla ja se ennakoi mainoselokuvien suunnittelun siirtymistä mainostoimistoille.³²

Vuonna 1967 mainostoimistojahti J. Walter Thompsonin Lontoon luova johtaja Jeremy Bullmore luennoi Helsingissä Audiovisuaalisilla Päivillä. Kun häneltä kysyttiin, kenen pitäisi tehdä mainoselokuvien käsikirjoitukset, mainostajan, mainostoimiston, filminvalmistajan vai kaikkien yhdessä, hän vastasi, ettei ainakaan viimeksi mainitulla tavalla. Bullmoren mielestä käsikirjoituksen teko oli mainostoimiston asia, mutta mainostoimiston täytyi olla hyvin läheisessä työskentelysuhteessa filminvalmistajan kanssa.³³

Mainostoimistojen uusi luova sukupolvi

Jussi Talvi kuvaa romaanissaan *Kynnärpäät* (1961) mainostoimistojohtaja Jedermannia. Uuden mainosmiessukupolven ohella ennustellaan tulevan vuosikymmenen suuntaa:

Hän tuntee kehittyneensä vapaamieliseksi, viime aikoina; varsin monista syistä: asiakasliikkeissä on astunut johtaville paikoille tällä vuosikymmenellä uudet, nuoret miehet, jotka edustavat nuorempaa ajattelua kuin hän itse. Tuo polvi edustaa vapaamielisyyttä, joka ennen oli hänelle kauhistus; ei edes kommunismi ole sille enää peikko. Puhumattakaan pasifismista! Mutta hän luki silti kommunismista ja yritti ymmärtää sitä, sillä hän vaistosi, että oltiin tulossa aikaan, jolloin suunnitelmatalous oli ryhtymässä rynnäkköön vanhaa kapitalistista järjestelmää vastaan; suunnitelmatalous taas ei tarvinnut mainontaa, koska mainostettavia tuotteita ei yksinkertaisesti ollut. Mainonta kuuluu yhteiskuntaan, jossa tuotetaan enemmän kuin kulutetaan; on siis kulutettava yhä enemmän, koska tuotetaan aina liian paljon. Vapaamielinen hän oli edelleen siksi, että halusi sukupuoliasioihin vapaamielisyyttä; uskonto oli jo tarpeeksi luonut estoihmisiä, joiden elämästä tuli pienen lemmeleikin vuoksi tragedioita. Vapaamielisyys vaatii sitä paitsi matalampia veroja ja alhaisempaa progressiota. Siitä vain ostokyky lisääntyisi ja elintaso nousisi; mitä korkeampi elintaso olisi, sitä enemmän tarvittaisiin mainontaa.³⁴

1960-luvulla myös mainostoimistoihin marssi uusi sukupolvi. Hannu Konttista mukaillen: ”jazz-miesten tilalle tulivat rock ’n’ roll- ja hippie-henkisesti ajattelevat nuoret persoonat”.³⁵

Mainosmies Holger Lindströmin mukaan markkinointi korostui 1960-luvun alkupuolella. Tuotekehittäminen, sen myyntiarvo, myyntilukemat, kauppias, tuotepakkaukset ja niiden myynti-ideat alkoivat merkitä yhä enemmän mainostajille ja tuottajille.³⁶ Vaikka 1950-luvulla amerikkalaiset vaikutteet alkoivat näkyä suomalaisessa mainonnassa etenkin siinä kuinka mainontaa jäsenettiin mark-

32 Hovi-Wasastjerna 1996, 23.

33 Mustonen *Mainosuutiset* 1/68, 57.

34 Talvi 1961, 57–58.

35 Konttinen 2001

36 Lindström 1999.

kinoinnin kokonaisuuteen³⁷, ei Suomessa niin sanottu suggestiivinen mainonta ollut kuitenkaan mitenkään kovin merkittävää. Se kuitenkin edesauttoi osiltaan mainosmiesten sukupolvenvaihdosta. Nuoret, vastavalmistuneet, dynaamiset, alan trendejä aktiivisesti seuranneet syrjäyttivät vanhat, oman työpöytänsä ääressä ateljeissaan enimmäkseen viihtyneet ja piippua poltelleet valkotakkiset mainostaiteilijat, jotka vierastivat etenkin suggestiivisuutta. Myös etenkin 1960-luvun loppupuolella lisääntynyt elämäntyyliajattelu oli heille vierasta.

Suggestiiviset, tai suggeroivat, keinot tulivat mainontaan jo 1950-luvulla. Niiden kehittäjänä pidetään Ernest Dichteriä. Hänen perustamassaan *Institute for Motivational Research Inc.*:ssa tehtiin psykoanalyyysiin pohjautuvaa tutkimusta, jonka kautta pyrittiin löytämään ihmisten piilotajuisia motivaatioita, joihin vaikuttaa mainonnan keinoin: saada ihmiset ostamaan tuotteita tiedostamatta. Dichter aloitti markkinatutkimusliikkeensä vuonna 1946, ja vuoteen 1956 mennessä hän oli tehnyt jo noin 500 tutkimusta. Laitoksen henkilökuntaan kuului muun muassa psykologeja, sosiologeja ja antropologeja. Asiakkaina olivat monet suuret amerikkalaiset liikeyritykset, kuten General Foods, General Mills, Lever Brothers, American Airlines ja Carnation Company. Tri Dichter tähdensi emotionaalisten tekijöiden merkitystä – eikä vähiten seksuaalisten tekijöiden vaikutusta.³⁸ Dichterin tutkimukset tarjosivat vastauksia mainonnan suurimpiin kysymyksiin: kuinka ja miksi mainonta toimii.³⁹ Laitoksen keinot ovat jälkeensä osoittautuneet heppoisiksi, mutta aikanaan suggestiivinen mainonta sai rajua kritiikkiä osakseen (josta enemmän seuraavan alaluvun kappaleessa 'Kritiikin olemus ja siihen vastaaminen').

Panu Toivonen summaa mainonnasta käytyä keskustelua vuoden 1960 syksyn Suomen Myynti- ja Mainosyhdistyksen sekä Myyntijohdon ryhmän luentopäivillä:

Itse keskustelun suunnittelussa pyrimme määrätietoisesti kahteen päämäärään, joiden merkitys mainonnan nauttiman good willin lisäämisen kannalta on olennaisen tärkeä: ensinnäkin alleviivaamaan sitä tosiseikkaa, että mainonta on vapaassa markkinataloudessa sekä sen vapauden ulkonainen tunnusmerkki, symboli, että myös kehityksen välttämätön tienraivaaja ja katalysaattori, sekä toiseksi, että nimenomaan nyt, kun hyvä Eurooppamme ja vähin koko maailmakin on taloudellisesti muovautumassa sarjaksi entistä paljon suurempia, yhtenäisiä markkina-alueita, meidän suomalaistenkin on luovuttava mainonnallisessa ajattelusamme tähänastisesta nurkkahenkisestä näpertelystä, avattava silmämme Euroopalle ja rohkeasti lähdeittävä siitä, että kaikenlaiset ”vientimarkkinat ja ”kotimarkkinat” häviävät ja tuloksen ovat vain – *markkinat*, joilla meidän on selviydyttävä.⁴⁰

Globaali markkinatalous, etenkin Fineftan myötä, otti ensi askeleitaan Suomessa, missä televisiolla oli merkittävä rooli. Pian Suomessa huomattiin, että tele-

.

37 Kähkönen 1980, 121–123.

38 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 2/59, 4.

39 Samuel 2001, 97.

40 Toivonen *Mainosuutiset* 9/60, 7.

visiomainonnalla saadaan ylivoimaisesti tehokkaimmin kontakti suureen joukkoon kuluttajia – myös paljon tehokkaammin kuin elokuvateatterissa. Televisio on ollut epäilemättä merkittävin mainosväline kautta aikojen ja se soveltui hyvin amerikkalaisperäiseen markkinointiin. Yhdysvalloissa televisiosta tuli siihen asti vaikuttavin mainosväline jo 1950-luvun alussa⁴¹. Suomessa vauhti oli samansuuntainen. Sen lisäksi, että televisio tavoittaa kerralla ison määrän ihmisiä, on se myös ”intiimein mainosväline”, kuten Mainos-TV:n ensimmäinen myyntipäällikkö Karl Ehder totesi televisiomainonnan alkuaikoina.⁴² Mainosmies Topi Törmä totesi samoihin aikoihin:

Televisiossa meillä on mainosväline, jonka käyttäjillä on erittäin suuri vastuu. Se on taloudellinen (TV-mainonnasta ei tule huokeata) ja se on moraalinen (humpuuki kosta). TV tekee Meidät ja tuotteemme jokaisen hyvän päivän tuttavaksi. Tänään kansa voi pitää Meistä, huomenna viheltää. Pitäkäämme varamme.⁴³

Television mainonnalliset mahdollisuudet olivat niin huikeat, että sen kanssa täytyi olla varovainen. Keijo Aaltonen summasi 1970-luvun alussa *Mainonnan tietokirjassa* elokuvan keinoista mainonnassa ja erilaisia mainoselokuvatyypppejä:

Elokuvalla on erittäin voimakkaita keinoja mainossanoman perilleviemiseksi. Kuvan, liikkeen ja äänen yhdistämisellä saadaan aikaan *illuusio tilanteesta*, mikä on niin monille mainoselokuvatyypeille ominaista. Näiden keinojen avulla voidaan edelleen luoda *tunnelmaa*, jota tuote tai sen käyttö edellyttää. Lisäksi voidaan *informoida* katsojia käyttötavoista, ominaisuuksista ja hinnoista. Jos vielä lopuksi erotamme omaksi ryhmäksi suggestiivisen, iskevän, *toistavan* ja ehkä jankuttavankin mainoselokuvatyyppin, olemmekin suurin piirtein saaneet jaotelluiksi ne pääryhmät, jotka mainoselokuviissa voidaan erottaa toisistaan.⁴⁴

Televisiomainonnan osuus koko mainonnasta kohosi tasaisesti 1960-luvun aikana. Vuonna 1958 se oli 1 prosentti, vuonna 1963 7 prosenttia ja vuonna 1968 12 prosenttia.⁴⁵ Silti osuus oli varsin pieni verrattuna esimerkiksi mallimaa Englantiin, missä vuonna 1967 television osuus koko mainonnasta oli 45 prosenttia.⁴⁶ Vaikka muissa Pohjoismaissa ei ollut televisiomainontaa, käytettiin Suomessa kuitenkin vuonna 1960 vähiten rahaa mainontaan mitattuna kansantuotteesta (0,8 %).⁴⁷ Vuonna 1967 mainontaan käytettiin Suomessa 450 miljoonaa markkaa, joka oli 2,42 prosenttia yksityisen kulutuksen määrästä. Ruotsissa vastaava luku oli 2,7 prosenttia.⁴⁸ Vuonna 1974 mainostoimistojen keskipäivä

.

41 Samuel 2001, 50.

42 Ehder, Mainos-TV:n muistio.

43 Törmä, Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n muistio, 2.

44 Aaltonen 1973, 323.

45 Vuoden 1958 tiedot: Uutinen *Mainosuutiset* 6/60, 17. Muut: Ukkonen 1969, 3–4.

46 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 10/67, 81.

47 Siiriäinen *Mainosuutiset* 1/64, 31.

48 Uutinen *Mainosuutiset* 5/1969, 16

tuntuvia tuloksia

TV

-mainonnalla

Ensimmäisiä TV-filmejä, joita valmistimme, oli 15 sekunnin pituinen esitys Silver Quick hopeanpuhdistusaineesta. Tämä filmi esitettiin alkuvuoden aikana useampaan otteeseen. Tulos: **Silver Quickin myynti nousi tänä aikana melkein kaksinkertaiseksi** viime vuoden vastaavaan aikaan verrattuna, vaikka muut mainostaimenpiteet olivat entistä suuruusluokkaa.

Tarvitseeko hyvä TV-mainonta parempaa puolestapuhujaa!

MAINOS TAUCHER
maailma joka voittaa

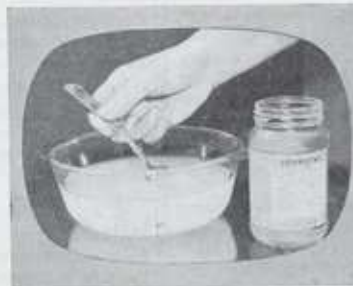
Markkinointi- ja mainostoimisto

Autotalo, Salomonkatu 17 A,
puh. 11 848 (vaihde)

Tampere, Aleksanterinkatu 26 A,
puh. 28 803



Kostuttakaa hopeaesine
Silver Quickillä.



Huuhdotkaa saippuvedellä.



Vain kuivausendä ja hopea
kiiltävät **hankaamatta**.



Uudenaikaisin ja mukavasti
saada hopeat hohtavia
Silver Quick.



Silver Quick.

Televisio oli tullessaan ennennäkemättömän tehokas uusi mainosmedia. Suomalaiset mainostoimistot olivat alusta alkaen innokkaasti hyödyntämässä sitä. Mainos-Taucherin mainos-uutiset-lehdessä on vuodelta 1958.

Suomessa oli suurin Pohjoismaissa samalla kun suomalaiset toimistot olivat tuottavuusindeksiltään pienimpiä. Poikkeuksellista Suomessa olivat myös keskusliikkeiden ja suuryritysten talotoimistot, jotka joissain maissa, kuten esimerkiksi Norjassa, olivat sopimuksilla kielletty.⁴⁹ Ensimmäiset talotoimistot olivat syntyneet jo 1940-luvulla Tukon (Erva-Latvala) ja Veikkauksen (Valotorni) toimesta. 1950-luvulla pellervolainen osuustoiminta perusti Mainosyhtymän. Kulutusosuuskuntien liitto perusti vuonna 1960 Mainosrenkaan, Kesko vuonna 1963 MK-mainoksen ja Huhtamäki vuonna 1965 Tehomainoksen.⁵⁰

1960-luvulla oli kolmenlaisia mainostoimistotyyppiä: kotimaisia toimistoja, talotoimistoja ja kansainvälisiä toimistoja. Jaakko Ukkosen mukaan tämän vuoksi mainostoimistojen välinen yhteystoiminta tuotti melkoisia vaikeuksia Mainostoimistojen liitossa, koska kaikilla oli erilaiset intressit.⁵¹ Televisiomainonnasta tuli kuitenkin pian erittäin merkittävä media kaiken tyyppisille isoille toimistoille. Televisio nivoutui oleellisesti myös mainostoimistojen toimintamalleihin ja niiden muutoksiin.

Taulukko 4. Suomen suurimmat mainostoimistot vuonna 1967 liikevaihdon mukaan

1. Oy Mainos Taucher Reklam Ab
2. Erva-latvala Oy
3. Oy SEK Ab
4. Mainosyhtymä Oy
5. Oy Liikemainonta Ab
6. MK-mainos Oy
7. Markkinointi Viherjuuri
8. Oy Lintas Ab
9. Oy Valotorni Ab
10. Tehomainos Oy
11. Oy Suomen Ilmoituskeskus – Finlands Annoncentral Ab
12. Oy Seitsenmainos Ab
13. Oy AC-mainos Ab
14. Turkama & Kumppanit Oy
15. Oy Finn-Ad AB
16. Markkinointi TOPITÖRMÄ OY
17. Mainos Lehmus Oy
18. Mainosrenkas Oy
19. Reklaamimainos Oy
20. Myyntimainonta Oy

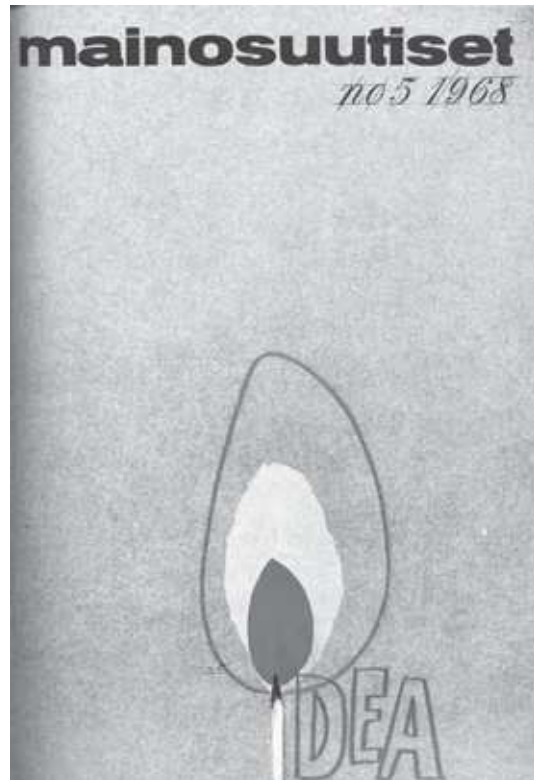
Lähde: Utinen: *Mainosuutiset* 7/67, 41.⁵²

49 Kähkönen *Mainosuutiset* 3/74, 35.

50 Kähkönen 1980, 98.

51 Ukkonen 1999.

52 Henkilökunnan lukumäärän mukaan kymmenen joukko oli suunnilleen sama hiukan erissä järjestyksessä. Mainosrenkas oli henkilömäärältään (55) yhdeksäntenä, vaikka liikevaihdoltaan se oli vasta 18. (Ibid., 40)



Luovuuden korostamiseen oleellisesti vaikuttavasta tiimityöskentelystä alkoi tulla tärkeää suomalaisessa mainosmaailmassa 1960-luvulla. Ideasta tuli uuden mainosmiessukupolven perusprinsiippi. Vuonna 1968 Myynti- ja Mainosyhdistyksen myynnin, mainonnan ja markkinoinnin luentopäivät muuttuivat Idea-päiviksi⁵³.

”Idea-koulukunnan” pääarkkitehtina voidaan pitää englantilaista David Ogilvyä. Hän oli tehnyt johdonmukaisilla kirjoituksillaan vaikutuksen etenkin Eero Kinnuseen, joka teki mainostoimisto SEK:n (nykyisin SEK & Grey) palveluksessa – aluksi yhteismiehenä ja copywriterinä, myöhemmin luovana johtajana ja toimitusjohtajana – merkittävää jälkeä muun muassa suomalaisessa televisiomainonnassa. Ogilvy kiteytti idea-käsitteensä lauseeseen: ”Ei kampanjasi sisällä suurta ideaa, se liukuu ohitsesi kuin laiva yössä.”⁵⁴

Jo kuusikymmenluvun puolivälissä mainostoimistoissa alettiin panostaa luovaan työhön niin, että copywriterit ja AD:t alkoivat toimia yhdessä. Siihen asti mainostaiteilijat olivat usein työskennelleet omissa ateljeissaan. Vuosikymmenen lopussa mainostoimisto SEK:iin perustettiin varsinaiset suunnitteluryhmät, joissa noin kymmenkunta ihmistä muodosti omia osastoja, jotka tekivät projekteja. Osastoissa oli kaikissa oma yhteissuunnittelija, copywriter ja AD. Tarkoi-

Luovuuden korostaminen tuli tärkeäksi prinsiipiksi suomalaiseenkin mainontaan 1960-luvun jälkimmäisellä puoliskolla. ”Idea” oli mainosmaailman huulilla vuonna 1968, mistä osoituksena kaksi peräkkäistä kansikuva Mainosuutiset-lehdessä (Numeron 4 kannen teki Onni Vuori ja numeron 5 Heikki Ahtiala.)

53 Heinonen & Konttinen 2001, 190.

54 Kinnunen 1997.

tuksena oli demokratisoida toimintaa. Vanha hierarkiaan perustunut järjestelmä oli omaksuttu teollisuusyrityksistä, eikä se enää toiminut tehokkaassa mainonnan teossa. Johtajilla hyväksyttäminen jäi pois kun kaikki ryhmät tekivät työnsä omalla tahollaan. Ryhmätyöskentely ja ryhmien identiteetti laitettiin etusijalle, kuitenkin niin, etteivät ryhmät kasvaneet yli tuon kymmenen. ”Jeesus kokeili kahdellatoista, jossa yksi oli liikaa”, kuten SEKin Eero Kinnunen asian ilmaisi⁵⁵. Suunnitteluryhmä-organisaatio purettiin vasta vuonna 2001.

Malli otettiin suoraan Ruotsista, jossa etenkin mainostoimisto Stig Arbman oli ensimmäisenä korostamassa toimistojen organisaatioissa ihmistä ja hänen ideoitansa. Toimiston menestyksen arkkitehti oli johtaja Leo Nordin. Vuonna 1969 hän totesi *Mainostaja*-lehdessä:

On ihmisiä, jotka ovat käyttäneet elämänsä selvittääkseen mitä tuntuu tapahtuvan. On se vaihe jolloin kerätään materiaalia, se on osa asiasta. On toinen vaihe jolloin istuudutaan miettimään jotakin ideaa. Tällöin pohditaan ja tämä pohdintaminenhan ei ole muuta kuin se työ, jonka yksilön on tehtävä tutustuakseen käsillä olevaan materiaaliin. Kääntelemällä eri informaation, tiedon ja tunteiden palasia hän yrittää koota ne eri tavalla oppiakseen mitä materiaalia on. Aivot tutustuvat siihen. Idea tulee sitten täysin luonnollisella tavalla. Tehtävä työnnetään ehkä hetkeksi syrjään jonkun muun työn takia. Jos tämä prosessi toimii tällä tavalla siitä ei voida tehdä rutiinia siten, että ihmisiä organisoidaan hierarkioiksi... Olemme kääntäneet koko järjestelmän pääläelleen. Meillä on leveä pinta, monta ihmistä huipulla. Leveä huippukerrostuma, ikään kuin levy, jossa kaikki ovat itsenäisiä ammattimiehiä, joilla on kontaktit asiakkaisiinsa. He saavat informaatiota ja se informaation, jonka asiakas pystyy välittämään, on parhaassa tapauksessa puolet siitä materiaalista, minkä ammattimiehemme tarvitsee ratkaistakseen tehtävänsä.⁵⁶

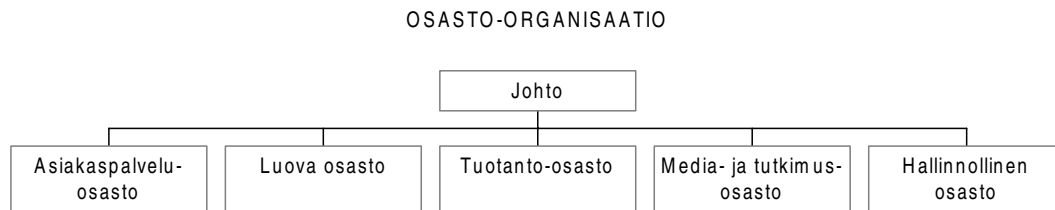
Yritysten organisaatiouudistukset olivat osa yleistä 1970-luvun taitteen organisaatioiden demokratisointia. Yhtymäkohtia esimerkiksi peruskoulun luomiseen ja korkeakoulujen hallintoelimiä demokratisointiin on löydettävissä. Uutta organisaatiomallia kritisoitiinkin sidosryhmissä. Yleisin malli vuosikymmenen lopussa oli suurten toimistojen niin sanottu osasto-organisaatio (kuvio 6), jossa asiakaspalvelu, luova työ, tuotanto, media ja tutkimus, sekä hallinto oli eriytetty omiksi osastoikseen. Pienempien toimistojen ns. tuoteryhmäorganisaatioissa (kuvio 7) oli erikseen toimitusjohtajan alaiset tuotanto-, ateljee-, media-, ja konttoripäälliköt, joiden alaisuudessa yhteismiehet, copyt ja AD:t toimivat.

55 Kinnunen 1997.

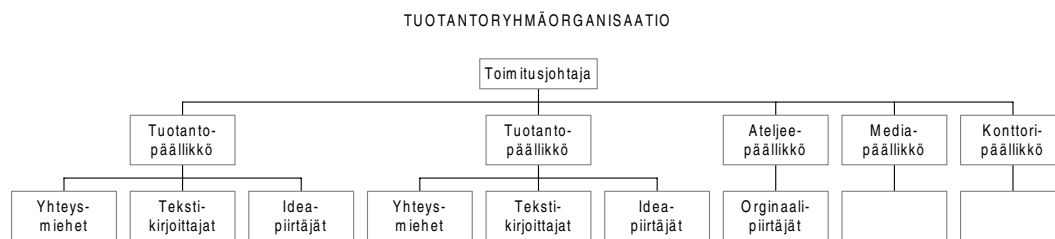
56 Tekijä tuntematon *Mainostaja* 3/69, 43–44. Eero Kinnunen oli tuolloin *Mainostajan* päätoimittaja ja luultavasti tehnytkin jutun.

Suomalaisten mainostoimistojen pääorganisaatiomallit 1970-luvun taitteessa:

Kuvio 6



Kuvio 7



Lähde: Larres & Salmi 1973, 496.

Myös kansainvälisen Lintaksen organisaatiomalli oli tyypillinen tuotantoryhmäorganisaatio, vaikka se kuului Suomen suurimpiin mainostoimistoihin. Lintaksessa korostettiin luovuutta ja uusittiin organisaatioita Matti Larreksen tultua toimitusjohtajaksi. Muodostettiin kaksi ryhmää, joissa oli omat kirjoittajat ja piirtäjät. Tosin kaikki tehdyt työt menivät viimeksi aina toimitusjohtajan kautta. Luovien ryhmien johtajat tavallaan syrjäyttivät yhteismiehet vaikutusvallassa. Lintaksessa työskennelleen Pirkko Tatarinovin mukaan luovuuden korostaminen meni jossain vaiheessa liiallisuusiinkin – siitä tuli itsetarkoitus.⁵⁷

Oy Mainos Taucher Ab:n organisaatiomalli oli tyypillinen osasto-organisaatio. Jaakko Ukkosen mukaan Mainos Taucher kaatui osaltaan siihen, että se piti vanhan yhteismiesvaltaisen organisaation.⁵⁸ Mainostoimisto SEK järjesti 1960-luvulla myös yhteismieskoulutusta.

Taucherin television osastopäällikkö Michael Schemeckin totesi vuonna 1965, että: ”Mainostoimiston kannalta on tärkeintä, että filminvalmistajat keskittyisivät ennen kaikkea heille annettujen ohjeiden noudattamiseen, ts. koko mainoskampanjaa varten luovan ajattelun toteuttamiseen filmin keinoin.”⁵⁹ Pu-

57 Tatarinov 1999.

58 Ukkonen 1999.

59 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 5/65, 14.

heistaan huolimatta, Schemeckiniä osaltaan korvaamaan otettu Martti Jännes pettyi päästyään Suomen suurimpaan mainostoimistoon:

Mä oikein odotin, että nyt vihdoinkin pääsee oikein oppimaan mainontaa, kun pääsee Taucherille duuniin, ja että siellä varmaan osataan. Mutta ei. Se oli kyllä kummallinen byrokraattinen laitos, jossa vaan tämmöisiä rituaaleja noudatettiin. Ei siellä ollut juuri mitään sellaista kunnollista...⁶⁰

Pienryhmä oli käyttökelpoinen etenkin tv-mainonnassa, koska sen tekemisessä täytyi usein mennä toistenkin alueelle. Erityispiirre tv-mainonnassahan on, että siinä on mukana myös ulkoinen tekijä, filmituotantoyhtiö, joilta ostetaan palveluita yleensä tarjouskilpailun kautta. Filmiyhtiön tekniikka ja kalusto ovat huomattavan kalliita. Tämä fakta täytyy televisiomainonnan tiimityössä ottaa aina huomioon.⁶¹

Kuusikymmenluvun loppupuolella mainostoimistoista alkoivat jäädä pois myös erilliset televisio-osastot, joita oli perustettu television tulon myötä 1950-luvun lopulla amerikkalaisen mallin mukaisesti.⁶² Tuolloinhan monilla isoilla mainostoimistoilla, kuten SEKillä ja Erva-Latvalalla, oli oma tv-studiosakin. Studiot alkoivat jäädä pois, kun sponsoroidut suorat lähetykset häipyivät televisiosta 1960-luvun puoliväliin mennessä. tv-osastot säilyivät kuitenkin läpi 1960-luvun. Kun jokin toimeksianto ”briiffattiin”, se piti vielä erikseen briiffata tv-osastolle.

Tv-osastojen tehtävänä oli tuottaa ohjelmat, ostaa ajat ja mainoselokuvan tekijät ja lopuksi ”myydä” filmi asiakkaan mainospäällikölle hyväksymistä varten. Toimintaperiaatteet ja organisaatiot vaihtelivat suuresti. Filmi- tai televisio-ohjaajakoulutuksen saanut tv-asiantuntija sihteereineen vastasi usein tv-osastoa. Sihteerien tehtävänä oli töiden järjestelyn ja valvonnan ohella valita filminvalmistaja ja ehkä myös tv-ajan ostaminen.⁶³

Tv-asiantuntijan työnkuva alkoi vaatia sellaista monitaitoisuutta, ettei tarpeeksi pystyviä ihmisiä 1960-luvun loppupuolella enää oikein löytynyt. Varsinkin kun käsikirjoitusten teko, joka ennen oli kuulunut tuotantoyhtiöille, siirtyi 1960-luvun puolessavälissä yhä enemmän mainostoimistojen varsinaisille kampanjasuunnittelijoille. Tällöin tv-tuottajan piti vielä tarkistaa käsikirjoitus ja sen storyboardin tekniset toteuttamismahdollisuudet. Ja vaikka hän ei ohjannut varsinaisesti elokuvaa, hänen piti olla asiantuntijana kuvauksissa luovan työryhmän edustajan ohella. Mainostoimistojen piirissä huomattiin, etteivät tv-asiantuntijat ehkä olekaan parhaat henkilöt laatimaan mainospaloja, vaan huolehtimaan niiden teknisestä tuottamisesta. Näin niiden teko siirtyi luovalle osastolle. Pian kuitenkin päädyttiin siihen, että tv-tuottajakin oli tarpeeton, koska

.

60 Jännes 1999.

61 Kinnunen 1997

62 Yhdysvalloissa oli perustettu ensimmäiset TV-osastot mainostoimistoihin jo vuonna 1945 – kuten radio-osastot vuosikymmenen aikaisemmin. 1940-luvun lopulla jo noin 200:ssa mainostoimistossa Yhdysvalloissa oli oma televisio-osasto. (Samuel 2001, 8, 15.)

63 Immonen & Valto 1973, 474.

muu henkilökunta pystyi pitkälle hoitamaan hänen tehtäviensä. Tv-osastoista oli tullut ikään kuin valtio valtioon ja kesti yli kymmenen vuotta, ennen kuin televisiota alettiin kohdella kuin muitakin medioita, jolle voitiin antaa sama brief samaan aikaan ja näin sujuvammin ottaa kaikki mahdollinen irti kampanjasta.⁶⁴ Vuonna 1969 suomalaisissa mainostoimistoissa oli kuitenkin televisioon erikoistunutta henkilöstöä yhteensä vielä 24 henkilöä. He kuuluivat teknilliseen osastoon.⁶⁵ (ks. taulukko 5).

Taulukko 5. Mainostoimistojen henkilökunnan rakenne henkilöryhmittelyn mukaan vuonna 1969

Johto	5,9	%
Yhteys	21,5	
Teksti	5,9	
Taide	22,1	
Tutkimus ja media	6,7	
Erikoisosastot	2,0	
Teknilliset osastot	11,4	
Konttori	24,5	
	100	

Lähde: Utinen: *Mainosuutiset* 3/70, 52.⁶⁶

Tapio Turtiainen kirjoitti vuonna 1970 MEL:n ja NTL:n filmipäivien esitelmässä:

Tv on niin erilainen mainosväline, että se vaatii ellei pakota omaa briefiään, niin ainakin muun kampanjan briefistä filmiä varten tehdyn sovellutuksen. Ja tämän sovellutuksen ei pitäisi syntyä yhdysmiehen pöydällä, vaan yhteistyössä niiden ihmisten kanssa, jotka filmiä joutuvat suunnittelemaan ja rakentamaan. Jos raja-aitoja tänä päivänä kaadetaan luovilla osastoilla taide- ja tekstiosastojen yhteiseksi eduksi, niin samalla tavalla pitäisi kaataa aitoja luovien ja tv-osastojen yhteisosaston välillä.⁶⁷

1970-luvulle tultaessa suomalainen mainosmaailma oli ammattimaistunut ja vuosikymmenen tärkein mainonnan väline, televisio, oli löytänyt paikkansa mainonnan tekemisen kentässä. Se oli edelleen merkittävä mutta ei enää käenpoikanen.

.
⁶⁴ Immonen-Valto 1973, 474; Ukkonen 1997; Kinnunen *Sektorit* 2/1967, 2.
⁶⁵ Utinen *Mainosuutiset* 3/70, 52.
⁶⁶ Mainostoimistojen henkilömäärä 30.9.1969 oli yhteensä 1468 henkilöä.
⁶⁷ Turtiainen *Mainosuutiset* 5/70, 68.

Taulukko 6. Eniten spotteja tehneet mainostoimistot vuonna 1971 (vrt. taulukko 4):

	kpl
Mainosyhtymä	84
Taucher	82
Lintas	68
Erva-Latvala	39
SEK	37
AC-mainos	34
Liikemainonta	32
Viherjuuri	30
Topitörmä	29
Turkama	27
MK-Mainos	26
Mainos-Lehmus	26
Valotorni	26
Seitsenmainos	22
Mainosrengas	22
LSM	15
Ervaco	14
Interplan	12
Artifex	11
Mainostoimi	10
Muut yhteensä	132
	778

Lähde: Uutinen *Mainosuutiset* 5/72, 78.⁶⁸

Vuonna 1960 *Mainostaja*-lehdessä Topi Törmä suuntasi SMMY:n ja Myyntijohdon ryhmän kurssitoimikuunannan puheenjohtajan ominaisuudessa katseensa kymmenen vuoden päähän:

70-lukuun mennessä markkinointi on maassamme kovaa ja vaativaa hommaa. Markkinointityössä olevat henkilöt tulevat olemaan päteviä ja työnsä osaavia. Mutta ratkaisut tapahtuvat heidän johtajiensa mukaan. 60-luvulla ennenkaikkea kasvatettava päteviä johtajia markkinointitoiminnan kärkeen.⁶⁹

Aika tarkalleen kymmenen vuotta myöhemmin samaisessa *Mainosuutiset*-lehdessä summattiin 1960-luvun mainontaa. Artikkelissa haastateltiin toimitusjohtaja Eero Kinnusta, toimitusjohtaja Ole Stoltzenbergia, taitelija P-O. Nyströmiä, osastopäällikkö Erkki Päivärintaa, varatoimitusjohtaja Jukka Haavistoja ja johtaja Uolevi Pirhosta. Summattuna voi kaikkien kommentaista nostaa seuraavat

68 Uutinen *Mainosuutiset* 5/72, 78.

69 Törmä *Mainostaja* 4/60, 45.

asiat, mitkä muuttuivat 1960-luvun mainonnassa: Arbman, tiimityön tulo, luovuuden korostaminen, seksin rohkeampi käyttö, vapautunut visualisointi, tutkimuksen kasvu, tekniikan kehittyminen, asiakkaan ja mainostoimiston välisten kontaktien muuttuminen, ATK-tuleminen ja koulutuksen kehittyminen, liiketaloudellinen ajattelu ("on muutettu mainosmiehistä liikkeenjohtajiksi")⁷⁰. Ainakin Törmän peräänkuuluttama johtamisessa tapahtuva muutos siis toteutui.

Säännöksiä, tarkastusta, jakamista ja kritiikkiä – Mainos-TV:n rooli televisiomainonnan levittäjänä

Mutta mitä olivat ne tuotteet joita mainostettiin? Lukumääräisesti mainostettavia tuotteita oli 1960-luvulla keskimäärin 800 erilaista tuotetta. Vuosittainen mainostajien määrä vuosina 1965–1968 oli keskimäärin noin 270. Eräänlaisena huippuvuotena voidaan pitää vuotta 1964, jolloin mainostajia oli 359 ja jolloin spotteja tehtiin yli 1000 kappaletta.⁷¹ 1960-luvun lopulla Suomessa oli mahdollisuus nähdä yli 15 000 televisiomainosta vuodessa (toistot mukaan luettuina).⁷²

Taulukko 7. Mainos-TV:n mainonnasta saadun liikevaihdon jakautuminen tuoteryhmittäin Mainos-TV:n tuoteryhmäjaottelun mukaisesti vuosina 1965 ja 1969

	1965	1969
	%	%
Ruoka- ja siirtomaatavarat	23,0	23,0
Kauneuden- ja terveydenhoito	12,5	17,0
Talouden- ja kodinhoito	13,0	12,5
Vaateustavarat	8,5	3,0
Lääkkeet	6,5	7,0
Makeis- ja virvoitusjuomat	8,5	7,0
Moottorikulkuneuvot	5,0	1,5
Vakuutus- ja rahalaitokset	5,0	4,0
Koti- ja sisustus	2,0	6,0
Bensiini ja öljy	3,0	3,5
Tupakkatuotteet	1,5	2,5
Maatalouskoneet ja -tarvikkeet sekä rakennustarvikkeet ja työkalut	3,0	2,0
Muut	5,0	6,0
	100	100

Lähde: Mainos-TV:n vuosikertomukset 1965 ja 1969.⁷³

.

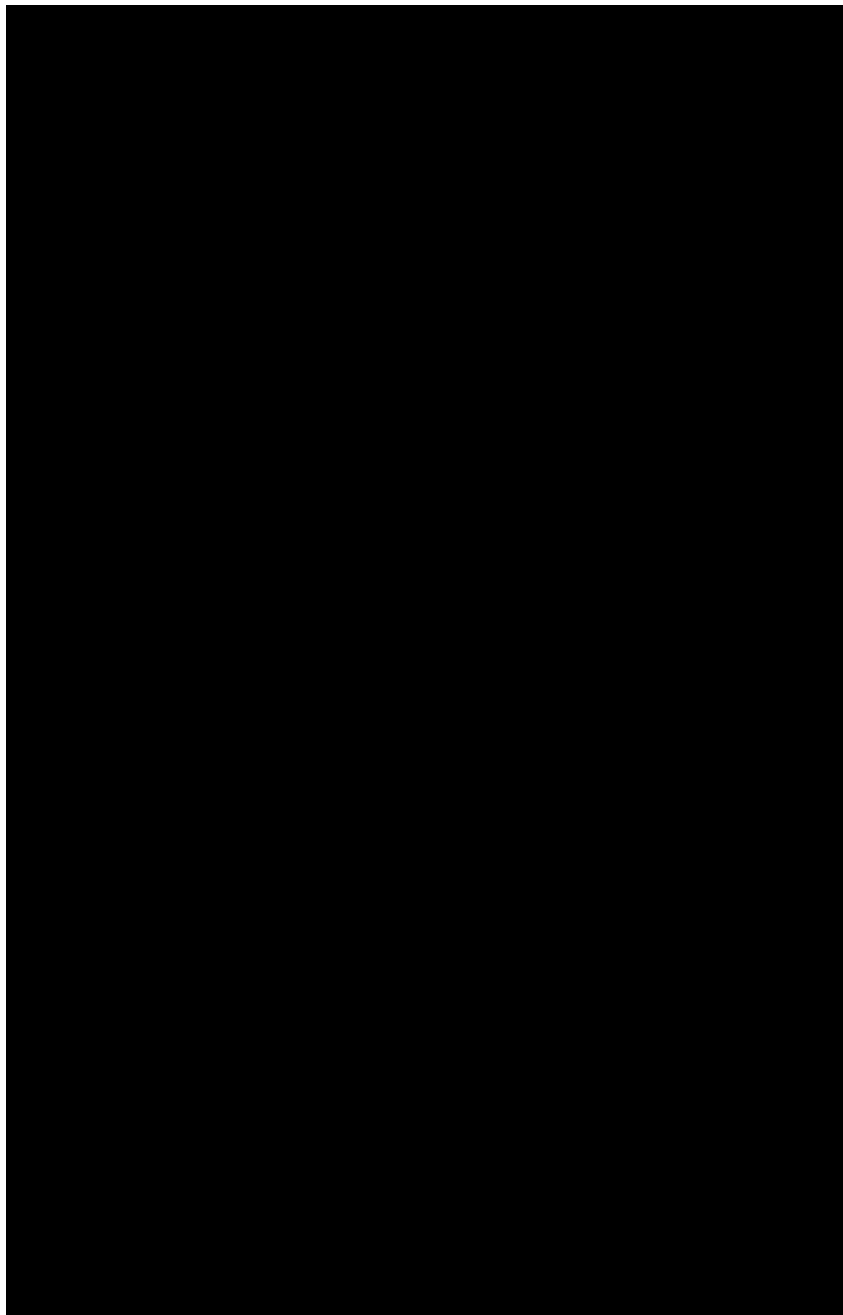
70 Tekijä tuntematon, 'Mitä tapahtuu mainostoimistossa 1970-luvulla', *Mainostaja* 2/70, 44-46.

71 Ukkonen 1969, 7-8.

72 Eerola 1969, 12. Eerola perustaa tietonsa Television tilastotietoihin 7/1967, 30.

73 Tilastoja on pidemmältä aikaväliltäkin, mutta ennen vuotta 1965 ei huomioitu erikseen benssiini- ja öljytuotteita, tupakkatuotteita, maatalouskoneita eikä julkaisuja. Vuoden 1970 jälkeinen vertailu on hankalaa, koska luokittelu muuttui. Mukaan tuli useita uusia tuoteryhmiä, kuten urheiluvälineet, lelut, pelit; valokuvausala; matkailu ja lomanvietto etc. Ruoka- ja siirtomaatavarat muuttuivat elintarvikkeiksi.

*Yleisradion
televisioverkon
levitessä maan eri
kolkiin 1960-luvun
kuluessa osoittautui
pian, että Mainos-
TV:ssä
mainostaminen
saavuttaisi laajat
kuluttajaryhmät.
Vuonna 1962 jo yli
80 prosenttia
suomalaisista
kotitalouksista oli
television näkyvyys-
alueella.*



Ennen vuotta 1966 televisiospottien piti vielä ennen televisioyhtiöön menoa käydä elokuvatarkastamossa. Sen jälkeen ovat riittäneet ainoastaan MTV:n säännökset. Säännökset pohjautuivat niin sisällön kuin sijoittamisen suhteenkin Englannin kaupallisen television julkaisemiin sääntöihin ja periaatteisiin sovellettuna suomalaisiin oloihin, Kansainvälisen Kauppakamarin Hyvän mainonnan periaatteisiin sekä Yleisradion kanssa tehtyihin sopimuksiin. Pitkäaikaisen

Mainos-TV:n trafiikkipäällikön⁷⁴ Raimo Ruohiston mukaan englantilaiset säännökset jättivät paljon tulkinnanvaraa, ja niin tehtiin oma TV-mainonnan ohjekirja⁷⁵. Televisiomainonnan yleiset puitteet määriteltiin Yleisradion ja Mainos-TV:n välisessä perussopimuksessa, joka oli merkittävin yhtiöiden välinen sopimus. Niitä tarkennettiin vuosittaisilla lisä- ja hintasopimuksilla.⁷⁶

Televisiomainonnan periaatteiden ensimmäinen kappale ”Yleistä” oli seuraavanlainen:

Kaupallisen televisiotoiminnan lähtökohtana tulee olla, että sen kohteena on ihminen omassa kodissaan. On sen tähden ensiarvoisen tärkeätä, että kaikki tässä toiminnassa mukana olevat ja siihen myötävaikuttavat ottavat huomioon sen maun ja tarpeiden erilaisuuden, jota eri ikäryhmissä, erilaisen poliittisen ja uskonnollisen katsomuksen sekä sivistystason omaavista henkilöistä koostuva katsojakunta edustaa. Vain vastuuntuntoisesti hoidettu ohjelmapolitiikka, jonka päämääränä on tarjota sekä kasvattavaa, valistavaa että viihdyttävää ohjelmaa, sekä siihen liittyvä korkeatasoinen mainonta antavat oikeutuksen aikamme huomattavimman tiedotusvälineen käyttämiselle kaupalliseen tarkoitukseen.

Johtavana periaatteena televisiomainonnassa on, että sen tulee olla sisällöltään ja esitykseltään lain ja asetusten sekä hyvien kansalais- ja liiketapojen mukaista.

Näissä periaatteissa annettuja määräyksiä ja ohjeita on pidettävä minimivaatimuksina. Jokaisen mainostajan ja mainostoimiston velvollisuus on lisäksi pitää huolta siitä, että tv-mainonta täyttää Kansainvälisen kauppakamarin suosittelemassa Hyvän mainonnan perussäännöissä hyväksytyt periaatteet.⁷⁷

Yhdessä vuokra- ja jälleenmyyntioikeuden yksinoikeuden kanssa – Yleisradion tv-lähetinverkkoa hyväksikäyttäen – Mainos-TV sai myös mainosohjelmien sisällön valvontaoikeuden Yleisradiolta vuokrasopimuksen kautta 10.7.1957. Mainos-TV:n tuli huolehtia siitä, ettei uskonnollisia ja poliittisia ohjelmia eikä väkijuomamainontaa esiintyisi, ja että välitetty mainosohjelma olisi terveiden liikeperiaatteiden ja hyvän kauppiastavan mukaista. Sen täytyi myös vastata sisällöltään Kansainvälisen Kauppakamarin Hyvän mainonnan periaatteissa esitettyjä vaatimuksia. Kiellettyjen asioiden listalla mainostettavissa tuotteissa olivat kirjeenvaihtotoimistot ja -ilmoitukset, hautaustoimistot, erikoiset laihdutuslääkkeet, rintojen kasvuaineet, ehkäisyvälineet, epämoraalinen sekä sukupuoliasioita käsittelevä kirjallisuus. Rajoitettuja olivat lääkkeet, mallasjuomat, osakesäästäminen ja pankkitalletukset, arpajaiset, osamaksumyynti, opetustoiminta, vapaat työpaikat, terveysiteiden, tamponien yms. intiimiin hygieniaan liittyvien tuotteiden mainonta sekä omana kohtanaan erikoisesti lapsiin kohdistuva tv-mainonta. Kaikesta tästä huolimatta toimitusjohtaja Hanski, joka oli perehtynyt muidenkin Euroopan maiden televisiomainontaan, saattoi *Mainostaja*-lehden artikkelissaan ’Vuosi TV-mainontaa maassamme’ kirjoittaa, että ”suomalai-

.

74 1960–71, jonka jälkeen markkinointijohtajaksi.

75 Ruohisto 1997.

76 Minkkinen 1974, 23.

77 Televisiomainonnan periaatteet, 1.

nen tv-mainonta on muodoiltaan vapaampaa kuin missään muussa Euroopan maassa.”⁷⁸

Mainos-TV:n toimilupa edellytti, että televisiomainokset olisivat terveiden liikeperiaatteiden ja hyvän kauppiastavan mukaisia. MTV:n omien säännösten ohella täytyi ottaa huomioon eri alojen omat säännökset, valtiovallan lait ja asetukset ja elinkeinoalan säännökset.⁷⁹

Eniten keskustelua aiheutti 1960-luvulla lääke- ja tupakkamainonta (tupakkamainonnasta enemmän alaluvussa ”Modernin mittaisia niin kuin pitääkin”). Eikä vähiten sen vuoksi, että lääke- ja tupakkateollisuus olivat merkittäviä mainostajia. Esimerkiksi vuonna 1968 lääkeaineitten mainostajat olivat kolmanneksi suurin mainostaja niin lehti-ilmoittelussa kuin televisiomainonnassakin.⁸⁰ Lääkemainonta sai omat ohjeet lääkintöhallitukselta vuonna 1963, jossa säädettiin, että lääkemainoksissa ei saa näyttää oireiden liioittelua, dramaattisovaa kuvaamista ja paranemisen esittämistä todellista nopeampana. Reseptilääkkeiden mainonta oli kielletty, eikä lääkemainoksia saanut esittää lastenohjelmien yhteydessä.⁸¹

Lääkemainonnan rajoituksia ja lääkkeiden televisiomainonnan tekemisen hankaluutta kuvaa hyvin nimimerkki Tölvästin kommentointi *Mainosuutiset*-lehdessä vuonna 1968:

Tavattoman rajoitetut näyttävät olevan lääkemainonnan mahdollisuudet pöllötelevisiossamme. Sekä kuva- että äänipuolella ovat mainospalat kovin samanlaisia ja toinen toisistaan tylsempiä ja mitäänsanomattomampia. Kaikki suggestiivisuus on kiellettyä, mainonnan tulee perustua lähinnä puhtaaseen informaatioon. Siksi kaikkien mainostajien on noudatettava suurin piirtein seuraavaa peruskaavaa: ”Lääke A sisältää aineita B, C ja D., jotka vaikuttavat myönteisesti vaivassa E”...Lääkemainonnan valvonta on oma, epäloogisuudessaan ainutlaatuinen suomalainen instituutiomme. Mainospalan käsikirjoituksen hyväksyy ensinnä Mainos-TV. Samalla toivotetaan onnea ja menestystä filmille, joka sen jälkeen filmataan. Onnea tarvitaan paljon filmin seuraavissa kontrollivaiheissa, joissa tehtyjä päätöksiä ei Mainos-TV suuresta kokemuksestaan ja vilpittömästä auttamishalustaan huolimatta ole läheskään aina pystynyt veikkaamaan. Kun filmi on valmis ja kun se on jo tavallisesti esitetty TV-katsojille, sen tarkistaa Lääkemainonnan valvontakunta, joka on epävirallinen, suurelta osalta monista lääkealan mainostajista itsestään koostuva eli, ei suostu ennakoita kontrolloimaan mainospaloja. Tätä ei tee tietysti Lääkintöhallitukseen, jolle valvonta virallisesti kuuluu. Vaikka lääkemainonnan valvontakunta onkin luonteeltaan epävirallinen elin, sen päätökset ovat käytännössä ”Jumalan sanaa” jo siitäkin syystä, että Mainos-TV on sitoutunut noudattamaan valvontakunnan

78 Krohn, 11–12; Hanski *Mainostaja* 3/58, 7.

79 Ruohisto 1997.

80 Uutinen *Mainosuutiset* 8/70, 54. Yhdysvalloissa 1950-luvulla lääkeyhtiöt olivat yhdessä elintarviketeollisuuden kanssa suurimpia mainostajia. Erilaisten vaivojen esittelyyn televisiomainonta oli ylivoimaisesti paras media ja esimerkiksi vuonna 1963 lääkeyhtiöt käyttivät yli 80 prosenttia mainosbudjeteistaan televisioon. (Samuel 2001, 49, 202–203.)

81 Heinonen & Kontinen 2001, 186.

päätöksiä. Näin on ko. valvontakunnan mahdollista lopettaa jonkin lääkealan tuotteen TV-mainontaa käytännöllisesti katsoen milloin tahansa.⁸²

Lääkkeiden televisiomainonnan säännökset uudistettiin vuonna 1970. Yleisradion hallintoneuvoston 19.11.1969 tekemän päätöksen mukaisesti päätettiin, että lääkkeiden tv-mainonnassa on siirryttävä kuluttajavalistusluonteiseen mainontaan vuoden 1971 alusta. Televisiomainoksia alettiin tarkistaa etukäteen, mitä varten perustettiin erillinen lääkintöhallituksen tarkastusvaliokunta. Siihen kuului lääketeollisuuden, kauppa- ja teollisuusministeriön, mainonnan edustajien, Suomen Apteekkariyhdistyksen ja Terveysdenhuollon ammattilaisten edustajia. Kuluttajavalistusluonteisuudessa pyrittiin siihen, ettei mainoksissa oireita liioitella tai dramatisoida, lääketieteellisesti merkityksetön tai asiaan vaikuttamaton informaatio poistetaan, superlatiiveja vältetään, ei vedota turvallisuuteen eikä esitetä käyttö- ja ostokehotuksia. Kokonaan kiellettiin reseptilääkkeiden ohella uni-, sydän- ja rauhoittavien lääkkeiden mainonta. Lasten käyttö kiellettiin, eikä tunnettujen henkilöiden käyttämistä pidetty hyväksyttävänä. Lisäksi tehtiin jotain lisämääräyksiä sallittujen lääkkeiden mainostamiseen.⁸³ Keskustelu lääkemainonnasta ja sen riittävästä kuluttajavalitukseisuudesta jatkui Yleisradion hallintoneuvostossa pitkin 1970-lukua. Suomen Gallupilla teetetyn tutkimuksen mukaan lääkkeiden tv-mainonnan ehdoton kieltämisen kannalla oli vain 19 prosenttia haastatelluista ja kieltämistä suositteli 23 prosenttia. Yleensä vanhemmat ihmiset suhtautuivat lääkkeiden mainontaan kielteisemmin.⁸⁴

Vuoden 1971 syksyllä aloitettiin terveysiteiden, tamponien yms. intiimiin hygieniaan kuuluvien tuotteiden mainonta koeluonteisesti. Koska kokemukset olivat myönteisiä, päätettiin näiden tuotteiden mainontaa jatkaa seuraavana vuonna.⁸⁵ Vuotta aiemmin tehdyn tutkimuksen mukaan esimerkiksi terveysiteiden ja ehkäisyvälineiden mainonnan kieltämistä televisiossa kannatti ainoastaan 15 prosenttia haastatelluista. Kielteisimmin asiaan suhtautuivat vanhimmat, maaseudulla asuvat, maanviljelijät ja televisioita enemmän katselevat ihmiset. Mainittakoon, että terveysiteiden mainonnasta peräti puolet ei osannut sanoa mielipidettään.⁸⁶

Myös lapsiin kohdistuva mainonta on saanut holhoavuudessaan jopa skitsofreenisia piirteitä. Esimerkiksi vuoden 1964 säännöksissä mainospalaa ei voitu pitää hyväksyttävänä, jos ”se kehottaa lapsia kilpailukuponkeja, etikettejä, kuvia tms. kerätessään menemään vieraisiin paikkoihin tai puhuttelemaan tuntemattomia ihmisiä”, tai ”siinä ilmaistaan, että ellei lapsi omista mainostettua tuotetta, hän on jollakin tavoin huonompi kuin muut lapset”.⁸⁷ Vuonna 1970 todettiin: ”Lasten käyttöä tv-mainoksissa on vältettävä. Mikäli kuitenkin esimerkiksi tuotteen luonne vaatii lapsen tai lasten esiintymistä, on käsikirjoitus ja peruste-

.
82 Nimimerkki Tölvästi, *Mainosuutiset* 2/68, 4.

83 Oy Mainos TV Reklam AB:n toimintakertomus 1970, 7–9.

84 MTV:n muistio 4/1970, 20–25.

85 Oy Mainos TV Reklam AB:n toimintakertomus 1971, 11.

86 MTV:n muistio 4/1970, 28.

87 TV-mainostajan käsikirja. 1964 I II/C/2.

lut lapsen käytölle aina toimitettava Mainos-TV:n hyväksyttäväksi.”⁸⁸ Samana vuonna MTV:n Suomen Gallupilla ”vilkkaan julkisen keskustelun johdosta” teettämän tutkimuksen mukaan mainoksissa esiintyviin lapsiin suhtauduttiin hieman positiivisemmin kuin mainontaan yleensä – joskin kielteisistäkin suhtautumista oli havaittavissa. Lasten käyttöön mainonnassa ei ilman siihen liittyvää kysymystä kiinnitetty huomioita. Lasten käyttäminen luettiin silti yhdeksi mainonnan moraalisesti vääräksi keinoksi. Sitä ei kuitenkaan pidetty arveluttavana keinona silloin kun mainos esitteli lapsille tarkoitettuja, heidän hyvinvointiaan edistäviä tuotteita.⁸⁹ Raimo Ruohiston mukaan lapsi saatettiin usein korvata perheidyillä kuvaavissa televisiomainoksissa esimerkiksi koiralla.⁹⁰

Lapsille suunnatun mainonnan rajoittaminen – kuten monet muutkin rajoitukset – voi nähdä skandinaavisen hyvinvointivaltion holhouspolitiikkana ja osana nousevaa kuluttajaliikettä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa lapsiin kohdistuvaa mainontaa alettiin kritisoimaan ja rajoittamaan vasta 1970-luvulla⁹¹.

Käsikirjoitusten tarkistuttamien Mainos-TV:ssä ei sinänsä ollut pakollinen 1960-luvulla, mutta mainostajat halusivat jo tässä vaiheessa varmistaa, ettei niissä ollut mitään asetusten ja säännösten vastaista. Ruohiston mukaan pelkän käsikirjoituksen pohjaltaan spotti oli hyväksyttävä vasta teoriassa, koska ”elokuvan keinoinhan voi tehdä mitä vain”.⁹²

Vaikka mainosspotteja käytiin melkein joka päivä läpi, ei niitä kuitenkaan mennyt uusiksi kuin 2–3 vuodessa. Mainostoimistoilla oli kuitenkin sen verran kontrollia omista töistään, ettei rajoja sen enempää koeteltu. Jos spotti meni uusiksi jostain syystä, perusteli trafiikkipäällikkö Ruohisto närkästyneille mainosspotin tekijöille ratkaisuaan, että ”jos minä en tähän puutu, niin jokin muu taho sitten”.⁹³

Sellainen taho, jonka kanssa Ruohiston mukaan täytyi olla ”koko ajan varpaillaan”, olivat ”kuluttajaentusiastit”. 1960 ja -70-lukujen taitteessa heidän näkymisensä ja vaikutuksensa oli suurimmillaan. Ruohiston mielestä heidän vaikutuksensa oli todellista verrattuna esimerkiksi radikaaleihin uusvasemmistolaisiin, joiden kirjoituksiin ja kannanottoihin kuului myös mainonnan kritiikkiä (josta enemmän seuraavassa alaluvussa).

Spottien⁹⁴ piti olla Mainos-TV:ssä kaksi viikkoa ennen ensimmäistä ajoa. Myöhästymisiä varten asetettiin jopa sakko. Joskus se saattoi Ruohiston mukaan johtaa jopa sellaisiin yrityksiin, että filmivalmistaja lähetti tyhjän filmin määräaikaan mennessä viesti mukana, että ”korjattu versio” tulee sitten myöhemmin. Filmin mukana piti olla täytettynä myös Mainos-TV:n valmiiksi painattama filmiselostelomake.⁹⁵

.

88 *Mainos-TV tiedottaa*: MTV:n muistio 1970.

89 MTV:n muistio 4/1969, 25; Oy Mainos TV Reklam AB:n toimintakertomus 1970, 16.

90 Ruohisto 1997.

91 Fox 1984, 314.

92 Ruohisto 1997.

93 Ruohisto 1997.

94 Vähintään kaksi kopiota ja TV-2:n myötä kolme: yksi kumpaakin kanavaa varten ja yksi varakopio.

95 Ruohisto 1997.

Filmin tekniset ohjeet olivat varsin tarkat, joista mainittakoon ainakin filmin pituuteen liittyvät seikat. Ääniraita oli sijoitettava filmiin niin, että alussa oli vähintään kuusi mykkää ruutua ja lopussa kolmekymmentä. Käytännössä äänen pituus oli puolitoista sekuntia lyhempi kuin kuvan pituus. Tämä kaikki tehtiin ohjelmakartan koordinoimisen ja spottien ajamisen joustavuuden takia. Kestoajat, jotka vakiintuivat vuonna 1965, herättivät jonkin verran vastustusta tekijöiden keskuudessa. Muun muassa SEKin tv-osaston päällikkö Erkki Koivusalo totesi tuolloin yrityslehdessään *Sektorissa*: ”Amerikkalainen jako 20–40–60 näyttää tällä hetkellä käytännön ja kokemuksen sanelemalta, Kauppakamarin suosittelema 15–30–45–60 on ilmeisesti filmien tekemiseen vähemmän syventyneiden henkilöiden aikaansaama.” Hän piti amerikkalaista jakoa mainonnallisesti tehokkaampana ja lisäsi vielä: ”Jos meidän jakomme on tavallaan ei-ammattilaisten synnyttämä, vielä paljon tärkeämpi epäkohta meillä on mainosfilmien alkuun ja loppuun määrätty mykkä hetki.” Koivusalon mielestä mainostaja maksaa tyhjästä ja mykkä alku ja loppu häiritsevät ”tavattomasti” filmien suunnittelua ja toteutusta.⁹⁶ Aikajaolla ei ollut (esim. Kinnusen mukaan) juuri merkitystä mainosspottien sisältöön. Se säilyi kuitenkin aina 1990-luvulle asti, jolloin ohjelmakentän ja mainosajan koordinoimisen avuksi tulivat tietokoneet.⁹⁷

15 ja 30 sekunnin spotit olivat enemmistönä jo vuonna 1959. Alkuaikojen pitkät mainoselokuvat jäivät pian vähemmistöön tultaessa 1960-luvulle (ks. taulukko 8)

Taulukko 8. Mainoselokuvien keskimääräiset pituudet vuosina 1959 ja 1968:

	1959	1968
	%	%
7 sek.	–	6,55
15 sek.	27,2	49,4
30 sek.	29,0	40,3
45 sek.	7,9	2,50
60 sek.	20,8	1,15
yli 60 sek.	14,2	0,10
	99,1 ⁹⁸	100

Lähde: Kärnä *Mainosuutiset* 1959, 17; Ukkonen 1969, 11.

Ruohisto ja MTV saivat jälkeensä tunnistusta tarkastustyöstään markkinointijuridiikan asiantuntijalta ja Markkinointi-instituutin rehtorilta Leo Ermelältä. Ermelän mukaan tarkastus ja neuvonta lisäsivät mainonnan ilmaisuvapautta, koska sääntöjen vastainen mainonta ei päässyt median silmätikuksi.⁹⁹

96 *TV-mainostajan käsikirja, 1964* 1 II/E/1; Koivusalo *Sektor* 4/1965, 10.

97 Kinnunen 1997; Ruohisto 1997.

98 Kärnäälle on tullut ilmeisesti jossain laskuvirhe, koska 100 prosenttia ei täyty.

99 Heinonen & Konttinen 2001, 186.

Ruohiston mukaan ennakkotarkastusta enemmän asiakkaiden kanssa ongelmia tuotti mainosajan jakaminen. Televisiomainonnan periaatteiden mukaan: ”Mainostelevisioyhtiö myy lähetysaikaa tasapuolisesti kaikille mainostajille, jotka itse tai joiden tuotteet täyttävät näissä periaatteissa mainitut edellytykset.”¹⁰⁰ Tämä johti Ruohiston mukaan seuraavanlaiseen tilanteeseen:

Se olikin 60-luvulla sellaista jakamista. Jaettiin mainosajoja, kuten Kansanvallan ministeriö aikoinaan jakoi leipää. Se oli kuin pallo joka pyöri ja pyöri johtaen mm. sellaiseen kikkailuun, että jos joku mainostaja halusi neljän ajokerran sijaan 6, niin tilattiin 12, koska tiedettiin, että ainakin puolet meni läpi. Tämän ansiosta tuli sitten ruuhkaa ja venymistä. Kaikki tämä aiheutti tietysti närää Mainostajien liitossa. Se oli aikansa kaaosta, menen ohi täysin vasta 1980-luvun vaihteessa. Niukkuutta esiintyi etenkin, kun oli vielä kustannettuja ohjelmia. Niukkuus näkyi etenkin suosituissa ohjelmissa. Siitä päästiin vasta 70-luvulla, kun määriteltiin hintaryhmät.¹⁰¹

Vuonna 1961 Mainos-TV:n ensimmäinen myyntipäällikkö Matti Mutikainen vastasi Mainosuutisten syytöksiin tiettyjen mainostajien suosimisesta toisten saadessa huomattavasti vähemmän mainosaikaa. Hän totesi, että epäsuhta mainostoimistojen välillä tulee siitä, etteivät kaikki olleet varanneet lähetysaikaan ajoissa. Mainosaikaa ei yksinkertaisesti ollut ollut tarpeeksi jaettavissa kaikille osakkeenomistajille, mutta tasapuolisuuteen pyrittiin. Siihen velvoitti jo Yleisradion kanssa solmittu perussopimuskin. Lisäksi hän uskoi elettävän ylimenokautta: ”parantuvat lähetysolosuhteet, lisääntyvä lähetysaika (syyskuusta alkaen tullaan jo lähettämään 172 tuntia enemmän viikossa) sekä nouseva hintataso tulevat tasoittamaan kysynnän ja tarjonnan suhdetta ja mainostajat pääsevät käyttämään hyväkseen kaiken sen tehon, minkä hyvin suunniteltu tv-mainoskampanja tarjoaa.”¹⁰² Vuonna 1966 MTV:n hallintojohtaja Ilkka Jalamo harmitteli, että pienet asiakkaat jäävät pois televisiomainonnan kokonaiskustannusten noustessa ja kontaktihinnan pysyessä kuitenkin ennallaan.¹⁰³

Vuosina 1966–1970 hinnoitteluperusteet määrättiin lähetysajan mukaan, mutta sen jälkeen hintaryhmät perustuivat markkinatutkimuksiin, joissa arvioitiin katselumääriä. Lisäksi mainoshinta määräytyi mainoksen pituuden ja vuodenajan mukaan, sekä sen mukaan lähetettiinkö mainos ohjelmien välissä (ns. B-palat) vai ohjelman keskellä (ns. A-palat). Vuodenaikahinnoitteluja oli neljä. Kalleinta oli mainostaa syksyllä ja halvinta kesällä. Kalleinta aikaa viikossa olivat lauantain ilta- ja myöhäislähetykset, halvinta mainostaminen televisiossa oli arkipäivinä.¹⁰⁴

Ohjelmat punnittiin vielä aika lailla ”sormenpääntunnumalla”. Ruohiston mukaan sen ansiosta mainostoimistojen tv-päälliköiden kanssa oli välillä kovaakin

.

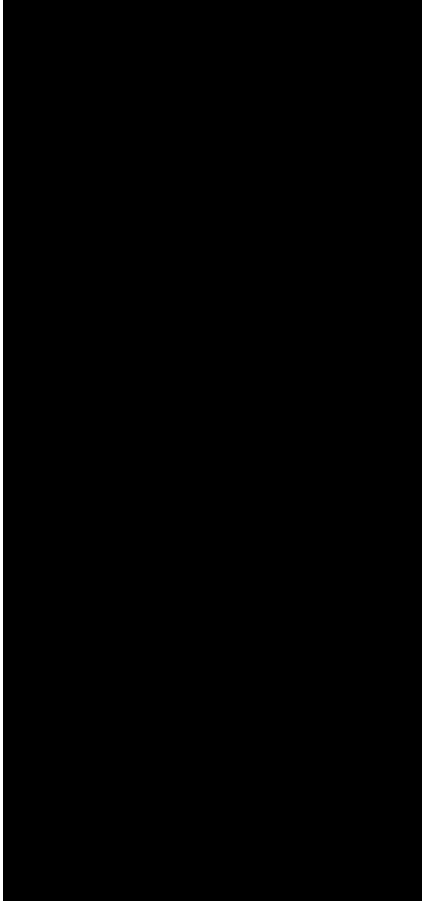
100 *Televisiomainonnan periaatteet*, 7.

101 Ruohisto 1997.

102 Tekijä tuntematon, *Mainosuutiset* 3/61, 27.

103 Jalamo *Mainosuutiset* 5/56, 16-17.

104 Minkkinen 1974, 9.



Televisionmainosten tarkastamisesta ja sääntöjen noudattamisen valvomisesta vastasi koko 1960-luvun MTV:n trafiikkipällikö Raimo Ruohisto. Säännösten ollessa vielä enemmän tai vähemmän tulkinnanvaraisia, hän joutui usein selittämään päätöksiään.

kiistaa siitä, mitkä ohjelmat olivat suosittuja ja näin ollen arvokkaimpia. Mainosajan myöntäminen johti ajoittain pyrkimykseen saada parempia aikoja henkilösuhhteisiin vaikuttamalla. Ruohiston mukaan häntä kohtaan ”pyrittiin olemaan välillä niin smile”. Ruohisto muistelee 1960-luvun olleen tähän kaikkeen liittyen välillä aikamoista painajaista, joka tasoittui vasta 1970-luvulla, kun säännöt selkenivät. ”Ainakin tiesi mistä instanssista kysyä, jos jokin oli epäselvää.”¹⁰⁵

Mainosten tehokkuustutkimukset televisiossa olivat vielä 1960-luvulla vähäisiä. Vuosikymmenen alussa ne perustuivat lähinnä keskimääräisille katsojaluvuille, puhelinhaastatteluille ja päiväkirjatutkimuksille.¹⁰⁶ MTV on harjoittanut tutkimustoimintaa yksityisistä ohjelmista, televisionmainonnasta ja yleisön suhtautumisesta MTV:on. Säännöllisesti on katsojalukuja tutkittu päivittäin vuodesta 1960 lähtien.¹⁰⁷ Samaisena vuonna Suomen Gallup teki laajan, katse-lijakunnan rakennetta, katselutottumuksia ja elintaso selvittävän tutkimuksen,

105 Ruohisto 1997.

106 Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 8/60, 15.

107 Hyvärinen 1979, 1.

jonka tilasivat yhdessä Mainos-TV ja Yleisradio. Samoihin aikoihin Mainos-TV ja Mainostoimistojen liitto saivat käyntiin säännöllisen päiväkirjatutkimuksen, johon myös Tesvisio otti osaa.¹⁰⁸ Muutoin mainonnan tehon mittaaminen perustui erikoistilastoihin, joista selvisi muun muassa televisiolupien kehitys, tv-omistajien ammatillinen ja alueellinen jakaantuminen, tv-asemien näkyvyysalueet, ruokakuntien ja tv-lupien määrät jne.¹⁰⁹ Esimerkiksi vuonna 1968 MTV teetti Suomen Gallupilla haastattelututkimuksen, jossa kartoitettiin erityyppisten kestokulutushyödykkeiden levinneisyyttä. Siinä tehtiin ”800 kiintiöpoiminnalla poimittua haastattelua sekä 200 umpimähkällä otannalla henkilökirjoista valittua kohdetta. Kiintiöinä olivat markkinointialue, kuntamuoto, teollistuneisuusaste, ikä, sosiaaliryhmä ja sukupuoli.” Kaupunkeja oli mukana 32 ja maalaiskuntia 52.¹¹⁰

Vuonna 1961 Nimimerkki Vilkkusilmä totesi johonkin tutkimukseen pohjaten, että ”suoritettujen tutkimusten mukaan vuosittain joka kolmas mainospala osoittautuu tehottomaksi.” Tavallisesti syyt löytyivät siitä, että ostokehutus oli negatiivinen tai puuttui kokonaan, tuotetta selostettiin liikaa, tuotteen asiallisen käytön selostaminen puuttui tai ääni ja kuva rinnastettiin huonosti.¹¹¹ Tv-lupakorteista ”umpipähkään” valituista 365 aikuisesta henkilöstä tehty tutkimus osoitti kuitenkin vuonna 1962, että ainakin televisiomainosten toisto lisää muistettavuutta. Yhden kerran toistettuna spotin muisti 33 prosenttia, kaksi kertaa 41 prosenttia, neljä kertaa 54 prosenttia ja 8 kertaa jo 77 prosenttia.¹¹²

Mainos- ja tutkimuspäällikkö Charles Capomaccio ja Mainos-TV:n tutkimuspuolen edustaja Martti Konttinen keskustelivat mainoselokuvien ennakkotestauksesta *Mainostaja*-lehdessä vuonna 1968. Capomaccio totesi muun muassa, että ”Kirjallisuudesta ja käytännöstä on löydettävissä lukuisia esimerkkejä siitä, kuinka televisiomainonnassa on vaikeaa korvata kontaktien heikko kvaliteetti suurella kvantiteetilla. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että hyvällä, pienehköllä tv-mainonnalla voidaan saavuttaa erinomaisia tuloksia.”¹¹³

Ennakkotestausta oli siis ollut jonkun verran jo 1960-luvun alusta lähtien, mutta järjestelmällisesti tämän tyyppinen toiminta alkoi vasta vuonna 1969, kun MTV loi Mainostajien liiton aloitteesta tarvittavan teknisen organisaation. Testi oli yksinkertaisesti sitä, että helsinkiläisille koeryhmälle annettiin kyselylomakkeet, jotka he täyttivät nähtyään tv-ohjelmat mainoksineen. Lisäksi saatiin tehdä myös niin sanottu storyboardtesti, jossa mainospala esitettiin sarjakuvana joko teksteillä tai nauhurin kanssa. Tällä menetelmällä pyrittiin saamaan selville muun muassa sanoman ymmärrettävyys ja mielekkyys.¹¹⁴ Samoihin aikoihin katsojien ajatuksia televisiomainonnasta alettiin punnita muuallakin, ja tutkimukset olivat usein mainontaan kriittisesti suhtautuneiden teke-

.

108 Hanski 2001, 112.

109 Hanski 1963. MTV:n muistio.

110 *Haastattelututkimus* 1968. MTV:n muistio.

111 Nimimerkki Vilkkusilmä, *Mainosuutiset* 7/61, 4.

112 Nimimerkki Vilkkusilmä, *Mainosuutiset* 4/62, 8.

113 Tekijä tuntematon *Mainostaja* 6/68, 38–42.

114 Haukatsalo 1973, 78–79.

miä.¹¹⁵ Eero Kinnusen mukaan ennakkotestaus oli kaiken kaikkiaan kuitenkin varsin merkityksetöntä vielä 1960-luvulla.¹¹⁶

Varsinaiset katsojamittaukset tulivat 1970-luvulla, kunnolla vasta 1980-luvulla, joten eri ohjelmien suosio perustui lähinnä markkinatutkimuslaitosten puhelin- ja kotihaastatteluihin. Esimerkiksi vuonna 1968 niin sanotussa TV-indeksitutkimuksessa, jossa oli ohjelmakohtaisesti yhteenveto kaikista Mainos-TV:n ohjelmista ja Yleisradion sarjaluonteisista tv-ohjelmista kuukausittain, otettiin huomioon esityskerrat vastaanottimen aukioloprosentti, sukupuoli- ja ikäjakauma, perheenämäntien osuus, elinkeinoryhmät, asutustyyppit ja vielä erikseen TV 2:n näkyvyysalueella olleet.¹¹⁷

Vaikka kohderyhmäajattelua alkoi olla suomalaisessa mainonnassakin jo 1960-luvulla ei se vielä ollut kovin merkittävää. Kuten Martti Jänneskin totesi:

Se oli aika mielivaltaista ja sattumanvaraista se toiminta. Kyllä siellä oli yhdyspuolella hyviä kauppakorkeakoulun käyneitä kavereita, jotka osasivat asettaa mainonnalle tavoitteet. Mutta ne tavoitteet oli suurin piirtein semmoisia, että kohderyhmä oli 25–60-vuotiaat perheenemännät taajamissa ja maaseudulla ja tavoite oli saada ne ostamaan tätä tuotetta. Ei sen kummempia, että ei niin kuin kovin...Kyllä se oli aika väljää. Siinä oli täys vapaus sitten tehdä mainontaa siltä pohjalta.¹¹⁸

Oman pienen kiistan lähinnä tuotantoyhtiöiden ja Mainos-TV:n välillä aiheutti myös se, että Mainos-TV aloitti spottien kuvanauhoituspalvelun vuonna 1969. Yhdysvalloissa spotteja oli alettu tehdä nauhalle jo noin kymmenen vuotta aiemmin¹¹⁹. Tuotantoyhtiöiden huolena oli tietenkin omien työtilaisuuksien väheneminen. Tuolloista MEL:n (Mainoselokuvan Tuottajien liitto) puheenjohtajaa Jaakko Ukkosta huolestutti monopoliyhtiön taholta tuleva kilpailu, johon hän peräsi vastauksia MTV:n trafiikkipäällikkö Raimo Ruohistolta SMMY:n (Suomen Markkinointi- ja Mainosyhdistys) järjestämässä tilaisuudessa. Myöhemmin Ukkonen totesi, että uuden teknologian tulossa kaiveli etenkin se, että Mainos-TV:n ei tarvinnut tehdä omia spottejaan valmiiksi kaksi viikkoa ennen ajoa, kuten muiden normaalisti. Periaatteessa aamupäivällä tehty mainos voitiin ajaa jo illalla ulos. Toimitusaika muuttuikin myöhemmin neljään päivään.¹²⁰

Koska kalusto oli kallista, oli ainoastaan Mainos-TV:llä alkuaikoina mahdollisuus kuvanauhoitukseen. Mainos-TV tarjosi kuvanauhoitusta vain palveluna. Lähinnä MTV vuokrasi laitteistoaan – ei suunnitellut ja tuottanut mainoksiaan. MTV tarjosi tv-laitteet, teknisen henkilökunnan sekä teknisen ohjaajan. Tämä oli kirjattu MTV:n ja asiakkaan välisiin pelisääntöihin.¹²¹

Taina Kanth, joka teki jonkun verran spotteja MTV:n studiolla 1970-luvulla, totesi myöhemmin:

.
115 Nimimerkki Amadeus *Mainosuutiset* 4/69, 4.

116 Kinnunen 1997.

117 *Marketing radar Ltd, Tv-indeksitutkimus*.

118 Jännes 1999.

119 Samuel 2001, 128.

120 Tekijä tuntematon, *Mainosuutiset* 1/69, 48; Ukkonen 1997.

121 Ehder *Markkinointi* 5/74, 60–62.

Eihän sitä suopeasti katsottu. Yritys, jolla on hallussa tää esittäminen, niin rupeaa kilpailemaan. Monet filmyhtiöthän olivat Mainos TV:n osakkaita jopa. Se oli jotenkin kauheen ihmeellistä, että ruvetaan kilpailemaan hinnoilla ja aikatauluilla. Lisäksi se välineenä ei niin kuin...oli pakko kääntyä Taisto Holttisen (MTV:n tekninen ohjaaja) puoleen, koska ei hallinnut ollenkaan sitä tekniikkaa mitä siellä oli, valaisua eikä mitään muutakaan. Se oli kauhee painajainen. Mä en kyllä kovin usein siellä vierailu.¹²²

Vielä ensimmäisenä parina vuotena kuvanauhoitettujen spottien teko oli vähäistä, mutta myöhemmin 1970-luvulla siitä tuli merkittävä etenkin tarjousmainonnassa. Tämänäyttypiset mainokset olivat lähinnä kauppaliikkeiden tarjouksien ilmoitustuonteisia studiossa tai esimerkiksi kaupassa tehtyjä spotteja. Ruohiston mukaan kuvanauhoituksen tulo lähinnä vain karsi huonoimmat yrittäjät mainoselokuvantuotantobisneksistä.¹²³ Erinäisten kokeilujen ja oppimisen myötä suomalaisen televisiomainoksen teon eri vaiheet alkoivat 1970-luvulle tultaessa muistuttaa pitkälti sitä peruskaavaa, jota toteutetaan vieläkin.¹²⁴

Televisionmainonnan kritiikki

Se kritiikki Mainos-TV:ta kohtaan, mikä tuli tuotantoyhtiöiden, mainostoimistojen ja mainostajien taholta oli kuitenkin pientä verrattuna yleisempään kritiikkiin, joka kohdistui paitsi itse televisiomainoksiin myös koko yhtiöön. Koko 1960-luvun ajan ”Yleisradion renki” MTV joutui kamppailemaan olemassaolostaan.

Vaikka mainonnan rooli suomalaisessa televisiotoiminnassa oli etenkin sen ensiaskeleissa oleellinen, televisiomainonnan jatkuminen ei ollut mikään itsensänselvyyttä 1960-luvulla, jolloin suomalainen televisiotoiminta haki toimintamallejaan. Televisionmainontaa kritisoitiin niin taloudellisista, poliittisista ja ideologisista kuin eettisistäkin lähtökohdista. Näkyvimmillään keskustelua käytiin aina silloin, kun Mainos-TV:n toimilupa oli katkolla. Etenkin 1960-luvun lopun uusvasemmistolainen yhteiskuntakritiikki hyökkäsi ajoittain rajustikin mainontaa kohtaan. Kritiikki kohdistui vahvasti myös olohuoneisiin ”tunkeutuvaan” televisionmainontaan. Merkittävä rooli oli myös niin sanotulla Reporadiolla, jonka yhteiskuntatieteellisessä pitkän tähtäimen yleisradiosuunnittelussa mainostaminen oli pakollinen kivireki, josta haluttiin päästä eroon – tai ainakin ke-

122 Kanth 2002.

123 Ruohisto 1997. Ensimmäinen kasetille heti siirretty, vaikkakin filmille tehty, mainoselokuva 1970-luvulla oli Combi-tietosanakirjan animaatiomainos, jonka teki Juhana Manner. Elokuva tehtiin 12 minuuttiseksi, mutta siitä tehtiin myös 30 sekunnin mainospala (Gartz 1975, 94.)

124 En ole katsonut aiheelliseksi kuvata mainoselokuvan tekoprosessia 1960-luvulla yksityiskohtaisesti tässä yhteydessä. Prosessiin voi tutustua lukemalla Markku Rönkön kirjan *Lyhyt omni* (Rönkkö 1997) ja suhteuttamalla sen 1960-lukuun Immosen ja Valton ’Mainosalan ammattilaiset ja heidän tehtävänsä’ ja Aaltonen ’Mainoselokuvan suunnittelu televisiota ja elokuvateatteria varten’ -artikkelien kautta *Mainonnan tietokirjasta* (Immonen & Valto 1973, 455–478; Aaltonen 1973, 325). Prosessi saattaa vaihdella paljonkin riippuen mainostajasta, mainostoimistosta, mainostettavasta tuotteesta ja etenkin käytettävissä olevasta budjetista.

ventää sitä. Keskityn tässä luvussa vuosien 1964 ja 1968 aikana käytyyn keskusteluun Mainos-TV:n lopettamisesta. Monet poliittiset vaikuttajat (kuten Paa-vo Lipponen) olivat kärkkäitä televisiomainonnan kritikoita. Tärkein poliittinen hahmo kiistoissa oli Johannes Virolainen. Tämä johtui pitkälti hänen asemastaan paitsi hallitusvallassa myös Yleisradion luottamustehtävissä.

Hyvän kuvan kamppailusta 1960-luvun televisiomainonnan olemassaolosta saa erinäisistä Yleisradion julkaisuista. Etenkin Raimo Salokankaan *Yleisradion historia 1920–1996. 2. Osa. Aikansa oloinen* sisältää varsin kattavasti eri vaiheet Yleisradion kannalta ja Pentti Hanskin muistelmat *Pöllön siivin* MTV:n kannalta. Reporadion toiminnasta on saatavilla paljon julkaistua dokumenttia. Tuon tässä ilmi aikaisempaa enemmän kiistan mielipiteenvaihtoa myös ajan lehdistökeskustelun pohjalta, niin sanomalehdistä kuin mainonnan ammattijulkaisuistakin.

Vaikka televisiomainonnan kritiikki oli ajoittain hyvinkin kärkevää 1960- ja 1970-luvuilla, olen tekemiäni haastattelujen kautta huomannut monen tuolloin mainonnan ammattilaisena toimineen vähättelevän sen merkitystä. Varsin varovaisia kannanotot olivatkin. Vasta 1970-luvulle tultaessa voi löytää enemmän puolustusreaktioita. Yleinen mainonnan kritiikki oli voimakkaimmillaan 1970-luvulla ja liittyi vahvasti nousevaan kuluttajaliikkeeseen ja marxilaisuuteen. Televisiomainonta ei ollut kuitenkaan enää uhattuna.

Mainonnan kritiikin nousu oli yleislänsimainen ilmiö 1960-luvulla. Etenkin Ruotsin esimerkki vaikutti myös tältä osin Suomessa käytyyn keskusteluun. Mainosmies Topi Törmän mukaan kansainvälinen mainos- ja tiedotusalan kirjallisuus, lähinnä yhdysvaltalainen ja ruotsalainen, oli tuonut mainonnan kritiikin Suomeen. Useiden suomalaisten mainosmiesten ihailema David Ogilvy käsitteli vuonna 1968 suomennetussa kirjassaan *Mainosmiehen tunnustuksia* (alkuperäinen v. 1963) mainonnan kritiikkiä.¹²⁵ Ruotsissa johtavia mainonnan kriitikkoja 1950-luvun lopulla olivat toimittaja Willy Maria Lundberg, taloustieteen professori Åke Ortmark, kirjailija ja kirjallisuustieteilijä Sven Lindqvist, joka etenkin kirjoituksessaan *Reklamen är livsfarlig* (1957) kritisoi mainonnan ideologisuutta. Myös taloustoimittaja Åke Ortmarkin 60-luvun alkupuolella julkaiseva kirja *Sveket mot konsumenterna* (1963) herätti paljon keskustelua.¹²⁶

Erityistä Suomessa oli kuitenkin televisiomainonta, jota ei muun muassa muissa Pohjoismaissa vielä tuolloin ollut. Lisäksi Mainos-TV:n ja Yleisradion suhteeseen liittyvä suomalainen järjestelmä, jossa televisiomainonnasta huolehti elinkeinoelämän omistama yhtiö ilman omaa kanavaa ostamalla yleisradioyhtiöltä aikaa ja tekniikkaa sekä vastaamalla myös ohjelmatarjonnasta, oli ainutlaatuinen maailmassa.

125 Törmä 1977, 247–248.

126 Shoug 1991, 55–56.

TES-TV/Tesvision alkuvuosien nuorallakävely ja tipahtaminen

Televisiomainonnan pioneeriaika oli varsin epävarmaa. Niin Mainos-TV kuin TES-TV:kin joutuivat kamppailemaan olemassaolostaan aivan alkuvuosistaan saakka. Tämä johtui ennen kaikkea kysymyksestä, pitäisikö Yleisradiolla olla monopoliasema ja siitä, että mainonta oli Yleisradion toimintaperiaatteille vierasta.

TES-TV:n ensimmäinen toimilupa kesti vuoden 1956 toukokuusta vuoden 1958 loppuun.¹²⁷ Mutta vuonna 1960, kun TES-TV oli juuri muuttunut Tesvisioksi, alkoi sen tulevaisuutta ajatellen nousta ensimmäisiä vakavia uhkakuvia. Yleisradiolainsäädäntökomitean mietintö oli valmistumassa ja siitä julkisuuteen tihkuneet tiedot käynnistivät keskustelua lehdistössä. Kysymys oli, onko yleisradiotoiminta keskitettävä yhdelle yritykselle vai olisiko muillekin varattava tilaisuus yleisradiotoiminnan harjoittamiseen. Yleissävynä lehdistössä näytti olevan, että vasemmisto ja Maalaisliitto hyväksyivät monopoliaseman antamisen Yleisradiolle, kun taas oikeisto oli mietinnön enemmistön kannalla. Tuolloin vielä radiolaki ei tuntenut Yleisradion monopoliasemaa, mutta myöhemmin maaliskuussa hallituksen iltakoulussa ollut radiolakiesitys perustui Yleisradion monopoliasemalle.

Tesvisio aloitti voimakkaan puolustuskampanjan, ja kutsui muun muassa suuren määrän kansanedustajia tutustumaan Tesvision toimintaan. Ympäri vuorokautinen lobbaus näytti kuitenkin valuvan hukkaan, kun presidentti Urho Kekkonen antoi esityksen radiolakiin 8.4.1960. Sen mukaan yleisradiotoimintaa, mukaan lukien televisioiminta, sai harjoittaa vain valtioneemmistöinen yleisradioyhtiö. Esitykseen liittyi myös säännös, jonka mukaan Tekniikan Edistämissäätiölle myönnetty lupa lakkaisi kuuden kuukauden kuluttua lain voimaantulosta. Lakiesitys sai paljon julkisuutta, ja myös gallupilla pyrittiin tiedustelemaan kansalaisten mielipiteitä. Sen mukaan 55 prosenttia kannatti molempien toiminnan jatkamista, 11 prosenttia oli Yleis-TV:n kannalla ja 34 prosenttia ei osannut sanoa. Gallup oli Tesvision rahoittama. Lakiesitystä väännettiin valiokunnissa, ja Tesvisio jatkoi voimakasta tiedottamista päättäjille. Lakiesitystä viivytettiin aina keväälle 1961 saakka, jolloin perustuslakivaliokunta päätti kuulla asiantuntijoita lisää syksyllä. Varsinkin myöhempiä vaiheita ajatellen mielenkiintoista on, että eduskunnassa käydyssä keskustelussa kansanedustaja Johannes Virolainen sanoi, että yksityishenkilönä hän vastustaa monopolia.¹²⁸

Luvan jatkamisen käsittely kuitenkin piteni aina joulukuulle 1961 saakka, ja Kekkonen hajotettua eduskunnan siirtyi vielä helmikuulle 1962. Silloin Tesvisio lähetti Posti- ja lennätinhallitukselle anomuksen, jossa se pyysi lupansa pidentämistä viidellä vuodella. PLH hyväksyi anomuksen saman tien, mikä aiheutti aikamoista hälyä, etenkin Maalaisliiton lehdissä. Kansanedustaja Matti Kekkonen johdolla tehtiin jopa eduskuntakysely. Näin Tesvisio sai jatkon toimi-

127 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 28.

128 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 59–66.

lualleen aina vuoden 1968 loppuun saakka, ja yksityinen kaupallinen televisiotoiminta omalla kanavalla Suomessa saattoi jatkua.¹²⁹

Tesvision kaatamisyhtiön takana oli näkemyksiä, että kaupallisen television toimintaa ei voida mitenkään valvoa ja toiminnassaan se toteuttaa vain mainostajiensa tahtoa (vrt. myöhemmin Mainos-TV:n kohdalla). Tämän kritiikin ansiosta laadittiin *Oy Tesvisio Ab:n toimintaperiaatteet*. Samalla hyväksyttiin noudatettavaksi, kuten Mainos-TV:ssäkin, Kansainvälisen Kauppakamarin laatimat *Mainostoiminnan perussäännöt*. Toimintaperiaatteet olivat pitkälle samoja ohjelmatoiminnankin osalta kuin Mainos-TV:ssä. Tesvisio seurasi myös Englannin kaupallista televisiota ja antoi mainospaloille aikaa enintään 10 prosenttia, kun se Mainos-TV:llä oli 20 prosenttia ohjelma-ajasta.¹³⁰

Tesvision säilyttämisen puolustuksina perusteltiin, että radioteknillisen tutkimuksen tehtävät olivat jatkuvasti lisääntyneet. Tesvision ansiosta radioteknillinen tutkimus oli edennyt ja siitä olisi hyötyä kotimaiselle teollisuudelle, posti- ja lennätinlaitokselle, puolustuslaitokselle ja yleisradiotoiminnalle. Toimiluvan pidentäminen jatkaisi radioinsinöörikunnan kouluttamista tehokkaassa muodossaan ja samalla varmistaisi radioteknillisen koulutuksen osalta korkeakoululle edullisten olosuhteiden jatkumisen.¹³¹

Vaikka toimilupa saatiin jatkettua aina vuoden 1968 loppuun saakka, ei Tesvision taru kestänyt kuitenkaan sinne saakka. Rahoitusvaikeuksiin ajautunut Tesvisio myytiin erinäisten poliittisten ja taloudellisten kulissien takaisten lobbausvaiheitten jälkeen Yleisradiolle 25.1.1964. Neuvottelut käytiin pääasiassa Yleisradion pääsihteerin, lakimies Eero Vallilan ja Tesvision osakkeenomistajien valtuuttaman tupakkayhtiö Amerin toimitusjohtajan Pentti Heikkilän kanssa. Myös Mainos-TV:n toimitusjohtaja Pentti Hanski oli alkuvaiheissa mukana.¹³²

Yleisradion hallintoneuvoston valtuutettua johtokunnan tekemään kaupat ”laajan keskustelun jälkeen”, hallintoneuvoston varapuheenjohtaja Johannes Virolainen kuitenkin merkittyi pöytäkirjaan, että Tesvision ohjelmatoiminta olisi ollut parempi jättää omalle itsenäiselle yhtiölle ja että televisiomainonta olisi asteittain vähennettävä ja myöhemmin kokonaan lopetettava. Kauppa herrätti paljon huomiota lehdistössä, ja Yleisradio satsasi paljon siitä tiedottamiseen.¹³³

Vaikka Tesvision myymiseen liittyi paljon salamyhkäisyyttä ja neuvotteluista ulkopuolelle jääneiden taholta voimakasta arvostelua ja katkeruuttakin, oli tupakkayhtiö Amerin ja muiden osakkaiden tärkein syy myymiselle eittämättä taloudellinen. Tesvisio ei voinut kilpailussa mitään Mainos-TV:n ylivoimalle. TES-TV:n entisen ohjaajan Runar Heljon kommentti (nyt Taucherin TV-päällikkönä) tuoreeltaan on luultavammin varsin lähellä totuutta:

.
129 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 86–88.

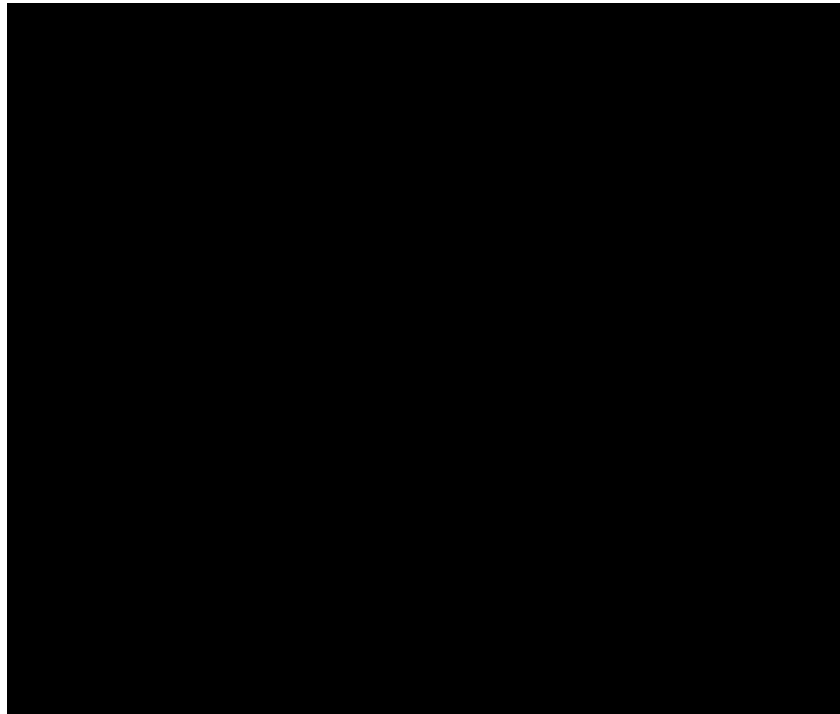
130 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 66.

131 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 87.

132 Lukkarinen & Nurmimaa, 149; Salokangas 1996, 140–141; Hanski 2001, 129–134.

133 Lukkarinen & Nurmimaa, 149; Salokangas 1996, 141.

*Tesvisio-kauppa ei
monen mielestä
mennyt niin kuin piti.
Kaupan jälkeen ostaja
Yleisradio panosti
tuntuvasti kaupasta
tiedottamiseen.*



En voi olla Tesvision kaatumisesta muuta mieltä kuin että suurin syy tähän valitettavaan tapahtumaan on haettava ensisijassa Tesvisiosta itsestään.

Se arvioi vuoden -63 alkupuoliskolla tilanteen täysin väärin. Taistelu katselijoista oli osittain epäonnistunut ja sen katselijakunta joko pieneni tai pysähtyi ennalleen, kun se naapurikanavistolla tasaisesti kasvoi. Mainonnan hinta sitävastoin nousi ylämäkeä, joten kontakthinnat kilpailijaan – MTV:n – nähden muodostuivat moninkertaisiksi.

Asetelma mainostoimistojen kannalta oli näinollen selvä: Tesvision palvelukset olivat liian kalliita! Vaikka Tesvision johtoa vakavasti varoitettiin jo yli ½ vuotta ennen katastrofia synkästä tulevaisuudesta, ei siitä ollut apua. Tammikuussa 1964 siirtyi siis eräs ideologia menneisyyteen.¹³⁴

Ainutlaatuinen mainosrahoitteinen, yksityinen televisioideologia siis kuoli siinä mielessä, että – toisin kuin kilpailijallaan – Tesvisiolla oli oma kanava ja televisioverkkokin. Mutta helppoa ei ollut kaupallisella Yleisradion rengilläkään.

Pöllöä pudottamassa

Myöskään Mainos-TV:n olemassaolo ei ollut mikään itsestäänselvyys. Monilla tahoilla televisiomainonta oli ajateltu vain väliaikaisratkaisuksi rahoittamaan televisiotoiminnan alkuvaiheista aiheutuneita kustannuksia. Mainos-TV:n toi-

.

134 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 2/64, 13.

milupaa jatkettiin kuitenkin säännöllisesti, eikä sen olemassaoloa kovin ankarasti kritisoitu julkisesti ennen vuotta 1964. Kritiikki ja keskustelu Mainos-TV:n asemasta siihen asti oli lähinnä Yleisradion sisäistä ja Yleisradion ja Mainos-TV:n välistä ja se liittyi pääasiassa Mainos-TV:n saamaan lähetysaikaan ja vaatimukseen omasta toimitilasta.¹³⁵

Tosin edellisenä vuonna (14.1.1963) oli herättänyt liike-elämässä huomiota Sanomalehtien Liiton kirjelmä kulkulaitosten ja yleisten töiden ministeriölle (nykyinen Liikenneministeriö) televisiomainonnan lopettamisesta. Kirjelmä liittyi valmisteilla olevaan yleisradiolainsäädäntöön. Lehdistön hyökkäyksen takana oli tietenkin huoli omasta taloudesta. Merkitsiväthän mainostulot huomattavaa osaa lehdistön tuloista. Televisiomainonnan koettiin vievän mainostuloja nimenomaan lehtimainonnasta. Yhtenä argumenttina esitettiin, ettei televisiomainontaa ole muissakaan Pohjoismaissa ja että Suomenkin pitäisi omaksua tämä yhdenmukainen käytäntö. Sanomalehtien liiton esitys oli neliosainen: 1) Yleisradiotoiminnassa edelleen säilytetään ehdoton periaate, ettei mainontaa ääniradiossa sallita ja että tästä otetaan nimenomainen määräys säädettävään lakiin. 2) Kaupallisen televisiotoiminnan harjoittamista ei nykyisestäään lisätä antamalla uusia toimitilapuita muulla tavoin. 3) Välittömälle mainonnalle televisiolähetyksessä nykyisin myönnettyä aikaa ryhdytään voimakkaasti supistamaan ja välitön mainonta asetettavan määräajan kuluessa kokonaan poistetaan. 4) Myös niin sanottujen kustannettujen ohjelmien tasoa ryhdytään nykyistä tehokkaammin valvomaan.¹³⁶ Huoli lehtien ilmoitustuloista oli myös osiltaan poliittista. Etenkin puoluelehdistö oli noihin aikoihin suurissa taloudellisissa vaikeuksissa.¹³⁷

Osoittautui kuitenkin, että televisiomainonnalla oli päinvastoin positiivinen vaikutus myös sanoma- ja aikakauslehtimainontaan. Kauppaneuvos H. Bergheim vastasi vuonna 1964 kysymykseen ”Mikä merkitys televisiomainonnalla on maassamme tällä hetkellä?” muun muassa seuraavaa: ”Televisiomainonta on vaikuttanut elvyttävästi koko taloudelliseen aktiviteettiimme ja luonut myös muille mainosvälineille, ja nimenomaan lehdistöllemme mahdollisuuksia mainostulojensa jatkuvaan lisäämiseen”.¹³⁸

Varsinainen Mainos-TV:hen kohdistunut hyökkäys alkoi toukokuussa 1964, mikä oli jatkumoa edellä mainittuun lehdistön aloitteeseen. Keskustelu sisälsi lakialoitteita, paneeleja, ilmoituskampanjoita ja kirvoitti keskustelun etenkin mainonnan ammattilehdistössä. Keskustelun alullepanijana oli Yleisradion hallintoneuvoston ja maalaisliiton varapuheenjohtaja (kesäkuusta lähtien molem-

135 Salokangas 1996, 135–139.

136 Tekijä tuntematon *Mainos uutiset* 2/63 A, 8–9.

137 Salokangas 1996, 144.

138 Bergheim *Sektor* 1/1964. 14. Samaan aikaan Britanniassa televisiomainonnan vaikutus lehtimainontaan oli hiukan voimakkaampi, mutta epätasainen. Vaikka englantilainen lehdistö joutui talouskriisiin 50-luvun lopulla, oli kilpailu kaupallisen television kanssa vain yksi osa sitä. Ne, jotka eniten kärsivät lukijamäärissä, olivat sellaisia lehtiä, joilla ei ollut vetoa keskiluokan ja nuorison keskuudessa. Yleisaikakauslehdet kärsivät taloudellisesti eniten. Laatu-lehdet kärsivät vähiten, koska niiden lukijat eivät paljon katsoneet kaupallista ITV:a (Ks. Curran 1986, 311–316.)

pien puheenjohtaja) Johannes Virolainen. Hän oli tehnyt lakialoitteen televisio-mainonnan rajoittamisesta. Lakiesityksen allekirjoittaneeseen ryhmään sisältyi koko poliittinen skaala, entisestä IKL:n pääsihteeristä Reino Ala-Kuljusta (kok) kommunisti Hertta Kuusiseen. Lakialoitteen sisältö keskittyi siihen, että mainontaa ei voida pitää ärsyttävyydessään arvokkaana ja puolueettomana ajanvietteenä. Myös Yleisradion hallintoneuvoston ja Sosiaalidemokraattisen puolueen puheenjohtaja Rafael Paasio teki uuteen radiolakiin liittyen lakiesityksen – pääosin sosiaalidemokraattien ja kansandemokraattien kanssa – jossa hän esitti, että televisioainonta eräin ehdoin sallittaisiin.¹³⁹

Virolaisen aloitteessa esitettiin, että ainoastaan kustannetut ohjelmat olisivat sallittuja, koska ne koettiin kuitenkin arvokkaina ja katsojia kiinnostavina ohjelmina. Ohjelman kustantajan nimi saataisiin ilmoittaa ennen ohjelmaa tai sen jälkeen. Lakiesitys tähtäsi kuitenkin televisioainonnan asteittaiseen lopettamiseen. Kun liikemiehet olivat Virolaisen mukaan ”tappaneet” Tesvision ja Yleisradio oli hyvällä hinnalla sen ostanut, Yleisradiolla ei ollut kilpailijaa mainostelevisiion alalla. Hänen mukaansa Yleisradio tulisi myös toimeen ilman mainostuloja. Varsinainen lehdistökeskustelu asian tiimoilta alkoi Virolaisen pidettyä esitelmän Helsingin Kauppakamarin järjestämässä tilaisuudessa. Samaisessa tilaisuudessa Suomen Messujen toimitusjohtaja Olle Herold piti mainostuloja televisiolle edelleen välttämättöminä ja perusteli käsitystään lukuisilla numerotiedoilla. Virolaisen argumentteihin taas kuului, että ”televioliupamaksut nousevat vuodessa suurin piirtein samalla määrällä, mitä Yleisradio saa mainostuloja”. Lukuihin nojaten hän totesi myös, että Yleisradio kyllä selviäisi tämän vuoden sekä seuraavankin ilman mainostuloja. Virolainen ei uskonut, että Yleisradio tulee kilpailemaan kahdella kanavalla, vaan ennen pitkää se ottaa Mainos-TV:nkin haltuunsa. Television tehtävänä on Virolaisen mukaan tiedotus, kasvatusta, virkistys ja ajanviete – ei kaupallinen mainostus.¹⁴⁰ Mainittakoon, että Yleisradion pääjohtaja Einar Sundström oli vielä samana keväänä Mainostajain Liiton vuosikokouksessa pitänyt mainontaa Yleisradion talouden kannalta välttämättömänä televisiossa.¹⁴¹

Yleinen keskustelu televisioainonnan ympärillä liittyi sen ärsyttävyyteen: kun kerran pioneerikausi televisioainonnan osalta alkoi olla ohi, voitaisiin luopua noista ”ikäväistä, mauttomista ja jankuttavista mainoksista”.¹⁴² Esimerkiksi *Vaasa*-lehden mukaan:

Kalliin vastaanottimen hankkineet ja vuosittain ylen korkean katseluluvan maksavat ihmiset ovat kerrassaan kiusaantuneet katselemaan ja kuuntelemaan illasta iltaan toistuvia mainoksia, jotka enimmiltään haisevat kainalohieltä ja hiusrasvoilta, erilaisilta lääkkeiltä jne. Sitä paitsi mainokset jatkuvasti nähtyinä ja kuultuina ovat niin tyrkyttäviä, että ne pikemminkin tympäisevät kuin houkuttavat ostamaan.¹⁴³

.

139 Salokangas 1996, 144.

140 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 5/64, 25; Nimimerkki AV, *Suomen lehdistö* 5/64; Utinen: *Uusi Suomi* 16.5.1964.

141 Sundström *Mainosuutiset* 4/64, 5–6.

142 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 4/64, 34.

143 Pääkirjoitus *Vaasa* 19.9.1964.

Mainoshoitajien Yhdistys järjesti noihin aikoihin asian tiimoilta kokouksessaan paneelikeskustelun, joka yhdistyksen julkaisun *Mainosuutisten* mukaan oli ”vauhdikas”, jossa ”keskustelijat olivat kaikki virkeitä ja värikkäitä henkilöitä, jotka uskalsivat sanoa sanottavansa reippaasti ja hauskasti” ja jossa ”suuri kuulijakunta melkein päidatti hengitystään, jotta ei olisi menettänyt sanaakaan”. Paneelissa tuntuivat kiteytyvän kaikki eri näkökulmat, jotka liittyivät vuoden 1964 televisiomainontakeskusteluun. Keskustelun teemat käsittelivät Virolaisen lakiesitystä ja sen pohjalta myös televisiomainonnan ympärillä käytävään kriittiseen keskusteluun liittyviä аспектеja, kuten mainonnan ärsyttävyyttä, määrää, sen kasautumista häiritseviin katkoihin, ylisanojen käyttöä, liioittelevia kuvia, uskomattomia lupauksia, vihjailevia ja vertailevia sanontoja sekä huonojen esimerkkien esittämistä. Keskusteluun otti osaa muun muassa puheenjohtaja ja mainosmies Matti Larres, joka johti keskustelua, mainoselokuvan monitoimimies Pekka Kotkavuori ja mainonnan levittäjä, Mainos-TV:n trafiikkipäällikö, Raimo Ruohisto. Kuluttajain edustajana toimi rouva Tuulikki Alkio.¹⁴⁴ Häntä ärsyttivät ”sopimattomat katkot, liika metelöinti ja teennäisyys”. Nimeltä mainitsematon mainostajan edustaja totesi, että ”mainosalan laadun ja sen sisällön soveltaminen kaikille katselijaryhmille miellyttäväksi on erittäin mutkikas juttu”. Pekka Kotkavuori filmimiehenä oli sitä mieltä, että Suomessa oli tuolloin liikaa asiantuntijoita: ”Jokainen katsoo osaavansa tehdä TV-filmin, maksaja määrää ja usein erittäin suuren aikapulan vallitessa syntyy ärsyttäviä TV-mainospaloja”. Ruohisto mainitsi, että ärsyyntynyt katselijakunta usein syyttää Mainos-TV:tä tai Tesvisiota mainospalojen sisällöstä ja laadusta.¹⁴⁵

Virolaisen hyökkäyksen ohella paneelikeskustelun kirvoittajana oli myös mainonnan ammattilaisten huoli ”kansan syvien rivien” suhtautumisesta televisiomainontaan. Televisiomainontaa kohtaan lisääntyneen negatiivisen yleisönosastokirjoittelun perusteella pelättiin, että televisiomainonnan imago heikkenee ja johtaa yhä lisääntyviin vaateisiin sen lopettamisesta. Sen ”kauko-ohjaajina” mainonnan ammattilaisten keskuudessa nähtiin tosin juuri poliitikot.

Kritiikin hyökkäystä vastaan Mainos-TV lanseerasi lehdissä ilmoituskampanjan, jonka otsikkona oli ”Älkää pudottako mainospöllöä”. Kampanjan vaikutuksesta, tai ei, Mainos-TV:n aikaa pidennettiin kuitenkin kahdella vuodella vuoden 1966 loppuun. Päätökseen vaikuttivat ennen kaikkea televisiomainonnan keskeinen rooli Yleisradion Suomen television rahoituksessa. Näin kriittisin keskustelu televisiomainonnan ympärillä vaimeni muutamaksi vuodeksi.

Mutta vielä kiihkeämpää oli tulossa 1970-lukua lähestyttäessä. Siitä pääjohtaja Hanski sai jo esimakua vuoden 1965 Jyväskylän talvessa. Paneelissa, jossa keskusteltiin tv-mainonnan tulevaisuudesta, Hanskin eteen oli MTV:n edustajana laitettu iso lipeämainos symboloimaan koko MTV:a. Hanski totesi muistel-

144 ”Kansan edustajan” kutsuminen paneeliin oli muutoinkin varsin yleistä 1960-luvun keskusteluissa, joita tiedotusvälineissä käytiin. Alkio ei ollut kuitenkaan ollut ihan ”kuka tahansa kansan edustaja.” Ilmeisesti hän pakinoi *Suomen Sosiaalidemokraattiin* nimimerkillä Suzy Hukkanen. (Salokangas 2003)

145 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 4/64, 34.

*Vuoden 1964
Mainos-TV:n
lopettamishankkeisiin
hankittiin yleisön
sympatioita ilmoitus-
kampanjalla.*



missaan: ”Tämä yhdessä kalsean ilmapiirin kanssa aiheutti sen, että tuolloin sain ilmeisesti ensi kerran sydäntuntemuksia.”¹⁴⁶

Pitkän tähtäimen yleisradioihanteet ja televisiomainonta

Yleinen mainonnan kritiikki lisääntyi kohti 1960-luvun loppua. Uusvasemmistolainen kapitalismin arvostelu kohdistui usein mainontaan, joka oli näkyvä osa uutta suomalaista vapautunutta länsimaista markkinataloutta. Lisäksi televisiomainonta liittyi yleisemminkin yleisradiotoiminnasta käytyyn julkiseen keskusteluun, jonka niin sanottu Repo-radio herätti. Leimallista tälle keskustelulle ja kritiikille oli vahva ideologisuus ja poliittisuus.

Eino S. Repo oli valittu Yleisradion johtoon vuoden 1965 alusta lähtien. Vahvasti puoluepoliittisessa Yleisradiossa hän oli Maalaisliiton ehdokas ja lisäksi ”Kekkosen miehiä”. Tuore pääministeri Johannes Virolainen oli hänen takanaan. Virolaista oli miellyttänyt etenkin Revon kulttuurihenkisyys. Lisäksi Virolainen oli vakuuttunut Revon Kustaa Vilkun pyynnöstä itselleen henkilökohtaisesti toimittamasta *Yleisradion kehittämissuunnitelmasta*. Repo ei kuiten-

.
146 Hanski 2001, 179–180.

kaan ollut Keskustapuolueen jäsen vaan ”ulkopolitiikkaa harrastanut liberaali kulttuuripoliitikko”.¹⁴⁷ Repo teki kutsulistan myös Kekkonen kuuluisille ”lastenkutsuille”, joilla monet 60-luvun radikaalit vierailivat. Kekkonenhan tunnetusti – toisin kuin suurin osa muuta valtaeliittiä – antoi tukensa radikalismille ja esitti myötätuntonsa myös Vanhan valtaajille.¹⁴⁸

Sitoutumaton Eino S. Repo kuului 1950-luvun sivistyseliittiin. Repo toimi jo 1940-luvulta lähtien muun muassa kustannustoimittajana Aurassa, WSOY:llä, Otavassa ja Gummeruksessa. Hän oli Eino Leino -seuran aktiivisimpia jäseniä. Lisäksi hän toimi myös Uuden Suomen ja Hufvudstadsbladetin kirjallisuusavustajana ja toimittajana Avussa. Hän luki muun muassa ensimmäisenä sekä Väinö Linnan (*Päämäärä*) että Lauri Viidan (*Betonimylläri*) esikoisteokset ja oli Olavi Paavolaisen, Yrjö Kallisen ja Aaro Hellaakosken ystävä. Repo toimitti jopa kirjan 50-luvun kulttuurieliitistä vuonna 1954 (*Toiset pidot Tornissa*). Lisäksi Repo oli jo 1950-luvulla kohauttanut kirjallisia piirejä arvostelemalla V. A. Koskenniemeä. Muistelmissaan hän kirjoitti:

Me 50-luvun kirjallinen polvi, jotka ”elimme norsunluutorneissamme”, ”esteettisissä yläilmoissamme”, ”yhteiskunnasta vieraantuneina”, niin kuin meitä 60-luvulla luonnehdittiin, saimme kuitenkin aikaan tämän kulttuurimme kuvan kokonaismuutoksen. Yhteiskuntatieteilijöille ei tuota suurta vaivaa osoittaa, että tämä ennen kaikkea kynänkävittäjien tekemä työ on sitten suuresti vaikuttanut koko yhteiskuntamme käyttäytymiskuvioiden muuttumiseen.¹⁴⁹

Repo tuli Yleisradion johtoon Mainos-TV:n ohjelmajohtajan paikalta, jonne hänet oli myös valittu omien sanojensa mukaan koska ”johdolla oli sellainen käsitys, että minulla oli jonkinlaista vaikutusvaltaa maalaisliitossa, ainakin hyviä suhteita sinne”. Toisena pääsyynä hän näki sen laskelmoinnin, että hänestä ajateltiin tulevan Yleisradion pääjohtaja ja näin Mainos-TV:llä olisi ”ystävä Isossa talossa”. Tämä spekulointi antoi Revolle valtaa uudistaa Mainos-TV:n ohjelmapolitiikkaa. Hänen mukaansa erimielisyydet esimiehensä Hanskin kanssa päättyivät yleensä hänen voitokseen, ei suinkaan hänen arvovaltansa, vaan mahdollisen tulevan arvovalan johdosta. Kaupallisen kanavan johtajat luulivat olevansa kaukokatseisia: ”Mainos-TV:n hallituksessa istuivat liikemiehet”, kuten Repo totesi muistelmissaan.¹⁵⁰

Revon aika Yleisradiossa oli tunnetun myrskyisää. Hänen hyväksyntänsä alla etenkin television puolella nuoret radikaalit ohjelmantekijät ja toimittajat pääsivät toteuttamaan ajoittain vahvan yhteiskuntakriittistä ohjelmaa. Etenkin oikeistolehdistö hyökkäsi Reporadiota kohtaan. Tuoreeltaan tehdyn tutkimuksen mukaan vuosina 1965–1970 melkein 60 prosenttia kaikista Yleisradiota koskevista lehtiartikkeleista oli kielteisiä. Tutkimuksen johtopäätöksissä todettiin, että ”tänä aikana maan valtalehdistön – sekä valtakunnallisen että maakunnalli-

147 Hemánus Helsinki, 1972, 23–30; Salokangas 1996, 153.

148 Ks. Bonsdorf 1986, 33, 294–296; Holmberg 1999, 201–203.

149 Repo 1975, 167–168.

150 Repo 1975, 206.

sen – välityksellä luotiin yksipuolisesti Yleisradion vastainen poliittis-yhteiskunnallisiin lähtökohtiin perustuva mielipideilmasto.” Tutkimuksen tekijöiden mukaan lehdistö pyrki myös tietynlaisen mielipiteen johdonmukaiseen luomiseen.¹⁵¹

Kuten Marja Tuominen kirjoittaa, 1960-luvun loppupuolella Reporadio oli näkyvin ja kuuluvain oire suomalaisen valtakulttuurin tavasta reagoida jostaen mentaliteettien muutosta vaativiin paineisiin: ”Se oli mainio esimerkki suomalaisen yhteiskunnan kyvystä samanaikaisesti hyväksyä ja kauhistua, kanavoida integroida ja tukahduttaa sodanjälkeisen arvorestauraation vastapainoksi esiin nousseita muutosvoimia”.¹⁵²

Revon käsitykset yleisradiotoiminnasta olivat pitkälle samansuuntaisia kuin Raymond Williamsilla kirjassaan *Communications* (1962). Yhtenäisyydet eivät ole sattumaa, sillä Repo oli tutustunut niin sanotun Pilkintonin komitean mietintöön, joka ravisteli englantilaista televisiotoimintaa kyseenalaistaessaan muun muassa kaupallisen toiminnan yleisradiotoiminnassa.¹⁵³

Williams jakaa radio- ja televisioviestinnän neljään perusmalliin. 1) Autoritaarinen kommunikoiva instituutio, joka yksinkertaisesti välittää hallitsevien ryhmien rakennelmia ja ideologiaa. 2) Isällisen holhoavat (paternal) sosiaaliset struktuurit orientoituvat haluun suojella ja opastaa, enemmän kuin hallita. Tästä hyvänä esimerkkinä on BBC ja sen ensimmäinen johtaja Lordi Reith, jonka mukaan julkisen palvelun tehtävänä oli kouluttaa ihmisiä rikkaampaan, korkeampaan kulttuuriin – pois homogeenisestä amerikkalaistuneesta populaarikulttuurista. Williamsille reithilaisella holhoamisella on paljon yhteistä sen kaupallisen kulttuurin kanssa, jota kohtaan sen on tarkoitus olla vaihtoehto. Sillä on sisäänrakennettuna tendenssi nähdä ihmiset massoina, mikä heijastaa tapaa ajatella ihmisistä siten, että kielletään ihmisten kulttuurinen monimuotoisuus. 3) Kaupallinen kulttuuriteollisuus tarjoaa tietyn määrän vapautta, jossa kulttuurimuotojen pluraalisuus voidaan ostaa ja myydä markkinoilla. Williamsin mukaan se kuitenkin himmentää usein eroa ihmisten tavarain ja palveluiden tarpeiden ja demokraattisen itsensä hallitsemisen tarpeen välillä. Mainonta pystyy eräänlaisella ideologisella trikillä tarjoamaan ”maagisia” ratkaisuja ongelmiin, kuten kuolemaan, yksinäisyyteen, frustraatioon, sekä identiteetin ja kunnioituksen tarpeeseen. Kaupallinen malli pitää vääjäämättömästi sisällään tavan myydä nopeasti ja saada kunnan voitto. 4) Demokraattisen kulttuurituotannon mallilla on paljon yhteistä kaupallisen systeemin kanssa siinä, kun se painottaa vapaata viestintää. Joitain vapaan kommunikaation oikeuksia pitäisi kuitenkin suojella pääoman dominanssilta. Tässä mallissa kontrolli olisi otettu pois sekä kaupallisista että holhoavista instituutioista. Kun mainonta on kerran instituutionaalaisesti erotettu hallituksesta ja markkinoista, se voi tarjota kulttuurisia apuvälineitä vapaalle ilmaisulle. Nick Stevenson kutsuu tätä demokraattiseksi realismiksi.¹⁵⁴

.

151 Alfors et. al 1970, 13, 22.

152 Tuominen 1991, 254.

153 Hanski 2001, 179.

154 Stevenson 1996, 13–14.

Varsinkin Williamsin neljännen kohdan demokraattisen kulttuurituotannon malli sisältää samoja tavoitteita, mitä Reporadiollakin oli. Revon esitelmä Oy Yleisradio Ab:n yhtiökokouksessa 31.5.1966 kattaa monet pääkohdat Reporadiation pitkän tähtäimen yleisradiotoiminnan kehityksen yleissuuntauksista. Yhdysvaltalaisesta kaupallisesta radio- ja televisiotoiminnasta hän sanoo muun muassa, että siellä ohjelmatoiminnan tavoitteena ei ole sivistyksellisten arvojen jakaminen vaan suurten katselija- tai kuuntelijalukujen saavuttaminen. Tässä versiossa pienryhmät jäävät osattomiksi. Lisäksi valintamahdollisuudet vähenevät ohjelma-aiheistojen suhteen, koska ohjelmiston tason, laadun ja sisällön sanelee kaupallinen tarkoituksenmukaisuus. Williamsin mukaista autoritääristä instituutiota Repo kutsuu ”toiseksi yleisradiotoiminnan kehityksen yleissuuntauksiksi”. Siinä ohjelmapolitiikan sanelee poliittinen tai ideologinen tarkoituksenmukaisuus, ei tiedonvälityksen luotettavuus, eivätkä yleisön tarpeet ja toiveet. Yleisö on pelkkä objekti, johon pyritään vaikuttamaan. Kuitenkin: ”Vaikka niiden (toisen yleisradiotoiminnan yleissuuntauksen joukkoviestimet) välittämä tieto ja maailmankatsomus ovatkin jonkin virallisen ideologian sävyttämiä tai sellaisen palvelukseen alistettuja, niiden merkitys sivistyksellisten arvojen jakajana yleisölleen ei yleensä ole vähäinen”. Kolmannen yleisradiotoiminnan kehityssuuntauksen mallimaaksi hän ottaa Suomen, vaikkei Suomi hänen mielestään ole sen puhdastyypisin edustaja, koska Suomessa harrastetaan kaupallista televisiotoimintaa. Lisäksi Revon mielestä suomalaisessa yleisradiotoiminnassa on havaittavissa autoritäärisiäkin piirteitä. Tämä on hänen mielestään nähtävissä yhtiön toimiluvassa, jossa valtion osuus on olennainen – tai on ainakin ollut. Tämä on aiheuttanut yleisradiotoiminnan etenemisen hidastumista, ellei suorastaan taantumista.¹⁵⁵

Revon mukaan radion ja television tehtävänä ja loukkaamattomana oikeutena on keskittyä palvelemaan yleisön ja yhteiskunnan intressejä, nojaamatta kaupallisiin, puoluepoliittisiin tai muihin sivutarkoituksiin. Tehtävänä on yleisön palvelu ja siinä tiedon välittäminen. Koska televisiolla ja radiolla on yksilöiden kasvavan tiedon tarpeen suhteen tyydyttämisessä ja kiihdyttämisessä suuri vastuu, täytyy niiden olla luotettavia. Ne asettavat myös yhteiskunnan jäsenet entistä tasavertaisempaan asemaan tiedon hankinnassa:

Tiedonvälittämisessään yleisradiotoiminnan yhtenä päätavoitteena tulee olla oikeisiin tietoihin ja tosiasioihin perustuvaan maailmankuvan tarjoaminen, kuvan, joka muuttuu sitä mukaa kuin maailma muuttuu ja kun tietomme siitä lisääntyvät, muuttuvat tai täydellistyvät. Mutta radion ja television ei tule pyrkiä jonkin tietyn maailmankatsomuksen istuttamiseen yleisönsä vaan persoonallisten katsomusten rakennusosien tarjontaan. Erilaisia ja toisiinsa nähden vastakkaisia maailman- ja elämäntarkoituksia voidaan ja pitääkin ohjelmistossa esittää, mutta itse katsomusten muodostaminen ei ole yleisradiotoiminnan tehtävä, vaan kunkin yksilön itsensä. Yleisradiotoiminnan tehtävänä on antaa yleisölleen kuva myös siitä yhteiskunnasta jossa se toimii. Mutta sen ei tule ainoastaan

.
155 Repo 1966, 4–5.

heijastaa yhteiskuntaa ja sen elämää, vaan tietoisesti elää siinä mukana ja pyrkii vaikuttamaan yhteiskunnan edistymiseen. Sen ei tule kertoa ainoastaan sitä mikä yhteiskunnassa on hyvää, vaan myös siitä mikä siinä on huonoa. Kuitenkaan sen ei pidä penkoa epäkohtia vain epäkohtien vuoksi, vaan niiden korjaamisen vuoksi.¹⁵⁶

Loppuvuodesta 1965 Yleisradioon perustettiin pääjohtajan alainen niin sanottu PTS (Pitkän Tutkimuksen Suunnittelu) -työryhmä ja PTS-elin. PTS-työryhmän ydinjoukon muodostivat pääjohtaja Repo, apulaisjohtaja Mauno Tamminen, yli-insinööri Kari Ilmonen (syksystä 1966), ohjelmapäällikkö Ville Zilliacus ja toimittaja Nils-Börje Stormbom (maaliskuusta 1966). Muita perustavan toimikunnan jäseniä olivat talousjohtaja Eero Vallila, toinen apulaisjohtaja Paavo Velander, pääsihteeri Pertti Paloheimo ja organisaatiokonsultti dipl. ins. Helge Tuominen. Vakioavustajina, PTS-elimenä, kuuluivat myöhemmin lisensiaatti Kaarle Nordenstreng, teoreettisen fysiikan professorin virasta Yleisradioon siirtynyt Yrjö Ahmavaara ja ohjelmatoiminnan koordinaattoriksi tullut tohtori Pertti Hemánus, jonka tehtävänä oli muun muassa Yleisradion ja Mainos-TV:n työnjaon suunnitteluyhteistyön kehittäminen. PTS perustettiin konsultin ehdotuksesta, ja malli oli amerikkalainen. PTS-työryhmä oli eräänlainen pääjohtajan alaisuudessa toimiva liikkeenjohdollinen elin. PTS:n tehtävänä oli Yleisradion toiminnan ja suunnan suunnittelu ja linjan määrittely. PTS-elimien piirissä luotiin tärkeimmät Reporadion ohjelmapoliittiset ihanteet.¹⁵⁷ Hemánuksen mukaan suomalainen tiedotusoppi lähti ratkaisevasti kehittymään PTS-työn ansiosta.¹⁵⁸

Näin Repo otti nuoret yhteiskuntatieteilijät mukaan kehittämään Yleisradioa. Kuten Yleisradion lakimies Antero Jyränki oli opiskelutoveri Pentti Hanskille todennut vuonna 1968, että ”tämän päivän lakimiehet eivät tee esityksiä nykyistä yhteiskuntaa vaan sitä tulevaa varten, jota yhteiskuntatieteilijät pitävät parhaana mallina”.¹⁵⁹

Vain yhden äänen päähän

Varsinainen hyökkäys MTV:a kohtaan alkoi 28.5.1968, jolloin pääjohtajan alainen työryhmä¹⁶⁰ laati muistion televisiomainonnasta. Painettuna sen nimi oli *Pöllön anatomia: tiedotusopillinen ja liiketaloudellinen tutkimus tv-mainonnasta ja Mainos-TV:n toiminnasta*. Se julkaistiin myöhemmin loppuvuodesta Yleisradion julkaisusarjassa. Muistion ensimmäinen otsikko oli nimeltään: ’Myytit ja todellisuus: kaupallisen ohjelmatoiminnan periaatteelliset ongelmat’. Siinä käsiteltiin yleisesti mainonnan roolia yleisradiotoiminnassa. Mai-

.

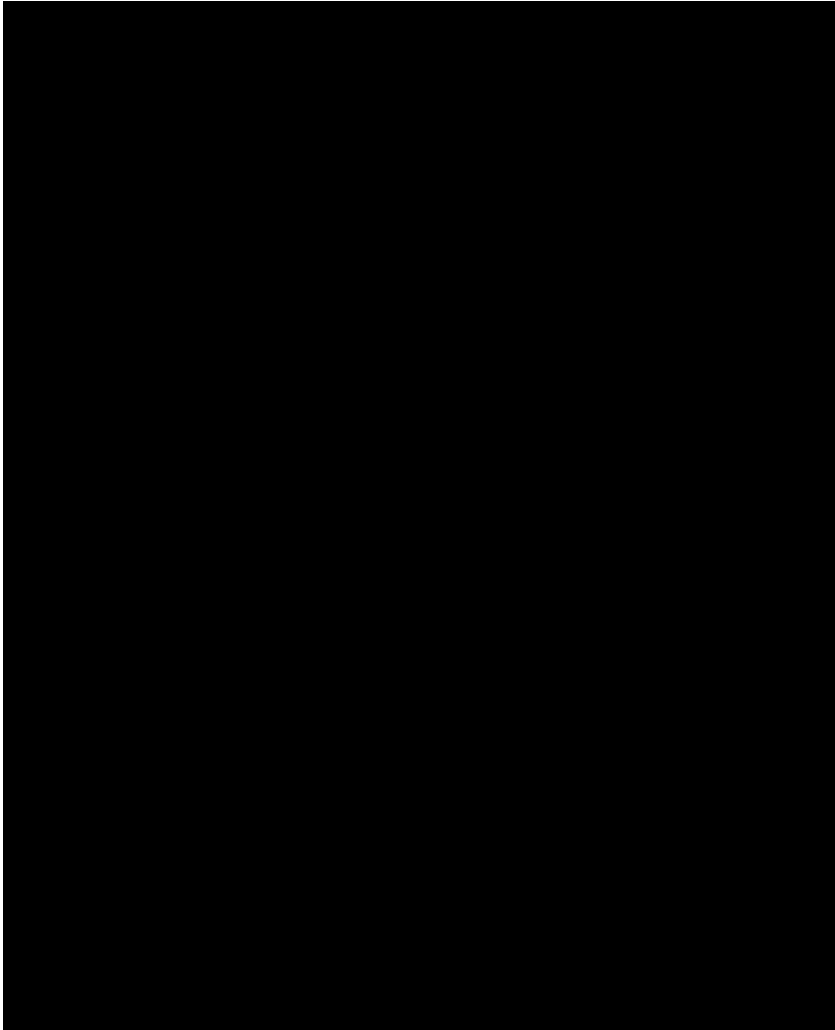
¹⁵⁶ Repo 1966, 5–6.

¹⁵⁷ Repo et. al. 1967, 7; Hemánus 1972 119–120; Salokangas 1996, 167–169.

¹⁵⁸ Hemánus 1976, 287.

¹⁵⁹ Hanski 2001, 196.

¹⁶⁰ Ei kuitenkaan PTS, vaikka siihen kuuluikin samoja henkilöitä. Sen toimittivat N-B. Stormbom, Mauno Tamminen ja Yrjö Ahmavaara ja ilmeisesti myös Pertti Hemánus, Kaarle Nordenstreng ja Antero Jyränki – ainakin pääjohtaja Repo oli tekemässä paperia.



Vuonna 1968 Mainos-TV joutui taistelemaan pääjohtajansa viitoittamana henkensä edestä. Kamppailu kiinnosti myös tiedotusvälineitä.

nonta oli Yleisradion periaatteille vierasta: ”Kaupallinen mainonta ja Yleisradion ohjelmien informatiivinen tehtävä ovat ristiriidassa keskenään”. Yleisradio-toiminnan tuli olla informoivaa ja älyllisesti aktivoivaa, jota ”ei-informatiiviset” mainokset taas eivät olleet. Mainoksien osalta eriteltiin mainospalojen aikasijoituksessa olevat ongelmat, passiivisesta valvonnasta johtuvat mainosten sisällölliset ongelmat, tiettyjen massakulutustavaroiden muodostuminen ”tv-tuotteiksi”, jonka vuoksi mainonta ei jakaudu tasaisemmin elinkeinoelämän kokonaisuutta hyödyttäväksi, eettiset kysymykset ja mainoskatkojen määrä, joka ohjelmaa kohden oli Suomessa Euroopan korkeimpia. Tämän johdosta mainosten määrää voitaisiin vähentää hintojen kohotessa.¹⁶¹ Muistio oli tuotu poikkeuksellisesti hallintoneuvostoon ilman, että YLE:n johtokunta oli siihen tutus-

.

¹⁶¹ Muistio televisiomainonnasta 28.5.1968, 2–3, 9–10.

tunut. Hanskin mukaan Repo oli luvannut eräiden lehtien päätoimittajille, että mainontaa tullaan vähentämään, mikäli Yleisradio saa mainonnan hoitaakseen.¹⁶²

Pääosin muistio keskittyi kuitenkin MTV:n ja Yleisradion taloudellisten suhteitten käsittelyyn. Sen oli tarkoitus lyhyesti sanottuna todistaa kaavojen ja numeroiden kautta, että yhteistoiminta oli MTV:lle poikkeuksellisen edullista. Pääjohtaja Hanski laati vastineen ja luetteli muistion virheet, joita hän löysikin paljon. Hänen mielestään muistion laatijoina olivat olleet elämälle vieraat ja etenkin liike-elämää huonosti ymmärtävät teoreetikot.¹⁶³ Hanski korosti elinkeinoelämän omistaman Mainos-TV:n urauurtavaa merkitystä televisiotoiminnalle taloudellisen tuen antajana, jota ilman Suomen televisiotoiminta olisi huomattavasti vähäisempää ja köyhempää. Mainosten sisältöön liittyneestä kriittistä hän vastasi, ettei kuluttajavalistus korvaa mainontaa. Kuluttajien valistustoiminnan hoitaminen kuuluu valtiovallalle sekä puolueettomille tutkimuslaitoksille ja yhteisöille.¹⁶⁴

Vaikka muistio oli Hanskin tekemä, käytiin siitä keskusteluja elinkeinoelämän järjestöjen ja Mainostajien liiton kanssa. Vastineeseen liittyvä mainos- ja tiedotuskampanja hoidettiin yhteistoiminnassa Mainos Turkaman kanssa. Muistion allekirjoitti koko Mainos-TV:n hallitus ja se varustettiin sanonnalla ”Ei julkisuuteen”.¹⁶⁵

Muistio pohjusti loppuvuodesta ajankohtaiseksi tullutta Yleisradion toimiluvan uusimista, jota käsiteltiin Yleisradion hallintoneuvostossa. Revon ja hallintoneuvoston vasemmistolaisten edustajien, lähinnä tulevan pääjohtajan Erkki Raatikaisen, ajatuksena oli jättää mainitsematta uudessa toimiluvassa Mainos-TV. Vaikka Yleisradion johdon mukaan toiminta voisi kuitenkin jatkua, merkitsi nimen poisjättäminen käytännössä yhtiön lakkauttamista. Tältä varalta Hanski ilmoitti, että Mainos-TV hakisi tällöin omaa toimilupaa kulkulaitosten ja yleisten töiden ministeriöltä, minkä mahdollisti monopolilain puuttuminen.¹⁶⁶ Lainopillisena asiantuntijana toiminut oikeustieteen tohtori Antero Jyränki tosin mainitsi, että kysymys on lähinnä muodollisjuridisesta asiasta Yleisradion ohjelmäsääntönsä, eikä näin ollen ollut kyse MTV:n elämästä ja kuolemasta.¹⁶⁷

Kirjoittelu lehtien palstoilla jatkui kiivaana kesän yli syksyyn. Sitoutuneissa lehdissä mielipiteet jakautuivat niin, että porvarilehdet puolsivat MTV:tä ja

.

162 Hanski 2001, 190–191.

163 Revon hyökkäys Mainos-TV:tä kohtaan ei kuitenkaan ollut mitenkään henkilökohtainen, päinvastoin hän muistelmissaan *Pihlajanmarjoja* kirjoitti entisestä esimiehestään ja vastape-luristaan: ”Vähin erin opin päitsi pitämään Pentti Hanskista myös kunnioittamaan häntä, kun aloin nähdä häntä kaiken hänen touhukkuutensa ja itsetehostuksensa takaa. Vaikka Mainos-TV ei olekaan yhden miehen luomus, se on suurelta osalta Hanskin aikaansaannosta. Se on kuin Karthago, jonka perustajiin foinikialaisiin muinaiset helleenit närkästyivät, koska heidän mielestään foinikialaiset eivät olleet sen selvemmin kunnan merirosvoja kuin rehellisiä kauppiaitakaan, vaan harjoittivat molempia ammatteja. Kuten nähdään, minusta ei tullut Mainos-TV:n ystävää, mutta ei firman itsensä takia – siitä saisi hyvin kelvollisen ohjelmien tuottajan – vaan sen takia, etten pidä mainoksia hyvään yleisradiotoimintaan kuuluvana. Tämän käsityksen omaksuin kuitenkin vasta myöhemmin”. (Repo 1975, 206–207)

164 Hanski, MTV:n muistio 1968.

165 Hanski 2001, 191–195.

166 Hanski 2001, 197–198.

167 Uutinen: *Iltasanomat* 18.11.1968.

vasemmistolehdet kritisoivat ja olisivat lopettaneet televisiomainonnan tai ainakin siirtäneet sen hoidon Yleisradiolle.

Muistion yksi tekijä, suunnittelupäällikkö Nils-Börje Stormbom, kirjoitti laajan artikkelin otsikolla 'Televisiomainonta ja ohjelmapolitiikka' *Helsingin Sanomissa* 19.6.1968. Siinä hän kokosi yhteen kaikki keskeisimmät toteamukset ja väitteet Mainos-TV:n toiminnasta ja asemasta. Hän muun muassa arvosteli mainontaa siitä, että se tarkoituksellisesti jättää selvittämättä tuotteiden kielteiset puolet. Siksi se ei ole luonteeltaan informatiivista eikä sopusoinnussa yleisradiotoiminnan periaatteiden kanssa. Yleisradion päätehtävänä on hänen mielestään "välittää asiallista tietoutta kulutustavaroista so. harjoittaa kuluttajavalistusta; ohjelmamuoto, joka meillä vielä kulkee lapsenkengissään, mutta jota on syytä ruveta määrätietoisesti ja nopeasti kehittämään". Stormbomin mielestä mainonta ei ole sellaista kuluttajavalistusta, koska se tähtää vain tuotteen myönteisten puolien korostamiseen ostajien houkuttelemiseksi. Suomen kaupallisen television järjestelmää hän piti sekavimpana kaikista niistä Euroopan maista, joissa televisiomainontaa harjoitetaan. Mainos-TV:n ohjelmapolitiikkaa ja sitä minkälaisia keinoja se käytti houkutelakseen katsojia, Stormbom piti alarvoisina. Hän arvosteli Mainos-TV:n ohjelmistoa laadullisesti muuttumattomaksi, "harmittomaksi" koko perheen viihteeksi, joka passivoi eikä sisältänyt informaatiota. Etenkin ulkomaisten sarjafilmiä väkivallan ihannoiminen Stormbom näki ongelmallisena. Stormbom käsitteli myös Yleisradion – hänen mielestään – saamaa liian pientä korvausta: kaupallinen televisio on hyvin järjestetty, jos kaupallinen mainos- ja ohjelmatoiminnan aiheuttama vahinko on niin pieni kuin suinkin ja tulot, jotka Yleisradio mainosmaksuista saa – niin suuret kuin suinkin. Periaatteellisista lähtökohdista televisiomainonta oli Stormbomin mukaan lopetettava. Se soti yleisradiotoiminnan perusteita vastaan. Käytännössä lopettaminen ei kuitenkaan onnistuisi ainakaan lyhyellä tähtäyksellä.¹⁶⁸ Teksti perustui hänen toimittamaansa PTS-mietinnön toiseen osaan *Yleisradion suunta – ohjelmatoiminta* ja sen viimeiseen kappaleeseen 'Kuluttajavalistus, televisiomainonta ja ohjelmapolitiikka'.

Mainos-TV:n ohjelmatoiminta oli se, mihin etenkin vasemmiston lehdet kiinnittivät huomiota. Vasemmallakin luultavasti tajuttiin, että televisiomainokset – vaikka olivatkin haitallisia ylläpitäessään tarpeetonta ja jopa vahingollista kulu- tusta – olivat välttämättömiä televisiotoiminnan kannalta.¹⁶⁹

Väärästyneen mainonnan lopettaminen ei kuitenkaan ollut ainoa eikä edes pääongelma. "Tärkeämpää on sittenkin se ohjelma, jota mainosten välissä tarjoillaan...Mainos-TV:n ohjelmat ovat valmiiksi naurettuja, jonninjoutavia, korkeintaan pinnallisesti kriittillisiä", kirjoitti Paavo Lipponen 25.6.1968 sosiaalidemokraattisissa lehdissä julkaistussa kiertopäätöksessä otsikolla 'Hege-

168 Stormbom *Helsingin Sanomat* 19.6.1968.

169 PTS- mietinnön ensimmäisessä julkaisussa *Yleisradion suunta. Yleisradiotoiminnan tehtävät ja tavoitteet* tosin sanotaan, että "koska yleisradiotoiminta on kaupallista intresseistä riippumatonta, sillä ei ole aihetta pitää muita viestintäkanavia kilpailijoinaan, vaan sen on pidettävä kanavien moninaisuutta pelkästään myönteisenä ilmiönä". (Repo et. al 1967, 16)

monia-TV'. Lipponen mainitsee etenkin suosituksen *Me Tammelat* -sarjan, jossa hänen mukaansa käsitellään pääasiassa vain porvarillisen ylä- ja keskiluokan ongelmia.¹⁷⁰ Lipponen oli tuolloin Sdp:n tutkimussihteeri ja radion ohjelma-neuvoston aktiivijäsen.¹⁷¹

Seppo Vallgren kirjoitti syksyllä samansuuntaisen artikkelin *Pohjois-Karjala* -lehteen otsikolla 'Onko Mainos-TV:n porvarillinen hegemonia tiedostettua'. Ohjelmista hän kritisoi etenkin Kyllikki Stenroosin (myöh. Virolainen) toimit-tamaa *Tänään Kotona* -ohjelmasarjaa, joka oli hänen mielestään poroporvaril-linen suunnatessaan ohjelman ylemmän luokan kotirouville, joilla "on tai jotka pystyvät hankkimaan itselleen täydellisesti sähköistetyin tai automatisoidun talous- ja keittiökäytön".¹⁷²

Hyökkäykset sosiaalidemokraattien pää-äänenkannattajassa jatkuivat koko vuoden. Heinäkuun pääkirjoituksessa vaadittiin jo suoraan, että "Mainos-TV on joko lakkautettava tai saatettava tiukasti Yleisradion ohjelmapolitiittiseen valvontaan. Käytännössä jälkimmäinen vaihtoehto on epärealistinen, koska ohjelmat ovat viime kädessä riippuvaisia henkilökunnasta, jonka valinnassa Mainos-TV voi menetellä niin yksipuolisesti ja diskriminoivasti kuin haluaa."¹⁷³ Lipponen hyökkäsi uudelleen, etenkin ohjelmapolitiikkaa kohtaan, marraskuussa: "En näe muuta keinoa kuin Mainos-TV:n toimilupasääntöjen tiukentamisen ja valvonnan tehostamisen. Ellei tämäkään onnistu, on toimilupa peruutettava kokonaan ja harkittava TV-mainontaa kokonaan uudelta pohjalta." Tällä kertaa Lipponen näki porvarilehtien kirjoitukset osana tulevia kunnallisvaaleja.¹⁷⁴

Porvarilehdissä nähtiin hyökkäys Mainos-TV:tä kohtaan ennen kaikkea so-sialisoimisyrityksenä. Uudessa Suomessa kirjoitettiin: "Valtion omistama Oy Yleisradio Ab ei varmasti pystyisi hoitamaan kysymyksessä olevaa toimintaa sen pienemmin kustannuksin kuin tähän saakka on tapahtunut. Pääinvestoin olisi pahasti pelättävissä, että sosialisoidessa kustannukset vain nousisivat".¹⁷⁵ Vä-hän myöhemmin Uudessa Suomessa jatkettiin: "Suomen Yleisradiosta on muo-dostunut vakava vaara demokratialle ja kansanvallalle. Harkitsematon rahan käyttö ja järjestelmällinen toiminta yhden mielipidesuunnan suosimiseksi muo-dostavat yhdessä tämän vaaran."¹⁷⁶ *Aamulehti* piti MTV:n lopettamisen myös osana Yleisradion "yhteiskuntaproblematiikkaa": "Kysymys on pyrkimyksestä yhdenmukaistettuun mielipiteenmuodostukseen."¹⁷⁷ Myös Keskustapuolueen pää-äänenkannattaja *Suomenmaa* näki hyökkäyksen MTV:a kohtaan osana ide-ologista "vasemmiston vallankumousta" Yleisradiossa.¹⁷⁸

Radion ohjelma-neuvoston pitkäaikainen ja merkittävä Kokoomuspuolueen jäsen, toimittaja/kirjailija Jaakko Korjus kirjoitti vuonna 1971:

.

170 Lipponen *Suomen Sosiaalidemokraatti*, 20.6.1968.

171 Ilmonen 1996, 181.

172 Vallgren *Pohjois-Karjala*, 22.10.1968.

173 Pääkirjoitus *Suomen Sosiaalidemokraatti*, 9.7.1968.

174 Lipponen *Hämeen Kansa, Pohjanmaan Kansa*, 13.12.1968.

175 Pääkirjoitus *Uusi Suomi* 29.9.1968.

176 Pääkirjoitus *Uusi Suomi* 27.10.1968.

177 Pääkirjoitus *Aamulehti* 30.11.1968.

178 Pääkirjoitus *Suomenmaa* 24.11.1968.

Mainostelevisio ei ole valitettavasti ”porvarillinen” televisio: se ei tarjoa porvarillista vaihtoehtoa sille vasemmistolaiselle aivopesulle, mitä Suomen Television ohjelmissa suoritetaan. Voidaan päin vastoin sanoa, että mainostelevisioiden ohjelmissa on myös ideologisesti vasemmistolaista sävytystä. Mainostelevisio on, ehkä säilyttääkseen toimintamahdollisuutensa, tehnyt joukon kumarruksia vasemmalle. Niin menetellessään se on toiminut samalla tavalla ja yhtä harkitsemattomasti kuin ne liikemiehet, jotka syyttävät joko suoranaisia lahjoituksia tai ainakin kannatusilmoituksia kommunisteille. Tehokkaammin tuskin kukaan voisi kaivaa itselleen kuoppaa.¹⁷⁹

Kritiikin poliittisuudessa monet reporadiolaiset tunsivat työnsä väärinymmärretyiksi. Pertti Hemánus korostikin jälkepäin, että Reporadion ohjelmapolitiininen tavoitteenasettelu rakennettiin porvarillisen liberalismiin pohjalle. Tämä näkyi hänen mielestään ennen muuta eri näkemysten sallimisen korostamisena.¹⁸⁰

Mainosalan erikoislehdissä lähinnä summattiin keskustelua. Jonkun verran voi kuitenkin löytää myös varovaista kannanottoa. Esimerkiksi erään tällaisen ”lehdistökäsittelyn” otsikkona oli ”Yksipuolista keskustelua TV-mainonnasta ja Mainos-TV:stä”.¹⁸¹ Tapio Norkola peräänkuulutti artikkelinsa otsikon mukaisesti ”Asiallisuutta televisiotoiminnasta käytävään keskusteluun”. Artikkelin käsitteli pääosin vastikään ilmestyneen Lausannen yliopiston massakommunikation sosiologian professorin Alphons Silbermannin kirjaa *Vorteile und Nachteile des kommerziellen Fernsehens* (Kaupallisen television edut ja haitat).¹⁸²

Äänestys Yleisradion hallintoneuvostossa oli jännittävä. Voimasuhteet olivat 10–11 vasemmistolle ja vasemmiston katsottiin kokonaisuudessa puoltavan johtokunnan esitystä Mainos-TV:n nimen poistamista toimiluvasta. Lopputulos oli kuitenkin 11–10 nimen säilyttämisen puolesta. Ratkaisevan äänen antoi TPSL:n¹⁸³ edustaja Laura Brander-Wallin. Tämän niin sanotun skogilaisen ja sosiaalidemokraatteja vasemmalla olleen puolueen edustajan yllättävä äänestyskäyttäytyminen pelasti MTV:n.

MTV käytti hyväkseen sosiaalidemokraattien hajaannusta ja lobbasi TPSL:n johtoa, joka halusi näyttää olemassaolonsa.¹⁸⁴ Jälkepäin oli huhuja, että TV 2:n ohjelmajohtaja Hannu Leminen olisi saanut Brander-Wallinin äänestämään Mainos-TV:n puolesta. Leminen oli kertonut myöhemmin hallintoneuvostossa, että hän oli kohteliaasti pelkkänä ammattimiehenä informoinut ja oikaissut tuon edustajan vääriä ja politisoituneita käsityksiä tv-toiminnasta ja mainonnasta. Leminen oli antanut rouvalle usein ennenkin erilaisia neuvoja pyynnöstä ja ol-

179 Korjus 1971, 71.

180 Hemánus 1976, 287.

181 Tekijä tuntematon *Mainostaja* 4/68, 44–49.

182 Norkola *Mainostaja* 6/68, 33–36.

183 TPSL (Työväen ja Pienviljelijäin Sosiaalidemokraattinen Liitto) oli SDP:n oppositioon jäänyt ja siitä vuonna 1959 vasemmalle omaksi ryhmäkseen erkaantunut puolue. Skogilaiset olivat ensimmäisen puheenjohtajan Emil Skogin mukaisesti nimettyjä. Vuonna 1964 TPSL:n johtoon valittiin maltillisempi Aarne Simonen, jonka mukaan osaa ryhmäläisistä kutsuttiin simolaisiksi (ks. esim. Tiainen 1968.)

184 Hanski 2001, 201.

lut ystävällinen, kohtelias ja luotettava. Jouni Mykkäsen mukaan Brander-Wallinin äänestyskäyttäytymisen johdosta TPSL:n pää-äänenkannattaja *Päivän Sanomat* sai poikkeuksellisen paljon mainostavia tv-ilmoituksia äänestyksen jälkeen.¹⁸⁵ Hanski kiisti syytökset, että he olisivat ostaneet äänen rahalla. He vain käyttivät samaa, mitä olivat tehneet muiden puoluelehtien kanssa: MTV otti puolueen lehden kampanjoihin mukaan ja lehti puolestaan varasi tv-mainosaikaa.¹⁸⁶

Hallintoneuvoston kolmen vuoden esitys typistyi valtioneuvostossa kuitenkin yksivuotiseksi. Tämä tapahtui 19.12.1968. Luvan jääminen yksivuotiseksi vaikutti suuresti mainosajan myyntiin. Mutta Mainos-TV oli voittanut kamppailun elämästään ja sai jatkaa.¹⁸⁷

Nils-Börje Stormbom ei jälkikäteen kiistänyt, etteivätkö aloitteen tekijät olisi pohjimmitaan olleet lopettamassa koko MTV:a. Mutta hän totesi myös, että he tiesivät hankkeen epäonnistuvan. Heille olisi tosin riittänyt vähempikin: Mainos-TV:n ohjelmatoiminnan rajoittaminen ja mainospalojen sijoittaminen muutamaksi harvaksi blokiksi illan mittaan.¹⁸⁸ Kuten vuoden 1964 kiistassakin, mainonnan rahat olivat merkittävä tulonlähde Yleisradiolle ja pahimman kiistan aikana ne nousivatkin (ks. taulukko 9).

Taulukko 9. Yleisradion mainostulojen osuus YLE:n budjetin loppusummasta vuosina 1966–1974

1966	16,5
1967	17,4
1968	18,7
1969	20,3
1970	20,2
1971	17,4
1972	17,7
1973	16,7

Lähde: Minkkinen 1974, 27.

Repo yritti vielä keväällä 1969 Mainos-TV:n kaappaamista Yleisradion hallintaan suunnitelmassa, jolle hän antoi nimen *Djerba*, tunisialaisen lomasaaressa. Repo esitti suunnitelmansa epävirallisesti mainonnan edustajille ja antoi myöhemmin ymmärtää omalle hallintoneuvostolleen ja johtokunnalleen totuudenvastaisesti, että MTV oli sille myönteinen. Hanski tuli osittain vastaan Revon ehdotukseen, mutta ilmeisesti juuri mainosten sijoittaminen kiinteisiin mainosblokkeihin oli se, mitä Mainos-TV:ssä ei hyväksytty¹⁸⁹. Suunnitelmaan

.
 185 Salokangas 1996, 157.
 186 Hanski 2001.
 187 Krohn II, 11.
 188 Hemánus 1972, 166.
 189 Salokangas 1996, 204.

kuului muun muassa, ettei MTV:lla olisi enää omia kiinteitä lähetyisaikoja; että yhteinen toimikunta ratkaisisi, minkälaista ohjelmaa tuotetaan; että mainontaa ei sijoitettaisi enää ohjelman sisällä oleviin katkoihin; että mainontaa myytäisiin myös Yleisradion ohjelmien väliin ja että Mainos-TV:n oma kuulutus tulisi tarpeettomaksi. Revon mielestä ongelmana oli etenkin se, että Yleisradio joutui liikaa ottamaan huomioon omassa suunnittelussaan Mainos-TV:n ohjelmat. Vasta-argumenttina MTV:ssa painotettiin sitä, että ehdotettu suunnitelma on mainostajien kohderyhmäajattelun vastainen, kun mainospalat sattuvat mille ohjelmalle tahansa.¹⁹⁰

Revolla oli tarkoitus perustaa Mainos-TV:n ja Yleisradion edustajien muodostama yhteinen pulmatoimikunta neuvottelemaan mainituista kysymyksistä. Lopulta Repo ei koskaan kuitenkaan kutsunut toimikuntaa koolle. Hänen oma asemansa alkoi olla jo vaakalaudalla, kun 5-vuotinen pääjohtajakausi oli lopuillaan. Syksyllä 1969 Repo sai käytännössä potkut ja pääjohtajaksi valittiin Erkki Raatikainen. Repo siirtyi radion johtoon.¹⁹¹

Televisiomainonta kaikesta huolimatta jatkui, eikä vuonna 1971 tullut uusi radiolakikaan enää herättänyt juuri keskustelua televisiomainonnan olemassaolosta. Enemmän otettiin kantaa Mainos-TV:n ohjelmiin kuin itse mainoksiin. Ainoastaan tiettyjen eettisesti ja kansanterveydellisesti kyseenalaisten tuotteiden mainonnasta käytiin keskustelua.

Tosin vuonna 1974 Sirkka Minkkinen totesi PTS-tutkimuksessaan jälleen, että ”Yleisradion ja Mainos-TV:n välisten sopimusten ’perusvikana’ onkin kaupallisuuden ottaminen niiden tärkeimmäksi ohjenuoraksi.” Tärkeimpänä ”perusvikana” Minkkinen näki sen, että Mainos-TV saa käyttää parhaimpia katse-luaikoja mainontaan ja että sen ohjelmat ovat vierasvalmisteisia sekä viihteellisiä. Ongelmalliseksi Minkkinen näki myös sen, että Mainos-TV laajentaa toimintaansa ohjelmatoiminnan ulkopuolelle (esim. AV-palvelut), jota Yleisradion pitäisi enemmän kontrolloida samalla kun Yleisradion mainonnasta saamat tulot vähenevät. Hän ehdottaakin, että Yleisradio siirtyisi hoitamaan mainonnan kokonaisuudessaan.¹⁹²

Kaarle Nordenstreng puolusteli Reporadion ohjelmapolitiikkaa ja arvosteli normalisoimistoimenpiteitä vuonna 1974 ilmestyneessä kirjasessaan *Tajunta-teollisuus*. Erityisen pettynyt hän tuntui olevan siitä, ettei PTS-mietintöä ja Yleisradiotoiminnan kehityssuunnitelmaa oltu ymmärretty eikä se ollut saanut ansaitsemaansa huomiota. Hän ei niinkään arvostellut itse MTV:tä, vaan nimenomaan Yleisradion olemusta. Siihen ei voinut enää liittää ”parlamentaarisen valvonnan edellyttämiä periaatteita”, johon taas liittyi ”poliittis-yhteiskunnallista tasapuolisuutta, tiedonvälityksen riippumattomuutta ja ennen muuta yhteiskunnan valvonnassa tapahtuvan toiminnan vankkaa taloudellis-poliittista asemaa.”¹⁹³

190 Krohn II, 12; Salokangas 1996, 204.

191 Krohn II, 12–13.

192 Minkkinen 1974, 29–31.

193 Nordenstreng 1974, 47–61.

Harri Erämetsän jälkikäteisen tulkinnan mukaan ”reporadion ’informatiivinen ohjelmapolitiikka’ merkitsi käytännössä suurelta osin neuvostososialistisen propagandan yksipuolista levittämistä.” Tunnetun oikeistolaisen Erämetsän mukaan PTS ja muu toiminta epäonnistuivat. Se vaihtui 1960-luvun ihanteellisesta informatiivisuudesta 1970-luvun yksipuoliseen politisoitumiseen ja marxilaisuuteen, jonka jättämästä traumasta suomalainen viestintä tutkimus kärsii vieläkin (vuonna 1995).¹⁹⁴

”Onko kuluttajainvalistajilla paha tahto?”¹⁹⁵

Ei mainonnan kritiikki kuitenkaan vuoden 1968 kiistan jälkeen mihinkään loppunut, päinvastoin. Vaikka kiihkein keskustelu Mainos-TV:n ympärillä laantui, sai televisiomainonta kritiikistä myös osansa. Huolimatta siitä, että Mainos-TV:n asemaa pyrittiin vielä useinkin kyseenalaistamaan, ei sen olemassaolo kuitenkaan ollut enää uhattuna. Kaikki vähänkin asiaan perehtyneet tahot tiesivät realiteetit – Mainos-TV:n lopettaminen olisi merkinnyt liian isoja ongelmia, paitsi taloudellisesti myös poliittisesti. Tosin Yleisradion puolella haluttiin vielä uskoa, että televisiomainonnasta voitaisiin luopua lähitulevaisuudessa.

Julkisilla keskusteluilla oli vaikutuksensa myös yleisön käsityksiin MTV:sta. Vielä vuonna 1969 67 prosenttia yleisöstä halusi pitää MTV:n toiminnan nykyisellään, mutta vuonna 1973 enää 34 prosenttia. MTV:n lopettamista ei kuitenkaan kannattanut 1970-luvulla kuin enintään 9 prosenttia.¹⁹⁶

Televisiomainonnasta puhuminen alkoi olla vain yksi osa yleistä mainonnan kritiikkiä, joka vahvistui sitä mukaa kun 1970-lukua mentiin eteenpäin. Etenkin kuluttajaliikkeen ja kuluttajavalistuksen rooli kasvoi puhuttaessa mainonnasta, sen tarpeellisuudesta, etiikasta, informatiivisuudesta, suostuttelusta, suggeroinnista, tarpeiden luonnista jne. Kuluttajavalistus ja -liike olivat myös pitkälle ulkomaista perua. Vaikutteita tuli ennen kaikkea Ruotsista, mutta myös anglo-amerikkalaisista maista. Yhdysvalloissa kuluttajaliikkeen keulakuvaksi nousi juristi Ralph Nader, joka puhui kuluttajan turvattomuudesta jättikorporaatioiden puristuksessa. Kuluttajaliike oli 1960-luvulla ylioppilasradikalismin ja anti-amerikkalaisuuden tavoin tuontitavaraa.¹⁹⁷

Ei kuluttajavalistus suinkaan mikään uusi ilmiö Suomessakaan ollut. Siihen asti siitä olivat huolehtineet lähinnä perheenemäntäjärjestöt Kotitalouskeskukseen ja Työtehoseuran kotitalousosastoihin.¹⁹⁸ Kuluttajaliikkeen, konsumerismin, nousu oli vahvasti sidoksissa ihmisten koulutustason paranemiseen 1960- ja 1970-luvuilla. Kuten Riitta Markkanen kirjoitti *Mainostaja*-lehdessä vuonna 1973: ”He ovat ostovoimaisia mutta intellektuaaleja. Nämä ihmiset ovat

.

194 Erämetsä 1995, 90.

195 Otsikko mainostoimisto Erva-Latvala Oy:n osastopäällikön Matti Kallion artikkelista. (Kallio *Mainostaja* 3/68, 6–11.)

196 MTV:n julkaisuja 1/78, 17.

197 Muista 60-luvun liikkeistä ks. Bonsdorf 1986, 49.

198 Varsin tyhjentävän kuvan tästä kaikesta antaa Visa Heinosen väitöskirja *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki*. Ks. Heinonen 1998.

vaativaa 'eliittiä', jota ärsyttää perinteellinen markkinointi ja mainonta." Toisena tärkeänä syynä konsumerismin leviämiseen hän näki etenkin nuorten naisten kohoamisen ylempään tuloluokkaan.¹⁹⁹

Yleisradion PTS-elin teki tutkimuksen myös kuluttajavalistusohjelmista. Tutkimuksessa todettiin muun muassa Yleisradion tarjonta epäsystemaattiseksi ja vähäiseksi. Tutkimuksen tehnyt työryhmä asettikin kuluttajavalistusohjelmien "tavoitteiksi auttaa kansalaisia hahmottamaan oma asemansa kuluttajina suhteessa tuotanto- ja markkinavoimiin sekä tiedostamaan omaan hyvinvointiinsa vaikuttavat tekijät ja mahdollisimman vapaana markkinavoiminen vaikutuksesta tekemään omat kulutusratkaisunsa".²⁰⁰

Kuluttajat r.y oli perustettu vuonna 1965. Samoihin aikoihin (26. marraskuuta 1965) Kuluttajaneuvottelukunta muuttui Kuluttajaneuvostoksi. Kuluttajaliikkeen tarkoituksena oli kuluttajan aseman turvaaminen teollisuutta ja kauppaa vastaan. Mainosmies Topi Törmän mukaan sen pyrkimykset turvata kuluttajan asemaa teollisuutta ja kauppaa vastaan ilmenivät erityisesti siinä, että kuluttaja haluttiin säästää mainonnalta. Mainonnan väitettiin houkuttelevan tarpeettomiin ostoihin ja lisäävän kerskakulutusta. Törmä koki, että kuluttajansuojalla on tarpeensa, mutta siitä on tullut myös itsetarkoitus.²⁰¹

Kuluttajaliikkeen voimistuminen kirvoitti mainosväkeä kirjoittamaan. Esimerkiksi *Mainosuutisissa* kirjoitettiin alkuvuodesta 1970 "mainostelevisio-toiminnan nykytilanteesta" seuraavasti:

Kuluttajavalistajat hyväksyvät periaatteessa mainonnan, mutta eivät sen kaikkia ilmenemismuotoja. Useimmiten nimenomaan tv-mainontaa moititaan liian suggestiiviseksi, epäuskottavaksi (pesuaine- ja kosmetiikkamainonta) ja liioittelevaksi. Myös mainonnan kielenkäyttöön puututaan; superit, ekstras ja hyperit saavat ankaran tuomion. Kuluttajavalistajat toivovat mainonnan olevan informatiivisempaa sisällöltään, sisältävän enemmän laatu- ja hintavertailua. Lisäksi esitetään, että vuosittain mainontaan investoitavista summista erotettaisiin osa kuluttajien suojeluun.²⁰²

Vuonna 1972 tiedotuspäällikkö Matti Höök kirjoitti: "On oletettavaa, että tv-mainokset tulevat informatiivisimmiksi, mainonnallisten ylisanojen käyttö tulee harkitummaksi ja harhaanjohtavien väitteiden esittäminen entistä epätoiminnallisemmaksi. Tätä kaikkea kuluttajaliike on vaatimassa, eikä ole syytä olettaa, etteikö sillä olisi jonkinlaista vaikutusta mainonnan sisältöön."²⁰³ Valituksen ja mainonnan välinen ristiriita on ollut hankala asia veronalennuselo-kuvista 1970-luvun mainontakritiikkiin. Vuonna 1964 Oy Liikemainonta Ab:n Sampsa J. Ahokas kirjoitti: "On valitettavaa, että nykyajan kiihkeä elämänmeno

199 Markkanen *Mainostaja* 2/73, 44–45.

200 Ikonen et. al., 1973, 135.

201 Törmä 1977, 163.

202 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset*, 1/70, 20.

203 Höök *Mainosuutiset* 1/72, 63.

tappaa henkisiä arvoja, mutta on myös kohtuutonta vaatia, että kannattavaa liiketoimintaa harjoittava tuottaja sijoittaisi rahansa vain kansan kasvattamiseen.”²⁰⁴

Mainosmies Topi Törmä summasi vuonna 1977 kuluttajaentusiastien ”kieltolakiehdotukset ja niiden tekijät” seuraavien päätelmien kautta:

1) Nykyisten kieltolakien esittäjiä on lähes kaikissa puolueissa. Heitä voidaan – muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta – luonnehtia nyky-sanalla julkisradikaalit. 2) Puhdashenkinen aatteellisuus, joka antoi leimansa monelle vanhalle kieltolain kannattajalle, on väistynyt ns. yhteiskuntarealismin tieltä. Tämä merkitsee toisin sanoen sitä, että politiikassa ja julkisuudessa olemisesta on tullut ammatti. Aina on hyvä olla esillä ”yleisen hyödyn” merkeissä. 3) Epäsuorien mainoskieltolakien aikaansaaminen on turvallisempaa ja esittäjänsä karriäärille vaarattomampaa kuin etukäteen varmasti epäonnistuvan täyskiellon ajaminen. 4) Tiedonvälityksen ja markkinoinnin rajoittaminen on muotiasia, jonka merkeissä politiikan nykyideologiat pyrkivät yleisen mielipiteen vähittäiseen yhdenmukaistamiseen. Kaupallisuus on kirosana, jolla joulupukistakin tehdään halveksittu markkinatalousmanipuloija.²⁰⁵

Vuonna 1973 suomennetussa Robin Wightin teoksessa *Päivä jona siat kieltäytyivät tulemasta kaukalolle* (alkuperäinen ilmestyi v. 1972) puhuttiin jo kuluttajan vallankumouksesta. Wight kävi vuonna 1974 myös Suomessa puhumassa SMMY:n Idea-päivillä. Kirjassa Wight toteaa muun muassa:

Kaikista epäonnistumisistaan, sokeudestaan, narrimaisuudestaan ja typeryydestään huolimatta mainonnalla on vielä yksi mahdollisuus. Sillä kuluttajan vallankumous ei ole kostonhimoinen. Se ei vaadi vanhojen petollisten noitien kuolemaa. Se vain tahtoo muuttaa heidät hyödyllisiksi ihmisiksi.²⁰⁶

Poliittiset puolueet olivat kannanotoissaan yhä kriittisempiä mainontaa kohtaan – kuten myös MTV:a kohtaan. Kaj Ilmosen ja Kalevi Suomelan artikkelia ’Poliittinen kuva kuluttajapolitiikasta’ varten haastateltiin kaikkia poliittisia puolueita (SMP ei vastannut) vuonna 1971. Kokoomusta myöten kaikki korostivat kuluttajatiedon lisäämistä. Liberaalinen kansanpuolue(!) kuulutti kuluttajia mukaan mainonnan valvontaan, mainonnalta suojaavaa lakia ja sen tehokasta valvontaa. Keskustapuolue kirjoitti: ”Mainonta on jo kuitenkin saanut yliotteen ihmisestä: se on yhä uusia tarpeita luodessaan nykyisenkaltaista ja yhä pahenevaa kulutushysteriaa kiihottava tekijä”. Kristillisiä huolestutti seksuaalisuuden kaupallistuminen ja naisen arvon alentaminen. Ankarimmin mainontaan ja etenkin televisiomainontaan suhtautui aikaisemman linjansa mukaisesti SDP, jonka periaatteellisena kantana oli säilynyt kielteisyys tv-mainontaa kohtaan ja vaatimus sen sosialisomisesta Yleisradion haltuun. Suomen Kommunistinen Puolue (SKP) puuttui etenkin televisiomainosten sisältöön, joita puolue piti vahingollisina lääkemainoksineen. SKP:n mukaan myös lasten käyttö mainonnas-

204 Ahokas *Mainostaja* 4/64, 43.

205 Törmä 1977, 165.

206 Törmä 1977, 251.

sa piti kieltää, kuten koko televisiomainonta. SKDL hyväksyi mainonnan sinänsä, mutta kritisoi muuten mainosten määrää ja sisältöä.²⁰⁷ Pentti Hanskin mukaan kaikki poliittiset puolueet olivat MTV:a vastaan. Oikeisto ja keskusta sen vuoksi, että ne omistivat laajalevikkisen lehdistön. Vasemmisto vastusti MTV:a ideologisista syistä.²⁰⁸

Vaihtoehtona hippiys ja huumausaineet

Kriittinen suhtautuminen mainontaan levisi myös muualle kuin lehtikirjoitteleluun. TV-1 esitti keväällä 1968 – eli kiihkeimpään MTV:n lopettamisaikaan – Ilkka-Christian Björklundin ja Erkki Tuomiojan mainonnasta tekemän ohjelman *Vedenjakajalla*-ohjelmasarjassaan.²⁰⁹ Siinä Björklund muun muassa piti mainontaa ”tieteen ja taiteen prostituutiona parhaimmillaan”. Hänen mielestään valtiovalta taistelee mainostajia ja kulutuksen tehostajia vastaan. Etenkin tuontiin perustuva kulutus oli se, joka aiheuttaa ristiriitaa mainonnan ja yhteiskunnan välillä. Vieraina ohjelmassa olivat muun muassa lääkäri ja Sadankomitea-aktiivi Ilkka Taipale, joka puhui etenkin lääkemainonnasta. Mainosmies Matti Larres vetosi kuluttajiin, jotta nämä seuraisivat mainontaa ja aktiivisesti ottaisivat kantaa näkemäänsä.²¹⁰

Yleisradiossa tehtiin 1970-luvun taitteessa liuta mainontaa käsitteleviä ohjelmia ja ne olivat enimmäkseen kriittisiä – kritiikin vaihdellessa maltillisesta informatiivisuudesta suoranaiseen hyökkäykseen. Kovimmasta päästä oli esimerkiksi TV 1:n Koulu-TV:n *Mainonnan keinot* vuodelta 1970. Erikoispalkinnolla Japan Prize -kilpailussa vuonna 1971 palkitussa ohjelmassa heti alussa näytetään animaationa, kun vihaisen näköinen pöllö pitää pientä kuluttajaa nokassa. Ohjelmassa näytetään dokumentaarisesti mainoskampanjan suunnittelua ja tekoa sekä haastatellaan markkina- ja mainosihmisiä. Välillä on dramatisoituja kohtauksia. Eräässä kohtauksessa yksinäinen tyttö kävelee mainoksia tulvivassa Helsingissä ja menee sen jälkeen katsomaan pimeässä Mainos-TV:n ohjelmaa ja mainoksia. Jossain vaiheessa hän lähtee ahdistuneena juoksemaan ”mainoksia pakoon”. Spiikki kertoo erilaisten kuvien taustalla tyyliin: ”Ihminen on tärkeä vain ostajana ja kuluttajana.” Ohjelmassa haastateltu mainostoi-mittaja Kari Karanko kuvataan myös kävelemässä mainoksia tulvivassa katukuvassa. Taustalla kuuluu Tuija Kuivalaisen kitaralla säestämä laulu, jossa lauletaan muun muassa: ”tupu, tupu, tupu.” Mainosmies tehdään kuvauksella ja musiikilla ikään kuin kaiken kulutuskeskeisen elämäntavan syntipukiksi.²¹¹

TV 2 esitti 3.4.1970 TV-2 *Nuotta*-nimisen ohjelman, jossa kolmekymmentä eri alojen ihmistä keskusteli kulutusyhteiskunnasta ja siinä yhteydessä myös

207 Ilmonen & Suomela 1973, 103–106.

208 Hanski 2001, 187.

209 Näillä 60-lukulaisten poliittisen radikalismien näkyvimmillä nuorilla kyvyillä oli oma ohjelmasarja, jossa keskusteltiin monista maailmanlaajuisista ajankohtaisista asioista vierailijoiden kera. Mainonnan lisäksi keskusteltiin muun muassa eteläisen Amerikan ongelmista, jätettyä Saksan ongelmista ja neo-kolonialismista.

210 Hamén *Mainosuutiset* 4/68, 30.

211 Tv-ohjelma *Mainonnan keinot*, 1970.

tietysti mainonnasta. Ohjelmassa muun muassa eräs arkkitehtiylioppilas piti kulutusyhteiskunnan ainoana vaihtoehtona hippyyttä ja huumausaineita.²¹² Vuonna 1973 Yleisradion ohjelmaneuvoisto piti tärkeänä, että ennen kaikkea MTV:n yhteiskunnallisessa ohjelmistossa kiinnitettäisiin enemmän huomiota muun muassa kuluttajavalitukseen, terveydenhuolto-, ympäristö- ja väestöpolitiikkaan, ay-toimintaan, maamme ulkopoliittisen peruslinjan esittelyyn, maatalouden ja rakennemuutokseen tuomiin ongelmiin. Lisäksi toivottiin, että tehtäisiin politiikan peruslinjoja ja aatteellisia taustoja valaisevia ohjelmia.²¹³

Radikalisoitunut ja taistolaisuva opiskelijanuorisotila olikin kritisoidessa mainontaa. Mainonta oli olennainen osa sitä yhteiskuntaa, jota he äärimmillään valankumouksen keinoin olisivat olleet muuttamassa. Jopa mainoselokuvan ammattilaisia kouluttavan Taideteollisen Oppilaitoksen Kamerataiteen osaston elokuvaopiskelijat hyökkäsivät mainontaa kohtaan. Heidän ja Mainostoimistojen Liiton yhteisessä tilaisuudessa eräs opiskelija jakoi monistetta, jossa koko mainonnan olemassaolo asetettiin kyseenalaiseksi. Monisteen takana oli ainakin sellaisia myöhemmin tutuksi tulleita elokuvan ja television ammattilaisia kuin Mikael Wahlforss ja Ismo Sajakorpi.²¹⁴ Mikael Wahlforss teki myöhemmin 1970-luvun puolessavälissä nuorisolle tarkoitettua teoksen Kurt Gripenwaldin kanssa otsikolla *Mainonnan pilvilinnat*.

Vuonna 1970 ilmestyneessä *Joukkotiedotus yhteiskunnassa* -oppikirjassa Sirkka Minkkisen artikkeli mainoksista joukkotiedotuksen sanomatyyppinä edustaa myös varsin mainontakielteistä näkökantaa. Yrjö Ahmavaaran, Kaarlo Nordenstrengin, Max Randin ja Margaretha Starckin kanssa tehty kirja oli tehty ensimmäisiä askeleita ottavan peruskoulun opetussuunnitelmakomiteamietinnön mukaisesti uutta oppiainetta, joukkotiedotuskasvatusta varten. Oppikirjana sitä on kuitenkin käytetty ilmeisesti lähinnä opettajankoulutuksen ja jatkokoulutuksen yhteydessä. Oppiaineen painopisteeksi oli ajateltu ”yhteiskunnallisen näkökulman” tärkeys. Lisäksi tekijät haluavat vielä, kielilautakunnan suositusta sanoista huolimatta, käyttää sanaa joukkotiedotus joukkoviestinnän asemasta (Mediasta ei 1970-luvun vaihteessa vielä puhuttu). Minkkinen kirjoittaa muun muassa suggestiivisen mainonnan vaarallisuudesta, lasten käytön arveluttavuudesta ja mainosten ihmisten kuvaamisesta viettämässä ”keskiluokan elämää onnellisimmillaan”. Mainonnan tarjoaman keskiluokaisen elämäntyylin arvostelu on ollut suosittua kansainvälisessä mainonnan kritiikissä.²¹⁵

Kriittinen aikalaisnäkemys: Kesäkapina

1960-luvun lopulla kriisissä elävä suomalainen elokuva alkoi jakautua leimallisesti kaupalliseen ja ei-kaupalliseen elokuvaan. Jälkimmäisen tekijöihin kuului Jaakko Pakkasvirta. Hän ohjasi erittäin yhteiskuntakriittisen ja kokeilevan –

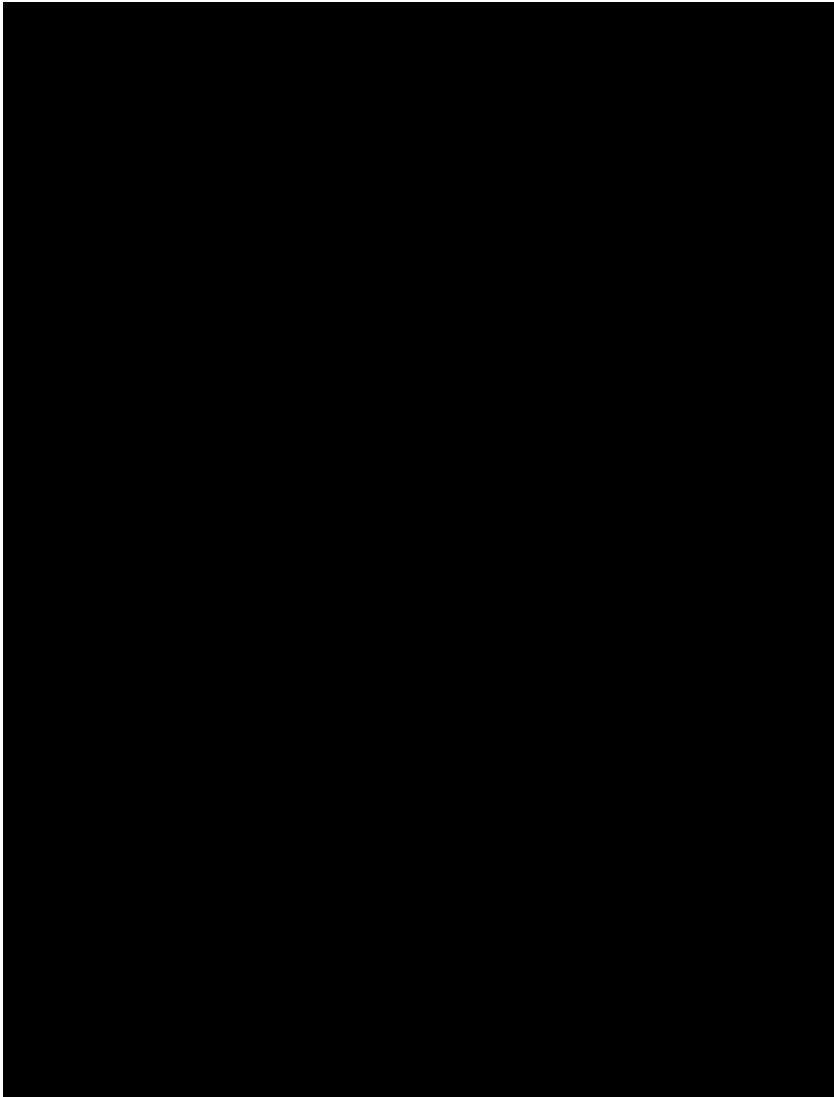
.

212 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 5/70, 11.

213 Oy Mainos TV Reklam AB:n toimintakertomus 1973, 20–21.

214 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 5/69 A, 11–14.

215 Ks. esim. Fowles 1996, 66.



Jaakko Pakkasvirran
Kesäkapina-elokuva
hyökkäsi rajusti
mainontaa ja
”kulutusfasismia”
kohtaan. Elokuvan
pääosassa oli Titta
Karakorven esittämä
valokuvamalli
Susanna. Tässä
tehdään mainos-
kuvausta Spring-
savukkeelle.

muun muassa Jean-Luc Godardin teesien mukaista meta-elokuvaa hyväksikäyttäen ja eräänlaista kollaasia luoden – elokuvan *Kesäkapina* (1970), jossa hyökättiin rajusti kaupallista yhteiskuntaa kohtaa. *Kesäkapinan* tavassa käsitellä kriittisesti kulutusta ja mainosmaailmaa yhdistyy monia tässä tutkimuksessa käsiteltyjä teemoja. Kriittisyyttä mainontaa kohtaan voi havaita monissa muissakin ajan suomalaisissa elokuvissa.

Ohjaaja Pakkasvirta totesi *Mainosuutisten* haastattelussa, ettei *Kesäkapina* hyökännyt yksistään mainontaa kohtaan vaan ”yhteiskunnan perusrakenteita ja perusongelmia vastaan”. Mainonnan ”perusvalheena” Pakkasvirta piti sitä, että se tukee ihmisten tiedostamattomia tarpeita, pyrkii lisäämään niitä, luo arvoja, täyttää ihmisen tajunnan ja sitä kautta vaikuttaa ihmiseen ja koko yhteiskuntaan.” Pakkasvirta oli myös hyvin tietoinen elokuvansa ajankohtaisuudesta:

Mainonnasta on puhuttu viime aikoina. Kesäkapinassa on tarkoitus viitata siihen, että ongelmat ovat paljon monimutkaisempia, mitä yleensä keskustelussa mainonnasta on annettu ymmärtää. Keskustelu on vietävä pitemmälle mihin yleensä on totuttu. Ei auta, jos jotain jo olemassa olevaa yhtäkkiä lopetetaan. On pystyttävä tunkeutumaan yhteiskunnalliseen ja taloudelliseen rakenteeseen, ja sitä kautta oikeudenmukaistamiseen. Mainonnassa on nyt mielestäni unohdettu ihmisen kannalta keskeiset arvot. Helpot ratkaisut ovat kiehtovia, mutta ne johtavat kuitenkin ennenpitkään umpikujaan.²¹⁶

Kuten elokuvan lehdistötiedotteessa todetaan, *Kesäkapina* on elokuva kulutusyhteiskunnasta, vieraantumisesta, mainonnan maailmasta, yhteiskunnallisesta heräämisestä. Kesäkapina on sekä näytelmäelokuvan keinoja käyttävä kertomus nuoren valokuvamallin Susannan elämästä että dokumenttielokuva suomalaisen yhteiskunnan tilanteesta 70-luvun taitteessa. Fiktio ja dokumentti, ”totuuselokuva”, yhteiskunnallinen analyysi, näennäisen hyvinvoinnin riisuminen ja paljastaminen ovat elokuvan ilmaisun ääripisteitä.²¹⁷

Kesäkapina oli Jaakko Pakkasvirran toinen ohjaus vuoden 1968 *Vihreän lesken* jälkeen. *Vihreä leski* käsitteli lähiössä elävän kotirouvan elämää ja oli niinkään hyvin yhteiskunnallinen ja kriittinen. Pakkasvirta oli ohjannut jo 1950-luvulta lähtien Helsingin ylioppilasteatterissa sekä ollut apulaisohjaajana ja näyttelijänä Risto Jarvan elokuvissa, kuten *X-Paronissa* (1964), joka muistetaan myös Pertti ”Spede” Pasasen ensimmäisenä varsinaisena elokuvana (Pasanen oli elokuvassa näyttelijä, ohjaaja, tuottaja ja käsikirjoittaja).

Kesäkapina kuuluu elimellisesti 1960-luvun suomalaisen ”uuteen elokuvaan”. Studiosysteemin kaaduttua muun muassa television nopean leviämisen myötä kansallinen elokuva muuttui. Lähtölaukauksena muutokselle on totuttu pitämään Jörn Donnerin esseetä ’Suomalainen elokuva vuonna 0’ (*Studio 6/1961*). Suomalaista elokuvaa ei enää määritelty liiketaloudellisista lähtökohdista ajanvietemuodoksi. Vuonna 1961 alkoi myös valtion elokuvapalkintojärjestelmä, joka nosti taiteelliset lähtökohdat eurooppalaisen esimerkin mukaisesti ensisijaisiksi. Valtion tukemassa elokuvatuotannossa yhteiskunnalliset näemykset tulivat tärkeiksi 1960-luvun puolenvälin jälkeen. Vuosikymmenen lopulla yhteiskunnallisuus ilmeni etenkin kaupallisuuden vastustamisena, jonka eräänlainen huippu *Kesäkapina* on.²¹⁸

Kesäkapinan käsikirjoittajiksi on nimetty koko elokuvan työryhmä. Päävastuun käsikirjoituksesta kantoivat Pakkasvirta, Lasse Naukkarinen, Peter von Bagh ja Titta Karakorpi. Ohjaaja ei halunnut olla muuta kuin yksi ryhmän jäsen. Perinteisen elokuvakerronnan hylkäävä ilmaisu dokumenttijaksoineen, väli-teksteineen, suorine puheineen kameralle, haastatteluineen ja mainoksineen muistuttaa Ranskan uuden aallon elokuvan johtohenkilöihin kuuluneen Jean-Luc Godardin poliittista elokuvaa.²¹⁹ *Kesäkapina* esitettiin myös Venetsian fil-

216 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 3/70, 16.

217 Elokuvan lehdistötiedote, SEA.

218 Ks. Pantti 1998, 620.

219 Pantti 1998, 625.

mijuhlilla vuonna 1970 ja italialainen La Stampa kirjoitti, että ”Kesäkapinasta päätellen suomalainen elokuva on erittäin elegantisti perillä uudenaikaisemista virtauksista: Godard ja Kluge tulevat mieleen lähimpinä esimerkkeinä.”²²⁰ Elokuvan musiikista vastasivat Jim Pembroke ja Wigwam-yhtye.

Elokuvan kulutus- ja mainoskriittikin voi nähdä osana 1960-luvun lopulla voimistunutta ajattelua, jossa hyökättiin kulutuskapitalismia ja modernin ihmisen vieraantumista vastaan. Nousevan mainontakriittikin, kuluttajaliikkeen ja uusvasemmistolaisen ajattelun henki yhdistettynä uuden poliittisen elokuvan retoriikkaan muodostavat elokuvan ideologisen ja sanomallisen ytimen. Elokuvan dokumentinomainen kuvallinen kerronta (elokuvassa on myös oikeita dokumenttiosuuksia) muistuttaa paljon Reporadion aikaisia mainontaa käsitteleviä ohjelmia.

Esimerkiksi vuonna 1967 esitetyssä *Mainonta – aivopesua vai informaatiota?* (TV 2) on kuvattu muun varsinaisen kerronnan väliin mainoksia nopeina välileikkauksina (suggestiivisesti) ja houkuttelevaa naisen mainospiikkausta: ”Osta jo tänään, osta jo tänään. Maksa vasta ensi vuonna. Käsirahaa vain 50 markkaa.” Sitten näytetään kuvia mainoksista, näyteikkunoista ja katuvilinästä. Kuvien päälle miesspiikkeri kertoo: ”Kaupallinen mainonta pyrkii kiihdyttämään kulutusta ja lisäämään tuotantoa. Taloudellisen kasvun ja elintason nousun itseriittoinen välttämättömyys on se päämäärä, joka pyhittää monet keinot – mainostajien mielestä. Mainonta kiihdyttää kulutusta tuotannon eduksi. Mutta onko tuotannon etu aina kuluttajan etu? Missä määrin taloudellinen kasvu voidaan samaistaa hyvinvointiin, jos kollektiiviset palvelut jäävät mainonnan suuntaamassa tuotantoprosessissa hoitamatta. Missä määrin mainonta esimerkiksi meillä ohjaa kulutusta ja tuotantoa ja missä määrin se ohjaa sitä yksityisen ja yleisen kannalta epätoivottavaan suuntaan.” Tämän jälkeen haastatellaan ”suomalaisen kuluttajaneuvonnan tunnettua pioneeria rouva Sinikka Räikköstä.”

Kesäkapinassa on kerronnan keskellä paljon samantyyppisiä nopeita kuvia näyteikkunoista, katujen ihmisvilinästä ja mainoksista, jotka tosin ovat fiktiivisiä ja parodioivia. Kesäkapinan kuvallinen ja kerronnallinen kritiikki on ymmärrettävästi paljon raflavampaa jo senkin takia, että kyseessä on taidefiktio eikä informatiivinen televisio-ohjelma. Eräässä kohtauksessa Eero Melasniemen esittämä Eki tankkaa kuplavolkariaan. Hänen laittaessaan bensapistoollia tankin reikään ääniraidalla kuuluu tiikerin murahdus. Tankatessaan hän puhuu monologin kameralle. Sitä ennen tulee teksti²²¹: ”Näyttelijä Melasniemi esittelee kulutusyhteiskunnan rakenteen.” Monologi muistuttaa paljon *Mainonta – aivopesua vai informaatiota?* -ohjelman selostusta: ”Kaikki meidän järjestelmässämme on ennalta määrättyä, vaikka mainonnalla luodaan harhakuva valinnan vapaudesta. Suurten sarjojen tuotanto ei voi jättää tilaa vapaudelle. Ihan-

.
220 Uutinen: *Helsingin Sanomat* 1.9.1970. Myös amerikkalainen televisiomainonta otti vaikutteita pop-taiteesta ja uudesta eurooppalaisesta elokuvasta 1960-luvulla. Etenkin new yorkilaiset copyt ja AD:t ja tuottajat käyttivät spoteissa symbolikuvastoa ja myyttistä ikonografiaa. (Samuel 2001, 201.)

221 Elokuvan lainaukset on suoraan dialogikäsitteilykirjoituksesta (SEA).

teet seuraavat tuotantoa.” Väliin tulee kuvia Susannasta (Titta Karakorpi) auto-mainoksissa, jossa näytetään kun hänen takapuolensa istuu auton penkille. Susanna myös muun muassa hieroo käsillään käsijarrua kuin penistä. Sitten näytetään kuvia huoltoaseman pihasta, jossa on erilaisia oheistavaroita. Välieteksti: ”Kuka omistaa”. Melasniemi jatkaa: ”Kun järjestelmä on tarpeeksi suuri ja monimutkainen, ihmiset unohtavat, että se on yksityisesti omistettu ja alkavat pitää sitä jonkinlaisena valtiona. Kulutusorganisaatio määrää yksilön elämän kulun ja sisällön. Epäonnistuneita tuotteita ei saa olla. Ihminen mieluummin voi epäonnistua.”

Elokuva huipentuu loppupuolella valokuvamalli Susannan ja tämän veljen Velin (Hannu Oravisto) särkiessä mainostauluja. Repimisen jälkeen Susanna toteaa: ”Tuntuu siltä että ikäänkuin pitäis repiä kaikki se mitä on tehny ja... et jotenkin psytys alkaen alusta. Tai näkis asiat niinkun puhtaasti, uudella tavalla. Eihän se tietenkään merkitse yhtään mitään muille, koska ne on heti valmiita länttäämään uudet mainokset entisten tilalle, mutta mulle se merkitsee.” Spiikkeri (Matti Oravisto) kertoo repimisen aikana: ”Kulutusfasismin voittokulku ei jätä vaihtoehtoja. Alamme vähitellen pitää luonnollisena elämää, jonka ainesosista yksikään ei ole luonnollinen. Tieto omasta paikasta ja mahdollisuuksista hukkuu näennäisen hyvinvoinnin sanahelinään.” Väliin näytetään tekstiä ”kulutusfasismi”.

Mainonnan tekijöitä haastateltiin *Kesäkapinaan* liittyen. VIP-lehden jutussa²²² mainosmiehet Päivö Hankala (Oy Mainos Taucher Reklam Ab), Erkki Mikael Salmi (Mainostoimi Oy) ja Pekka Kotkavuori (Filmteam Kotkavuori Oy) kommentoivat elokuvan ”nyrkiniskuja”. Hankala ihmetteli sanaa kulutusfasismi. Sen käyttö johtui hänen mielestään luultavammin siitä, että sana kuulostaa niin hyvältä, koska fasismista, kulutusyhteiskunnasta ja mainonnasta ei pidetä. Salmea ei elokuvassa ärsyttänyt mikään ja hän ”ymmärtää Kesäkapinan tapaisia elokuvia niin pitkälle, että ne arvostelevat nykyisiä oloja ja hakevat niistä epäkohtia sekä tiedottavat: ennen kuin mitään voidaan muuttaa pitää yhteiskuntarakenteen muuttua. Mutta...ne eivät kerro miten... Minulla on sellainen tunne, että tässä on valittu vain jokin aktueli aihe niin kuin mainonta nyt on, päätetty että sen ympärille tehdään filmi jossa on tilaisuus näyttää vähän pornoa ja moderneja iskulauseita.”

Salmen mielestä elokuva oli huonosti tehty. Samaa sanoi Kotkavuori, ja häntä ärsytti, että vaikka yhteiskunnassa on epäkohtia, niin kritisoidaan vain mainontaa, josta moni saa elantonsa. Lisäksi häntä suretti näyttelijä Eero Melasniemi: ”Pojalla on nyky-yhteiskunnan vastainen ideologia eikä hän tee mitään duunia joka on tätä vastaan. Ajatustaan uudesta paremmasta Suomesta ei hän ole pystynyt yksilöimään sen paremmin kuin näyttelijä Kristiina Halkola. Tyttö jankuttaa, että jos me jätämme banaanit syömättä niin Etelä-Amerikassa ihmiset eläisivät paremmin kuin nyt. Kakaramaista huulenheittoa...Mitä tulee näistä nuorista radikaaleista aikuisina. Kun heidän pitäisi ruveta elättämään perhettä.

.

222 Tuomi *VIP* 3/70, 52–55.

Ovatko he edelleen radikaaleja vai ainoastaan heidän muksunsa... Monet nuoret radikaalit eivät oikein tiedä mihin pyrkivät, mutta on kivaa olla äänessä kun on nuori ja hauskanäköinen. Lisäksi aikaa on paljon, koska työnteko ei ole välttämätöntä”. Päiviö Hankalan mielestä ”Kesäkapinaa voi verrata lapseen, joka yrittää käyttää aikuisen sanavarastoa.”

Mainosmiesten Kesäkapinan kritiikkiin vastaaminen oli tyypillistä mainonnan tekijöiden reagointia 1960-luvun lopun ja 1970-luvun mainoskritiikkiin. Jos siitä välitettiin, niin ihmeteltiin, että heidän työtään kohtaan hyökätään ja kyseltiin, että mitä sellaisen systeemin tilalle, jossa mainontaa on. Kotkavuoren huoli näyttelijöiden mainontakielteisyydestä oli konkreettisin ongelma, joka tulee esiin monissa tekemissäni haastatteluissa.

Kritiikin olemus ja siihen vastaaminen

Vuoden 1970 alkupuolella Olavi Väyrynen jakoi *Mainosuutisissa* mainonnan arvostelijat yksittäisten mainosten, koko mainonnan sekä koko yhteiskuntajärjestelmän kritikoihin. Kun seuraa ajan keskustelua, voi todeta, että niin sitoutumattomissa, sitoutuneissa kuin ammattilehdissäkin pitää jako aika pitkälle paikansa. Lisäksi Väyrynen peräänkuuluttaa mainosmiehiä vastaamaan kritiikkiin. Vaikka osa on ollut selvästi närkästyneitä, on valtaosa ollut kuitenkin hiljaa. ”Se vähä mitä arvostelua vastaan on toistaiseksi esitetty, ei ole kunniaksi näille informaation insinööreille ja motivaation mestareille”.²²³

Mainosväki yritti välillä, ainakin ammattilehdissä, myös puolustautua. *Mainostajan* pääkirjoituksessa kirjoitettiin vuonna 1969 muun muassa:

Markkinatalous ei ole suurin yhteiskunnallinen epäkohta, vaan se, että markkinataloutta ei ole riittävästi. Tarjoaja ja tarvitsija eivät aina kohtaa toisiaan välittömästi. Kuluttajalla ei aina ole riittävästi erilaisia mahdollisuuksia tehdä valintoja. Markkinoinnin ja kilpailun tavat ehkä rajoittavat tarjontaa.²²⁴

Seuraavassa numerossa Börje Thilmanin mielestä:

...vulgäärikritiikki pohjautuu ilmeisesti useimmin tietämättömyyteen, mutta sen takana saattaa myös olla anarkistinen suhtautuminen yhteiskuntaamme. Mainonnan sisältöä koskevan kritiikin taustana saattaa olla pyrkimys uuteen subjektiivisuuteen (kuka valvoo valistajia?) joka tulisi melko tarkkaan valvotun ja säännöstelyn subjektiivisuuden tilalle. Mutta myös yhteiskuntakritiikki saattaa olla vailla päämäärää ja siksi jäädä vain itsetarkoitukseksi.²²⁵

Neil S. Smee ja Pentti Vaaranen laittoivat kritiikin kovenevan kilpailun piikkiin vuonna 1973 *Mainosuutisissa*:

223 Väyrynen *Mainosuutiset* 1/70, 26.

224 Pääkirjoitus *Mainostaja* 4/69, 2–3.

225 Thilman *Mainostaja* 5/69, 24–25.

Sijaiskärsijäkö? [mainonta] – Tuskin. Merkittävä osa mainonnan kritiikistä kohdistuu mainontaan itseensä – ei markkinointiin eikä markkinatalouteen...Suuri osa mainonnan kritiikistä johtuu siitä, että kilpailuyhteiskunnan paine koetaan liian suureksi. Ja mainonnassa kilpailu kärjistyy.²²⁶

Vuonna 1972 *Mainosuutiset* uusi lehdistökeskustelu-palstansa, koska ”mainonnan ympärillä on taas kirjoitettu ja puhuttu enemmän, kuin yksi palsta ehtii julkaista...Nyt joutui myös mainonnan kritiikki kritisoitavaksi.”²²⁷ Kesän jälkeen palstan pitäjä Jorma Tuomi-Nikula tosin saattoi jo kirjoittaa: ”Alkuvuodesta saattoi kuukaudessa kertyä leikehaaviin parisataa selvästi mainonnan vastaista kirjoitusta ja vain kaksi-kolme asiallisesti tai myönteisesti mainontaan suhtautuvaa. Nyt tuo suhdeluku on tehnyt melkein täyskäännöksen.”²²⁸ Suhdanne oli kuitenkin väliaikainen.

Oulussa mainostoimisto Oulun Mainoskillan toimesta järjestettiin helmikuussa 1973 tempaus vastalauseena mainonnan kritiikkiin sammuttamalla kaupungin mainosvalot tunniksi. Mainosuutisten tekemässä katugallupissa varusmiehet eivät olleet innostuneita valojen sammuttamisesta: ”täällä voi saada turpiinsa”. Eräs vastaan tullut rouva sanoi palelevansa kun mainosvalot ovat pois. Samalla järjestettiin myös mielenosoituskulkue, jonka mainonnanvastaisista kylteistä – tyylisiin: ”Vapautukaa hyvät ihmiset kulutushysterian orjuudesta” – oli tosin hankalaa saada selvää pimeyden takia.²²⁹

Mainonnan kriitikoihin ja kuluttajan puolelle liittyi myös *Mainostaja*-lehden Pekka Kurkinen, joka pian sai potkut lehdestä. *Talouselämä*-lehti kirjoitti potkuista: ”Tuntuu siltä, että mainosala sietää paremmin ulkopuolisen arvostelun kuin omien edustajiensa kannanotot.” Artikkelissa todettiin muun muassa:

1970-luvulla mainosalan on tehtävä avaus yhteiskuntaan. Se on tultava vedenjakajan takaa avoimeen yhteiskunnalliseen keskusteluun. Mainosala on jäänyt huolestuttavaan henkiseen paitsiotilanteeseen.²³⁰

Kaiken kaikkiaan koko keskustelu mainonnan ympärillä jatkui vahvasti kuluttajaliikkeeseen liittyvänä ja polaarisen ideologisena koko 1970-luvun ajan. Pirkko Tatarinovin mukaan tuohon aikaan keskusteltiin ylipäänsä huomattavan paljon mainonnasta erilaisilla foorumeilla – varsinkin verrattuna myöhempiin aikoihin.²³¹

Vaikka ankarimman kritiikin aikana 1970-luvun alkupuolella moni koki, ettei joka paikassa viitsinyt sanoa työskentelevänsä mainosalalla, kaiken kaikkiaan mainosväellä oli suhtautuminen tyylisiin: ”Koirat haukkuu, karavaani kulkee.” Lähinnä harmiteltiin sitä, että monet näyttelijät kieltäytyivät mainoksista. Kun lukee mainonnan ammattilehtiä, huomaa, että kyllä kritiikkiin vastattiin ja

.
226 Smee, & Vaaranen, *Mainosuutiset* 8/73, 40–41.
227 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 4/72, 54.
228 Tuomi-Nikula *Mainosuutiset* 8/72, 64.
229 Uutinen *Mainosuutiset* 3/73, 7.
230 Tuomi-Nikula *Mainosuutiset* 2/73, 47.
231 Tatarinov 1999.

kehotettiin vastaamaan. Lisäksi lukuisissa Reporadion aikaisissa televisio-ohjelmissa on mainosmiehiä ”tasapuolisuuden” nimissä vastailemassa radikaalitoimittajien, kuten Jaakko Laakson, syytöksiin.

Mainosmaailmassa vasemmistolaisesti ajattelevat olivat ajamassa ammattiyhdistystoimintaa, joka aiheutti myös jonkun verran konflikteja.²³² Oie Salo muutti hännäysmielessä mainostoimistonsa nimen 1960-luvun lopulla Kriittinen Mainostoimisto Viisariksi.²³³ Eittämättä kuluttajaliikkeellä ja mainontakritiikillä oli vaikutusta myös yhteiskunnallisen mainonnan lisääntymiseen 1970-luvulla. Oy Mainos Taucher perusti jo vuonna 1970 Oy Goodwill-tiedotaja -nimisen tiedotustoimiston, jonka erityisalana oli yhteiskunnallisista ja aatteellisista asioista tiedottaminen.²³⁴

Topi Törmän mukaan mainonnan kritiikki näyttää lähteneen kahdesta perusedellytyksestä: mainostajan ja kuluttajan välillä on aina olemassa sovittamaton ristiriita ja kuluttaja on markkinoiden heikoin, jopa täysin avuton osapuoli. Lisäksi hänen mukaansa keskustelussa edellytetään, että on olemassa ”jumalallisin lahjoin” varustettu virkamies, joka kykenee näkemään, mitä joku henkilö kuluttajana tarvitsee ja joka pystyy informoimaan tämän objektiivisesti ilman väärinkäsitysten vaaraa ja ilman että johdetaan toinen harhaan.²³⁵

Jonkin verran keskustelua aiheutti myös Paula Åkerlundin Markkinointi-instituuttiin tehty diplomityö, jonka otsikko oli *Mainonnan kritiikki*. Åkerlund löysi mainonnan kritiikissä selvästi kaksi eri tarkastelutapaa: liberalistinen kritiikki ja koko yhteiskuntajärjestelmään kohdistettu marxilainen kritiikki. Liberalistinen kritiikki käsittelee seuraavia seikkoja: 1) Mainonta tukee vahingollisten tuotteiden kulutusta (tupakka, alkoholi, lääkkeet). 2) Mainonta häiritsee ja pilaa miljöötekijöitä (julisteet maisemassa, vesiä saastuttavien pesuaineiden mainonta). 3) Mainonta on eettisesti epäilyttävää (liioittelee, antaa vääriä perusteita hyödykehankinnoille, esittelee valheellisia väitteitä). 4) Mainonta ylläpitää vanhentuneita asenteita. 5) Mainontaa kohdistetaan turvattomiin lapsiin. 6) Mainonta ei ole riittävän informatiivista. 7) mainonnan esitystavat ovat häiritseviä. 8) Mainonta on tungettelevaa. Marxilaisen kritiikin kohteena on koko länsimainen markkinatalous. Mainonta on sille vain käyttökelpoinen maalitaulu, suurempien epäkohtien näkyvä ja räikeä ilmenemismuoto, johon puuttuminen nähdään tarkoituksenmukaiseksi. Sen kritiikissä puututaan seuraaviin seikkoihin: 1) Kuluttaja joutuu maksamaan mainoskulut. 2) Syntyy taloudellista eriarvoisuutta. 3) Unohdetaan sosiaalisen turvan kehittäminen ja luonnonvarojen suojeleminen. 4) Tuotetaan tarpeettomia hyödykkeitä. 5) Ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota tuotteiden laatuun. 6) Ohjataan osamaksukaupan käyttöön. 7) Vahvistetaan vanhentuneita rooli- ja sukupuolikäsityksiä. 8) Aiheutetaan kateutta, tyytymättömyyttä omaan taloudelliseen asemaan sekä muita psyykkisiä häiriöitä.²³⁶

232 Haataja 2001; Paakkanen 2001; Salo 2000; Kanth 2002.

233 Salo 2000.

234 Uutinen *Mainosuutiset* 7/70, 5.

235 Törmä 1977, 252.

236 Åkerlund 1971, 7–20.

Eräänlaisena huippuna tälle keskustelulle voidaan nähdä niin sanotun TANDEM-tutkimuksen tutkimusraportti n:o 5: *Mainonta ja yhteiskunta* ja sen aiheuttama debatti. Tämä Kaj Ilmosen ja Juha Partasen lähtökohdiltaan varsin marxilainen tutkimusraportti sai aikaan ison hälyn tiedotusvälineissä. Keskeiset siihen kohdistuneen kritiikin argumentit liittyivät verorahojen tuhlaamiseen sekä poliittisten ja tieteellisten päämäärien sekoittamiseen. Kovin kritiikki suuntautui raportin hataraa tekotapaa kohtaan ja siihen, että se unohti suomalaisen aineiston. Lisäksi raportti liittyi yleisemminkin tiedepoliitikasta ja Suomen Akatemian käytävään keskusteluun. Entinen Helsingin Sanomien päätoimittaja Simopekka Nortamo on nimittänyt sitä sisällissodaksi, jossa punikit ja lahtarit jälleen kerran olivat toistensa kimpussa. Kari Immosen mukaan julkisuuden näkökulmasta tulkinta näytti hyvinkin perustellulta. Taustalla oli yhteiskuntajärjestelmän muuttamiseen ja jonkinlaiseen sosialismiin tähtääviä suunnitelmia ja pelkoja näiden toiveiden toteutumisesta. Korkeakoulu- ja tiedepoliittinen tutkimussäätiö (KTTS) muotoili Hannu Rautkallion johdolla kritiikkihankkeen, jonka nimi painettuna oli *Esimerkki tutkimuksen harharetkistä*. Siihen otti osaa iso osa Suomen älymystöä, isoimpien lehtien päätoimittajia ja elinkeinoelämän edustajia. Mukana olivat mm. Päiviö Tommila, Mikko Juva, Kalevi Piha, V.J Sukselainen, Yrjö Blomstedt, Simopekka Nortamo, Arvo Salo, Tauno Äijälä, Arto Tuominen ja Jaakko Okker. Akateemikko Gerog Henrik von Wrightkin otti asiaan kantaa puoltaen TANDEM -projektia vapaan tutkimuksen nimissä.²³⁷

Suomalainen mainonnan kritiikki 1960-luvun lopulla ja 1970-luvun alkupuolella vastaa pitkälle samaa, mitä kansainvälinenkin mainonnan kritiikki on ollut aina tähän päivään asti. Puhutaan tarpeettomien halujen luomisesta, irrationaalisuuden edistämisestä, mielen muokkauksesta, materialismin promotoimisesta, kyynisyydestä, kielen huonontamisesta, lakkaamattomasta tyydyttämättömyydestä, yhdenmukaistavuudesta, kateudesta, hermostuneisuudesta, tradition ja auktoriteetin ei-kunnioituksesta ja seksuaalisuuden keskittymisestä.²³⁸

1960-luvun lopun ja 1970-luvun mainoskritiikki ei ole mitenkään ainutlaatuisia modernin mainonnan historiassa. Mainonnan kritiikkiä on kansainvälisesti ollut aina 1920- ja 1930-luvun vaihteesta lähtien, kun amerikkalainen kulltajaliike sai pontta Yhdysvalloissa.²³⁹ Frankfurtin koulukunnan massayhteiskuntakritiikistä (etenkin Herbert Marcuse) löytyy myös kriittistä suhtautumista mainontaan. 1950-luvulla mainonnan kritiikki liittyi osana laajempaan kulttuuriseen ja poliittiseen liikkeeseen. Etenkin ajatus ihmisten aivopesusta oli osa vainoharhaista kylmän sodan aikaa.²⁴⁰

Vance Packardin klassikoksi muodostunut *Hidden Persuaders* vuodelta 1957 oli näkyvin 1950-luvun mainontakriittinen kirjoitus. Se puuttui etenkin motivaation tutkimukseen (motivation research) ja suggestiivisuuteen, joiden kat-

.

237 Immonen 1995, 217–246.

238 Ks. Fowles 1996, 62–63.

239 Ks. esim. Pope 1983.

240 Helen Irving näkee jopa elokuvassa *The Invasion of the Body Snatchers (Ruumiinryöstäjät)* pikemminkin mainonnan kuin kommunismin, jossa asuu pahuus. (Irving 1999, 2)

sottiin olevan merkkejä orwellilaisesta yhteiskunnasta. Se oli ilmestyttyään best-seller-listalla 18 viikkoa – ykkösenä 6 viikkoa. Kirja oli suosituin ei-fiktiivinen hyökkäys mainontaa kohtaan sitten 1930-luvun.²⁴¹

Myös mediavisionääri Marshall McLuhanin 1960-luvun puolenvälin kirjoituksissa voi nähdä mainonnan kritiikkiä. John Galbraith arvosteli mainontaa uusien tarpeiden luomisesta klassikossaan *Runsauden yhteiskunta* (1969)²⁴². Myös ranskalaisten situationistien johtohahmo Guy Debord osallistui kulutus-kritiikkiin teoksessaan *Society of the Spectacle* (1967). Hän maalasi kuvaa yhteiskunnasta, joka uskoi pystyvänsä tarjoamaan ihmisille mitä he halusivat, tyydyttämään tarpeet ja unelmat. Tarpeiden kaikinpuolinen tyydyttäminen näytti kuitenkin olevan mahdollista vain kuluttamalla tavaroita entistä enemmän. Tavaroiden kuluttaminen taas on toimintaa, joka ei situationistien mielestä kykene täyttämään ihmisten aitoja tarpeita. Uusi tavara viehättää hetken, mutta jättää jälkeensä entistä suuremman tyytymättömyyden. Tällöin tavaramuodosta itsestään tulee ihmisten olemassaolon tapa ja elämän keskeinen tarkoitus. Tavarat puolestaan kristallisoituvat speaktaakkelissa, joka on ”kuvaksi asti akkumuloi-tunutta pääomaa”.²⁴³

Marxilainen kritiikki oli voimissaan 1970-luvulle tultaessa, etenkin brittiläisen kulttuurintutkimuksen piirissä. 1970-luvun loppupuolella luokkaperäinen kritiikki sai väistyä feministisen kritiikin tieltä – ainakin osittain. Se liittyi feminismiin nousuun 1970-luvulla. Feministien piirissä mainonta on ollut tärkeä tutkimuskohde. Sen kautta on haluttu osoittaa se, miten naisia käytetään mainoksissa seksuaalisesti hyväksi ja kuinka ne luonnollistavat sen asetelman, että miehet ovat hallitsevia ja naiset alisteisia.²⁴⁴ Merkittävä mainontakriittinen kirjoitus ja mainonnan ideologisten koodien tutkimuksen klassikko 1970-luvulla oli Judith Williamsonin *Decoding Advertisements* (1978).

1980-luvun merkittävimpiä mainonnan sosiologisiin tutkimuksiin kuuluva Michael Schudsonin *Advertising. The Uneasy Persuasion* käsittelee myös mainonnan kritiikkiä. 1980-luvun postmodernin kulttuurintutkimuksen jälkeen tietynlaista marxilaista kritiikkiä on saattanut huomata taas monissa 1990-luvun kirjoituksissa.²⁴⁵

Hegemonioiden taistelutanner

Raymond Williams kirjoittaa vuonna 1975 teoksessaan *Television. Technological And Cultural Form* niistä monista vastakohtaisuuksista, jotka tulivat esiin kapitalistisissa demokratioissa, kun televisiota instituutiona luotiin ja sen kontrolloimista perusteltiin. Britannian julkisen vastuun television (public responsibility) toimintaperiaatteisiin liittyi holhoavien (paternal) oikeitten ar-

.

241 Fox 1984, 185

242 Ks. Galbraith 1969, 189

243 Seppänen 2001, 61.

244 Goffman 1979, viii.

245 Esim. Goldman 1992; Kellner 1998.

vojen levittäminen.²⁴⁶ Suomalainen yleisradiotoiminta koki samanlaisia risti-riitaisuuksia 1950-luvun lopulta 1960-luvulle. Vuosikymmenen lopulla holhoavia arvoja alettiin kyseenalaistaa ja samalla kaupallinen televisiotoiminta kohtasi uudenlaista, monessa suhteessa voimakkaampaa vastustusta.

Raymond Williamsia on pidetty brittiläisen kulttuurintutkimuksen isänä. Kulttuurintutkimus syntyi sodanjälkeisessä Britanniassa, kun kapitalistinen teollisuustuotanto, hyvinvointiyhteiskunnan vakiinnuttaminen ja kylmä sota muokkasivat ”uutta” Britanniaa. Leimallista brittiläiselle kulttuurille oli puhuminen luokattomuudesta ja modernisoitumisesta. Amerikkalainen populaarikulttuuri nähtiin tulevaisuuden merkkeinä Suomessakin viimeistään 1960-luvulla. Joukkoviestintä rationalisoitui, kapitalisoitui ja teknologisoitui mahdollistaen ”massakulttuurin” ilmaantumisen. Ensimmäistä kertaa suuresta enemmistöstä tuli kokonaisuutena kulttuurituotteiden yleisöä. Kaupallistuminen ja amerikkalaistuminen nähtiin myös uhkana, koska sen tulo juuri viestintävälilien kautta oli niin nopeasti ja voimakkaasti tunkeutuvaa. Uhka kohdistui Britanniassa enemmän luokkakulttuureihin ja demokraattisen kulttuurin kehittymismahdollisuuksiin kuin tiettyihin yhteisöihin ja eliittiin. Brittiläinen kulttuurintutkimus liittyi osaltaan uusvasemmiston nousuun 1950- ja 1960-luvulla, ja niin siitä tuli varsin marxilaista. Se pyrki hahmottamaan poliittisesti myöhäiskapitalismin alkuvaiheita, taloudellisen ja poliittisen kolonialismin ja imperialismin uusia muotoja, rasismin olemassaoloa niin sanotuissa demokraattisissa maissa, kulttuurin ja ideologian paikkaa valtasuhteissa sekä kulttuurikapitalismin vaikutuksia työväenluokkaan ja sen kulttuuriin. Ranskalaisen strukturalistin Louis Althusserin käsitys joukkoviestinnästä yhtenä ”ideologisista valtiokoneistoista” tuli keskeiseksi.²⁴⁷

Britannialainen uusvasemmistolaisuus kietoutui *New Left Review* -lehteen, jonka päätoimittaja Perry Anderson vieraili Suomessakin vuonna 1968. Suomessa *New Left* -ajattelu ei tosin vielä 1960- ja 1970-luvulla ehtinyt lyödä läpi.²⁴⁸

Brittiläiset uusvasemmistolaiset kaivoivat Althusserin ohella italialaisen kulttuuriteoreetikko Antonio Gramscin hegemoniateorian vuosikymmenten takaa. Hegemonia on tärkeä osa Gramscin ideologiakäsitystä. Hänen mukaansa ideologia täytyy nähdä taistelulenttänä, koko ajan jatkuvana kamppailuna, missä ihmisten ideologian kautta hankittu tietoisuus ei tule yksilöllisesti, vaan aina ideologian kentän välikäden kautta, jossa kaksi hegemonista periaatetta ovat vastakkain. Onnistunut hegemonia on sellainen, joka onnistuu luomaan ”kollektiivisen kansallispopulaarin tahdon”.²⁴⁹

Raymond Williamsin tulkinta Gramscin hegemoniakäsitteestä on, että hallitsevan luokan voidaan sanoa olevan hegemoninen, jos se ylittää talouden luomat rajat ja johtaa ihmisille suunnattua moraalista ja älyllistä tarjontaa. Hegemonia

246 Amerikassa televisio sen sijaan perustui ”julkiseen vapauteen” (public freedom). (Williams 1975, 131.)

247 Grossberg 1995, 172, 176–177; Turner 1992, 41.

248 Bondsdorf 1986, 159.

249 Ks. esim. Mouffe 1986, 219–234.

on alinomainen historiallinen prosessi, joka muuttuu koko ajan eikä ole staatinen tai systemaattinen muodoiltaan. Hegemonia on yhdistelmä kolmesta kulttuurisesta prosessista: perinteistä, instituutioista ja muodostelmista. Aikojen kuluessa kehiteltyjen traditioiden materiaallinen tuotanto ja uudelleentuotanto ovat suuresti riippuvaisia sellaista instituutioista kuin massamedia. Tämä taas auttaa muotoilemaan dominoivan konsensuksen ajan yhteiskunnassa.²⁵⁰

Kiista televisiomainonnasta 1960-luvun Suomessa ilmentää paljon niitä käsityksiä, mitä brittiläinen kulttuurintutkimus löysi median ideologisuudesta ja sen roolista yhteiskunnassa ja kulttuurissa. Gramscin uudelleenluennat ajoittuvat varsinaisesti 1970-luvulle, mutta niiden perusta on 1950- ja -60-luvulla. Sen lisäksi, että monet brittikoulukunnan käsityksistä ponnistavat ajan mediamaailmasta, ovat sen huomiot soveltuvia Suomeen myös siksi, että suomalainen televisiotoiminta on pitkälle noudattanut brittiläistä esimerkkiä. Britannia oli tosin kokenut television tulon jo aikaisemmin. Lisäksi Suomen siirtyminen maatalousmaasta kehittyneeksi länsieurooppalaiseksi teollisuusmaaksi tapahtui vasta toisen maailmansodan jälkeen – nopeimman vaiheen sijoituessa samoihin aikoihin television tulon kanssa.

Poliitikkojen aikeissa lopettaa niin teekkareiden pyörittämä ja yksityinen Tesvisio kuin yritysmaailman omistama Mainos-TV:kin oli taustalla pyrkimys totaaliseen valtiojohtoiseen tiedonvälitykseen ja mahdollisuuteen pitää sen ehdoilla yllä myös kansallispopulaaria hegemoniaa. Antonio Gramsci puhuu ”kollektiivisesta kansallispopulaarista tahdosta”. Se on onnistuneen hegemonian tuloista, joka kaappaa asemansa ideologioiden taistelukentällä.²⁵¹

Tesvisioon ”kaappaaminenkin” onnistui kuitenkin vasta, kun markkinatalouden lait tulivat avuksi. Demokraattisen valtiojohtoisen instituution täytyi muutenkin ottaa jo 1960-luvulla huomioon markkinatalouden vaateet. Se olisi halunnut lopettaa yksityisen sektorin vaikutuksen toiminnassaan, mutta televisiomainonnan rahat olivat sille elintärkeitä.

Näin Suomessa, muun muassa muista Pohjoismaista poiketen, täytyi säilyttää mainonta televisiossa, vaikka se soti monia yleisradiotoiminnan periaatteita vastaan. Poikkeuksellisen nopea rakennemuutos ja moderniksi kulutusyhteiskunnaksi muotoutuminen vaati kaikki tarjolla olevat resurssit. Tähän liittyen esimerkiksi television ylläpitäminen ja kehittäminen vaati yksityistä rahaa.

Stuart Hallin mielestä on hyvä painottaa median konsensusta mutta on väärin olettaa, että se yksinkertaisesti heijastaa sitä konsensusta, mikä vallitsee yhteiskunnassa. Ennemminkin mediainstituutiot oikeastaan luovat konsensusta. Tässä yhteydessä on tärkeää huomata, että tämä prosessi vaikuttaa sekä valtiomisteisiin, että kaupallisiin mediainstituutioihin.²⁵²

Reporadiolaiset pyrkivät murtamaan osaltaan tätä näennäiskonsensusta. Pääjohtaja Eino S. Revon alaisten nuorten yhteiskuntatieteilijöiden miehittämä tutkimus- ja kehittämisosasto halusi tieteellisesti kehittää ummehtunutta Yleisradi-

250 Stevenson 1996, 17.

251 Ks. esim. Mouffe 1986, 219–234.

252 Hall 1992, c 87.

ota, jonka konservatiivinen ja holhoava luonne ei enää vastannut 1960-luvun nopeasti muuttuvaa yhteiskuntaa. Tavoitteet olivat sukua ajan muotitieteelle sosiologialle, jolla oli samansuuntaisia tavoitteita koko yhteiskunnan suhteen. Pitkäaikaisen pääjohtajan Einar Sundströmin ja ohjelmajohtaja Jussi Koski-luoman tapa johtaa yhtiötä ja toimittajakuntaa oli sitä sivistyneen keskiluokan maailmaa, jota reporadiolaiset arvostelivat ”porvarilliseksi hegemoniaksi”.

”Porvarillinen hegemonia” oli terminä varsin suosittu 60-lukulaisessa keskustelussa. Se keskustelutti tutkijoita esimerkiksi vuonna 1967 *Sosiologia*-lehdessä ja toukokuussa 1968 SKDL kokosi intellektuelleja Siikarantaan pohtimaan hegemoniaa ja sen kumoamista.²⁵³ Hannu Taanila sanoi joulukuussa 1969 Olli Alhon vetämässä radiokeskustelussa, jossa summattiin 1960-lukua (vertaa myös demari-lehtien kirjoitukset edellä):

Porvarillista hegemoniaa emme pysty kumoamaan vastahegemonialla, emmekä porvarillista indoktrinaatiota vastaindoktrinaatiolla, vaan informaatiolla. Sitä ei kumota, se puhkootaan läpi. Se analysoidaan rikki, hajalle, rationaalisella kritiikillä. Tällä lailla porvarillisen hegemonian kumoaminen on semanttinen puuha, se on metodinen puuha, se on hyvin pitkä ja työläs puuha.²⁵⁴

Vuonna 1968 sosiologi Antti Eskola kirjoitti kirjansa *Suomi sulo Pohjola* ja omisti siinä yhden luvun porvarilliselle hegemonialle. Hegemoniasta puhuesaan hän sanoi tarkoittavansa henkistä valtaa, ilmapiiriä, jossa yhteiskunnalliset päätökset tehdään, ja josta riippuu, mitkä kysymykset yleensä otetaan keskustelun ja päätöksen kohteeksi, mitkä vaihtoehdot katsotaan realistisiksi ja mitkä utopistisiksi.²⁵⁵ Myös opiskelijaliike arvosteli korkeakoulujen hallintoa ja opetusta porvarillisesta hegemoniasta.²⁵⁶

Mainos-TV joutui ojasta allikkoon. Selviytyttyään ylemmän keskiluokan holhoavia arvoja puolustavan Yleisradion ajasta Mainos-TV kohtasi vielä suuremman uhkan reporadion uudenlaisen ajattelun myötä, johon kaupallisuus ei kuulunut. Mainos-TV olikin nyt ”porvarillisen hegemonian” kehto.

Kulttuuriin suhtautuminen Suomessa muuttui 1960-luvulla populaarikulttuurin määrän kasvun ja ajan ideologisten ajattelutapojen myötä. Kaupallinen populaarikulttuuri (elokuvat, sarjakuvat, pop-musiikki) hyväksyttiin sinänsä, jos tekijöillä katsottiin olleen ”ei-kaupalliset” motiivit. Kansainvälinen massakulttuuri koettiin ongelmallisena juuri tämän takia. Korkeakulttuuri taas leimattiin usein elitistiseksi.²⁵⁷

Toki televisiomainonnan kritiikki oli muutakin, kuin ideologioitten ja hegemonioiden kamppailua. Etenkin kuluttajien keskuudessa mainontaa pidettiin myös ärsyttävänä ja turhana. Ideologioiden taistelukentäksi televisiomainonnan kritiikki muuttui kunnolla vasta vuosikymmenen loppupuolella.

.
253 Bonsdorf 1986, 200.

254 Taanila 1970, 37–38.

255 Eskola 1968, 131.

256 Tuominen 1991, 317.

257 Ks. esim. Alasuutari 1996, 223

Kiistat yleisradiotoiminnan periaatteista ja kaupallisen televisiotoiminnan oikeutuksesta ovat osa 1960-luvun nopeaa yhteiskunnallista murrosta ja ideologiapohjaista vastakkainasettelua. Television tulolla oli suuri vaikutus paitsi ihmisten arkipäivän elämään niin myös moniin siihen liittyviin instituutioihin. Tosin 1960-luvulla valtion rooli oli keskeisempi kuin tämän päivän kaupallisen median ylivallassa. Kiistan televisiomainonnan oikeutuksesta ja luonteesta voikin nähdä valtiokontrollin puolustuksena ylikansallista – tai paremminkin vielä 1960-luvulla pelkästään amerikkalaista – kaupallistumista vastaan. Amerikkalaistyylinen kaupallinen televisio nähtiin liikemiesten keinona ujuttaa kapitalistisia ideologioita suomalaisille tämän uuden ja tehokkaan välineen kautta.

Monet, etenkin massakulttuurin ankarimmat arvostelijat, ovat esittäneet, että ”joukkoviestimet eivät kuljeta ideologioita, ne ovat ideologia”.²⁵⁸ ”Ideologiset valtiokoneistot” on tärkein ranskalaisen strukturalisti Louis Althusserin käsitteistä.²⁵⁹ Sellaisiksi hän luokitteli uskonnollisten, koulutuksellisten, perheen muodostamien, oikeudellisten, poliittisten ja ammatillisten ohella myös kulttuuriset (myös urheilu) ja viestinnälliset (media) ideologiakoneistot. Ne eroavat niin sanotusta sortavasta valtakoneistosta siinä, etteivät ne ”toimi väkivallan keinoin”, vaan ”ideologian keinoin” – vaikkakin turvautuvat joskus toissijaisesti myös sortaviin menetelmiin esimerkiksi kirkon, koulun ja perheen rangaistusmenettelyissä tai kulttuurin sensuroinnissa. Althusser näki kaikkien ideologisten valtiokoneistojen palvelevan kapitalistista yhteiskuntaa – ”tuotantosuhteitten, ts. kapitalististen riistosuhteiden uudistamista”.²⁶⁰

Joukkoviestimet ovat tärkeitä ideologioiden tuottajia, uusintajia ja muuntajia. Ne muokkaavat ihmisten käsityksiä maailmasta, tulkitsevat ihmisten puolesta asioita ja auttavat luokittelemaan maailmaa erilaisiin kategorioihin. Ne ovat Althusserin mukaan osa ideologiatuotantoa hallitsevaa koneistoa. Umberto Eco kutsuu tätä ajattelua medioiden ideologialuonteisuudesta ”apokalyptiseksi”. Ajatteluun sisältyy implisiittisesti perustelu, että ei ole tärkeitä mitä joukkoviestimien kanavien kautta sanotaan, vaan ”asteittainen ja tasainen informaatiopommitus, jossa erilaiset sisällöt tasoittuvat ja kadottavat eroavaisuutensa.” Hän viittaa etenkin Marshall McLuhaniin ja hänen teokseensa *Understanding Me-*

258 Eco 1985, 152.

259 Ideologian käsite murtautui jälkistrukturalistiseen elokuva- ja kirjallisuusteoriaan 1960-luvulla juuri Althusserin ajattelun myötä. Jälkistrukturalismi häivytti humanistisissa ja yhteiskuntatieteellisissä vallitsevan sinisilmäisen uskon tieteen valistuksen mukaiseen objektiivisuuteen ja neutraaliuteen. Jälkistrukturalistinen tieteen ideologia alkoi tosin muistuttaa uskonnollisia liikkeitä luodessaan imaginaarisen harmonisen totaliteetin kieltämällä sekä omat sisäiset ristiriitansa että usein myös ulkomaailman monimuotoisuuden. Se politisoi viihteen ja mielihyvänkin, ja piti perinteistä taidetta porvarillisena ja konservatiivisena. Ideologian teoriasta siirryttiin teorian ideologiaan, kuten elokuva- ja tv-tutkija Veijo Hietala on todennut (Hietala 1993, 29–36). 1980-luvun alun jälkeen käsitykset viestinnän ideologisuudesta ja sen tulkitsemisesta ovat saaneet osakseen arvostelua. Esimerkiksi brittiläinen mediahistorioitsija Paddy Scannel arvostelee Althusserin ja Birminghamin kulttuurintutkijoiden media-käsityksiä siinä, että he systemaattisesti väärinymmärtävät ja väärintulkitsevat teoriallaan ideologian objektia – esimerkiksi silloin kun Stuart Hall kirjoittaa, kuinka ideologiat diskursseina puhuvat median kautta (Scannel 1992, 339–340).

260 Althusser 1984, 100–102, 110.

dia. Televisio ”on kommunikaatiomuoto, joka omaksuu kehittyneen teollisuusyhteiskunnan ideologian.”²⁶¹

Ainakin suomalaiset televisioinstituutiot ilmensivät nopeasti kehittyvän yhteiskunnan ideologiaa. Televisio oli uuden modernin ajan tiedotus- ja viihdeväline. Tosin suomalaisen 60-luvun television ”informaatiopommitus” oli vielä varsin vaatimatonta 2000-lukuun verrattuna. MTV oli Yleisradion alainen ja kanavia oli korkeintaan kaksi – lukuun ottamatta vuosia 1956–1964, jolloin Tesvisio oli vielä olemassa (ks. kuvio 1). Vähäinen ohjelmatarjonta oli kuitenkin jo moninaista. Televisiomainoksetkin olivat varsin kaukana paitsi esimerkiksi uutisista taikka opetusohjelmista niin myös amerikkalaisista sarjoista. Kuitenkin vaikka viihteen liiallista määrää arvosteltiin, oli suomalainen televisio – mainoksistakin huolimatta – varsin homogeeninen ainakin verrattuna 2000-lukuun.

.

261 Eco 1985, 152.

■ Kulutusvallankumouksen vaikutteet, vaikuttajat ja vaikutetut

Entä itse televisiomainokset? Minkälaista ideologiaa tai ideologioita ne piilottivat – enemmän tai vähemmän näkyvästi – kaupallisiin viesteihinsä? Voisivatko nämä ”vääristyneet peilit” (ks. kpl. ’Mainonta – kulttuurin heijastuma?’) kertoa jotain 60-luvun Suomesta. Käyn tämän osion aluksi läpi muutamia termejä, joita viljelen itse mainoselokuvien tulkinnoissa. Selitän, mitä tarkoitan paitsi ideologialla, niin myös mentaliteetilla ja myytillä tässä yhteydessä. Lisäksi selostan, millä tavalla lähestyn – semiotiikkaan pohjaten – suomalaisia 1960-luvun mainoselokuvia: miten haen niihin koodattuja konnotaatioita.

En kuitenkaan sovello lähestymistapaani jokaiseen spottiin¹ yksityiskohtaisesti, vaan tulkinta vaihtelee mainoselokuvakohtaisesti. Yksityiskohtaisemmin käsitelen spotteja case-tutkimuksissa luvussa MODERNIN MARKKINOINTIKÄRJESSÄ. Tärkeintä on se, mitä 60-luvun mainoselokuvista on löydettävissä kysymyksenasetteluni kannalta – mitä jokin tietty konnotaatio kertoo ajasta.

Tässä luvussa sukellan siis itse televisiomainosten maailmaan. Olen tehnyt tiettyjä otoksia, joista pyrin saamaan vastauksia tiettyihin kysymyksiin. Tärkeimmät koodauskategoriat ovat amerikanisaatio, nuoriso, sukupuoli ja eri yhteiskuntaryhmät. Ohessa tutkin myös, miten monet sosiaaliset ja kulttuuriset arvot, kulutustottumukset ja suomalainen talouskin muuttuivat ajankohtana. Lisäksi tarkastelen televisiomainonnan keinojen ja representaatioiden evoluutiota tutkimusajankohtana.

Kuten johdannossa selitin, ohjaavat otantoja mainoselokuvista monet käytännön syyt. Tärkeintä on kuitenkin, miten käsiteltävät mainoselokuvat palvelevat kysymyksenasetteluani. Monet käsiteltävistä mainoselokuvista ovat olleet aikanaan palkittuja. Eivät kuitenkaan suinkaan kaikki, vaikka palkinnon tai kunniamaininnan saaneet mainoselokuvat ymmärrettävästi ovat varsin hyvin myös säilyneet. Palkitut elokuvat sisältävät usein monipuolisia koodauksia, mutta toisaalta monet spotit, jotka tekijät ehkä jälkeenpäin haluaisivat unohtaa, saattavat kysymyksenasetteluni kannalta olla paljon hedelmällisempiä. Ne pitävät sisällään sellaisia koodeja, jotka kertovat paljon ajastaan ja joita tekijät eivät aikanaan usein ole edes tiedostaneet. (Palkituista suomalaisista mainoselokuvista ks. liite 2).

1 Kuten on jo käynyt ilmi, mainoselokuvista käyttämäni termit vaihtelevat. ”Mainos”-sanaa käytän, jos kyseessä oleva mainoselokuva on mainos yleensä – se voisi olla myös printti. ”Mainoselokuva” tarkoittaa, että sitä on voitu näyttää myös niin elokuvateattereissa (ammattinimitys: ”teatterielokuva”) kuin televisiossakin. Tästä pitää erottaa vielä ennen televisiota tehdyt, ainoastaan teattereissa esitetyt mainoselokuvat, joita kutsuttiin ”alkupaloiksi”. Alkuaikojen suorista mainosesityksistä käytän nimitystä ”televisionmainos”. ”Spotti” on amerikanenglannista tullut ammattitermi, joka tarkoittaa ainoastaan televisiossa esitettävää mainoselokuvaa.

Mainonnan ”itsestäänselvyydet” ja niiden löytäminen

Mainonnan ideologisuus

Käsitteenä ideologiaa käytetään eri tieteenaloilla eri tarkoituksiin. Lisäksi sen määrittäminen riippuu paljon määrittäjän maailmankatsomuksesta. Maailmankatsomusta onkin pidetty ideologian lähikäsitteenä. Yhteiskuntatieteissä maailmankatsomusta käytetään lähes ideologian synonyyminä (esim. työväenluokan tai porvariston maailmankatsomus).² Aate- ja oppihistorioitsija Juha Mannisen mukaan ero on siinä, että ideologia on aina tarkoitettu usealle yksilölle, mutta maailmankatsomus voidaan ymmärtää yksilökohtaisestikin. Maailmankatsomuksesta täytyy erottaa vielä maailmankuva. Maailmankuva ei edellytä subjektin henkistä aktiivisuutta – toisin kuin maailmankatsomus.³

Vaikka mainonta kuuluu viestintään, Judith Williamsonin mukaan mainonta itsessäänkin on althusserilaisittain oma ideologinen valtiokoneistonsa. Mutta koska mainonnalla ei ole subjektia, se on persoonaton ja hajautunut kollektiivinen koneisto. Näin Williamsonin mukaan sen valta on myöskin suhteellista. Tutkimalla mainosten merkitysten ideologista funktiota, voidaan ymmärtää sen merkitysprosessi ja tässä strukturalismi on ollut vaikuttava ja auttava. Mainosten ideologisista, ulkopuolisista järjestelmistä, jotka rakentavat mainosten merkityksiä, Williamson käyttää termiä viitesysteemi, referenttijärjestelmä (Referent System).⁴

Brittiläisen kulttuurintutkimuksen niin sanotun Birminghamin koulukunnan johtavan teoreetikon Stuart Hallin mukaan ideologia muistuttaa käsitteenä diskurssia: sarja väittämiä tai uskomuksia, jotka tuottavat tietoa ja jotka palvelevat tietyn ryhmän tai sosiaalisen luokan intressejä. Erona ideologialla ja diskursulla Hallin mukaan on se – tässä hän nojaa diskurssi-käsitteen tärkeimmän teoreetikon Michel Foucaultin ajatuksiin – että ideologiat perustuvat *tosi*-väittämän (tiede) ja *epätosi*-väittämän (ideologia) väliseen distinktion sekä siihen uskoon, että faktat maailmasta auttavat ihmisiä päättämään oikean ja väärään väittämän välillä. Foucaultin mukaan kuitenkin väittämät sosiaalisesta, poliittisesta tai moraalista maailmasta ovat harvoin yksinkertaisesti oikeita tai vääriä. Lisäksi ”faktat” eivät tarjoa ihmisille mahdollisuutta päättää, ovatko nämä faktat oikeassa tai väärässä. Osittain tämä johtuu siitä, että ”faktat” voidaan konstruoida monin tavoin.⁵

Mielestäni vastaukset moniin kysymyksiin löytyvät ideologian ja diskurssin välisestä suhteesta sekä ideologian ja institutionaalisten rakenteiden suhteesta. Median valta on siinä, että se signifioi, merkillistää tapahtumia tietyllä tavalla. Ideologia on (hegemoninen) kamppailun kenttä, jossa tavoitellaan ensimmäistä palkintoa. Se ei ole vain tiettyjen ryhmien staattista hallintaa. Vaikka ideologi-

.

2 Heikkinen 1998, 83–84.

3 Manninen 1987, 136–137. Maailmankuvasta ja -katsomuksesta ks. myös: Manninen 1977; Manninen et.al 1989; Lörgren 1981.

4 Williamson 1988, 17, 19.

5 Hall 1999 C, 100–101.

nen valta on kuitenkin aina kiistanalainen, täytyy myös muistaa, että ideologiat muodostavat kulttuuriorganisaatioiden pohjasysteemin. Ideologioiden juuret ovat syvemmällä (esim. sukupuolella) kuin mediatuotannon sosiaalisissa käytännöissä.

1960-luvun suomalaisten televisiomainosten lähiluvussa ideologioitten ”totuudellisuus” tai ”vääristyneisyys” ei kuitenkaan ole niin suuri ongelma kuin ehkäpä postmodernimman ja diskursiivisemmän ajan mainonnassa. Tämä tutkimus ei käytä muodikkaasta diskurssianalyysiä (vaikka on yhteiskuntatieteellinen ja tehty 2000-luvun taitteessa!). Mutta kun suhteutan televisiomainosten lähilukujen ”löytöjä” niihin liittyviin instituutioihin ja laajemminkin ympäröivään kulttuuriin ja yhteiskuntaan, teen epäilemättä myös jonkinlaista diskurssianalyysiä. Tässä tutkimuksessa keskitytään ideologioitten löytämisessä mediavies-tiin – televisiomainosten piileviin tai ilmeisiin ideologisuuksiin. Mediainstituutioiden ideologisuus tulee ilmi edellisessä luvussa käsiteltyjen televisioyhtiöiden välisten kamppailujen ja mainostoimistojen ja tuotantoyhtiöiden sukupolvenvaihdoksessa.

Kulttuurintutkija Douglas Kellnerinkin mukaan mediakulttuurin ideologioita tulisi analysoida yhteiskunnallisten kamppailujen ja poliittisten keskustelujen kontekstissa sen sijaan että ideologioita pidettäisiin vain väärän tietoisuuden levittäjinä ja ideologiakritiikki ymmärrettäisiin vain tämän valheellisuuden paljastajana. Kellnerin mukaan täytyy katsoa ideologisten pintakerrosten taakse, jotta kyettäisiin näkemään ideologisia ilmentymiä tuottavat yhteiskunnalliset ja historialliset voimat sekä kamppailut. Näin voitaisiin tutkia niitä koneistoja ja strategioita, joilla ideologioista tehdään puoleensavetäviä.⁶

Televisiomainonta voi tuntua triviaalilta ja epäolennaiseltakin tutkimuskoh-teelta ideologioitten suhteen. Eikö yhteiskunnasta ja kulttuurista löytyisi paljon tärkeämpiä alueita ideologisessa mielessä? Kuitenkin, Antonio Gramscinkin mukaan kulttuuri täytyy murtaa sen moniin osiin. Ovat ne osat sitten ”korkeita” tai ”matalia”, eliittikulttuuria tai populaarikulttuuria, filosofiaa tai ”arkijärkeä” (common sense). Gramsci oli kiinnostunut tavoista. Niissä kaikki monimutkaiset kulttuuriset, poliittiset ja ideologiset opit toimivat tarkoituksenaan lujittaa yhteiskuntaa suhteelliseen, vaikkakaan ei ikinä täydelliseen, yhteyteen. Kuitenkin lisäksi, koska historialliset toiminnat voidaan esittää vain ”kollektiivisen ihmisen” toimesta, täytyy yksittäisten kulttuuritoimijoiden ja paikallisten ”kulttuuri-ilmastojen” kautta tulevien määritelmien lisäksi tutkia kulttuuria myös kokonaisuudessaan.⁷ Kuten Umberto Eco jatkaa: ”Media välittää ideologioita, joihin vastaanottaja vastaa hänen elämänsä puitteet muodostavan yhteiskunnallisen tilanteen, saamansa koulutuksen kulloisenkin hetken psykologisten valmiuksien synnyttämien koodien muodossa.”⁸

Yhteiskunnallinen ja kulttuurinen tilanne eli Suomessa monisäikeisessä murroksessa kuten luvussa MODERNI 60-LUKU? esitin. Miten sen osa-alueet tu-

6 Kellner 1997, 127.

7 Bennet 1986, 191–218.

8 Eco 1985, 157.

levat ilmi televisiomainonnan kautta? Tärkeitä on tietysti myös ne piirteet, jotka eivät tule ilmi. Mainonta vääristää ja antaa yksipuolisen, markkinoiden ehdoilla tehdyn kuvan maailmasta. Mutta minkälaisen? Miten mainonnan ideologisuus toteutuu ja miten sitä voi ”koodata”?

Merkki- ja merkitysmoninaisuutensa vuoksi mainonta on erityisen altista piilottamaan itseensä erinäisiä ideologioita tai muunlaisia ajattelu- ja toimintatapoja. Mainonta onkin nähty yhtenä kapitalististen ideologioiden salakavalimpana välittäjänä. Mielestäni, vaikka ideologiakritiikkiä ja -tutkimusta on vasemmistolaisesta leimastaan johtuen totuttu mediatutkimuksessa pitämään jo aikansa eläneenä, on sillä tietyin viilauksin paljon vielä annettavaa media/populaarikulttuurin tutkimiselle. Tässä tutkimuksessa sen soveltamista puoltaa jo sekin, että useimmat ideologiateoriat mediassa ja mainonnassa ovat ponnistaneet saman ajan mediamaailmasta kuin tämän tutkimuksen kohde. Kuten moneen kertaan on jo todettu, mainonta eli historiansa kannalta merkittävää aikaa juuri 60-luvulla.

Myös Henri Lefebvre huomioi jo 1960-luvun lopulla mainonnan merkittävän roolin modernissa yhteiskunnassa. Hänen mukaansa se oli jossain modernin ajan houkutusille alistettujen halujen ja vaatimattomien ja rehellisten julkisten vaateiden välittäjän välissä. Mainonta luo ja muokkaa tarpeita. Se on yhteiskunnan retoriikkaa, levittäytyy kieleen, kirjoitettuun tekstiin ja haaveiluun. Mainonnasta oli Lefebvrelle tullut modernin ajan pääideologia. Institutionalisoitunut mainonta on jopa korvannut entiset viestinnän muodot – mukaan lukien taiteen. Se on tuottajan ja kuluttajan, teorian ja käytännön sekä sosiaalisen todellisuuden ja poliittisen vallan tärkein ja keskeisin välittäjä. Ennen kaikkea, mainonnan ideologia naamioi ja muokkaa tiettyä sosiaalisen todellisuuden tasoa, jota kutsutaan arjeksi – kaikkine ”objekteineen” (esim. vaatteet, ruoka, sisustaminen).⁹ Myös (ranskalainen) yhteiskuntatieteilijä Jean Baudrillard totesi jo vuonna 1970, että mainonta on merkittävin kulutuksen ”psykologisen” tarpeen manipuloija – kulutusideologian välittäjä.¹⁰

Norman Faircloughin mukaan mainonnan ideologinen toiminta tapahtuu rakentamalla suhteita tuottajan ja kuluttajan välille; kutsumalla subjektia Althusserin ideologia- ja subjektiviteettikäsitteen mukaisesti¹¹, rakentamalla kuvia ja imagoja piilevinä ohjeina kuinka elää sekä rakentamalla kuluttaja, tekemällä ihmisistä kuluttajia; kutsumalla ihmisiä liittymään ja valitsemaan kulutusyhteisönä. Mainonta pyrkii välittämään tiedostetut tai tiedostamattomat – näkyvät tai piilevät – ideologiat itsestäänselvyyksinä ja luonnonmukaisina. Tiedotusvälineitten diskurssi perustuu usein ”terveelle järjelle”, ja tästä syystä ne ovat luon-

.

9 Lefebvre 1984, 55.

10 Baudrillard 1988, 39.

11 Subjekti on Althusserille kaiken ideologian perustava käsite: ”Kaikki ideologia kutsuu konkreettisia yksilöitä konkreettiseksi subjekteiksi subjektinkäsitteen välityksellä.” Ideologiassa on kysymys subjektin asemoimisesta. Subjekti on ideologian tuote. Ideologia rekrytoi subjekteja yksilöiden keskuudesta, ja ideologiat rakentavat yksilöllisiä subjekteja, jotka toimivat ideologian vastaanottajina ja uudelleentuottajina. (Ks. Althusser 1984, 114–129)

teeltaan hyvin ideologisia. Ne esimerkiksi antavat kuvan kapitalistisesta yhteiskunnasta ja sen konsumeristisista arvoista luonnollisena.¹²

Käsitys ideologioiden ”itsestäänselvyydestä” tulee jo Althusserilta. Hänen mukaansa ideologiat saavat itsestäänselvyydet toimimaan itsestäänselvyyksinä. Ideologia ei operoi eksplisiittisesti ja implisiittisesti. Se elää niissä käytännöissä, rakenteissa ja kuvissa, jotka ihmiset ottavat itsestäänselvinä. Ihmiset sisäistävät ideologiat eivätkä ole näin tietoisia niiden olemassaolosta tai niiden vaikutuksesta. Ne ovat tiedostamattomia. Tämän kautta ihmiset rakentavat subjektinsa. Althusserin mukaan ideologialle on lisäksi tyypillistä ideologisen luonteensa kieltäminen: se ei koskaan kerro olevansa ideologiaa.¹³

Sosiologi Robert Goldman näkee teoksessaan *Reading Ads Socially*, että mainoksiin syvälle upotettujen sosiaalisten olettamuksien itsestäänselvyys johuu niiden suostuttelevuudesta ja siitä, että niitä luetaan niin rutiinilla. Mainontaa ei säännönmukaisesti huomioida ideologian piiriin kuuluvaksi. Tutkimalla mainoksia niin, että haetaan niiden sosiokulttuurisia seurauksia, voidaan erotella ja eritellä niiden ideologiset koodit. Goldmanin premissi on, että mainokset voidaan katsoa nopeasti (flipped over), mutta myös lukea uudelleen kriittisesti. Tällöin voidaan saada selville hyödykehegemonian kulttuurinen uudelleen tuotanto. Mainokset tarjoavat aivan ainutlaatuisen ikkunan tarkastella kuinka hyödykeintressit käsitteistävät sosiaalisia suhteita. Mainosten piilossa olevan sosiaalisen kieliopin etsimisellä voidaan päästä lähemmäs mainosten syvempiä ideologisia merkityksiä, joka vaikuttavat kulttuurisessa ja poliittisessa elämässä. Kulttuuristen ja poliittisten hegemonioiden sosiaalinen kielioppi ei ole koskaan staattinen, vaan omien dialektisten vastakkainasettelujensa subjekti.¹⁴

Millaisia ”itsestäänselvyyksiä” 1960-luvun suomalainen televisiomainonta tarjosi ihmisille? Tässä täytyy ottaa huomioon, että monet näistä ”itsestäänselvyyksistä” eivät enää nykyään ole *itsestään selviä*. ”Itsestäänselvien” piirteiden koodaaminen on ymmärrettävästi ongelmallista, niin kuin monet muutkin samankaltaiset asiat historian tutkimuksessa: miten päästä aikalaisten ”tasolle” ja tajuta menneisyyden maailma konteksteineen? Toinen tyypillinen niin sanotun historismin ongelma on: miten ”sammuttaa itsensä” ja ”hylätä nykyisyys”? Vaikka tällainen suhtautuminen kyseenalaistettiin jo 1800-luvun lopulla, on se historian tutkimuksessa vieläkin suosittua.¹⁵ Näiden ”itsestäänselvyyksien” löytäminen on kuitenkin tässä tutkimuksessa kantava ajatus itse mainoselokuvioiden analysoinnissa.

1960-luvun mainosten kielioppi pitää sisällään, luonnollistettuina itsestäänselvyyksinä tai ei, ajalle tyypillisiä arvoja. Eivätkä nämä ideologioiden, maailmankuvien ja mentaliteettien muokkaamat arvot tule pelkästään niiden sisäänkoodaajien varastosta, vaan mainoksista on löydettävissä paljon laajempi kulttuurinen ja sosiaalinen murroksen ajan arvomaailma.

.

12 Fairclough 1989, 66–67, 202–207.

13 Althusser 1984, 127, 130; Ks. myös Turner 1992, 27.

14 Goldman 1992, 1–2. Ks. myös Williamson 1988, 41.

15 Ks. esim. Kalela 2000, 51–52

Mainonta poimii ja ilmentää sellaisia arvoja, jotka ovat kulttuurissa jo olemassa. Tosin nämä arvot, olivat ne kuinka syviä tai laajalle levinneitä tahansa, eivät ole ainoita, joita ihmisten täytyy tavoitella. Mainonnan kaikenkattavuus saa kuitenkin unohtamaan tämän. Mainonta poimii sellaisia asioita, joita ihmiset pitävät arvokkaina ja ilmentävät niitä kuin ne olisivat kaikki, mitä ihmiset arvostavat. Mainokset vakuuttelevat ihmisille, että mainostaja on yleisten ideaalien mesenaatti. Tämä on Michael Schudsonin mukaan ”kapitalistisen realismin taidetta”. Se muistuttaa taiteen, ideologian ja propagandan kieltä juuri tavassaan esittää asiansa ”helposti”. Schudson kutsuukin mainontaa ”kapitalistiseksi realismiksi”. Mainonta ei ilmennä todellisuutta, muttei myöskään rakenna kokonaan fiktiivistä maailmaa. Sillä on oma todellisuutensa.¹⁶

Kapitalistinen realismi -käsite on Schudsonin muunnos sosiologi Erving Goffmanin ”kaupallinen realismi” -käsitteestä. Goffman esittää, että kaupallinen realismi eroaa kahdessa suhteessa siitä, miten ihmiset esittävät itsensä todellisessa elämässä. Todellisessa elämässä inhimillinen aktiviteetti on vahvasti ritualisoitu. Ihmiset toimivat ja elävät sosiaalisissa ideaaleissa esittäen maailmalle stereotyyppisiä kuvia itsestään. Mainonta on ”hyperritualisoitu” ja ”editoitu”. Sekä oikeassa elämässä että mainonnassa ihmiset esittävät sosiaalisia ideaaleja, mutta oikeassa elämässä ihmiset Goffmanin mukaan syyllistyvät tylsyyteen. Tämä johtuu siitä, että ihmiset – tarjotakseen puhtaan ritualisoidun sosiaalisen ideaalin – eivät voi editoida käyttäytymistään tarpeeksi. Kaupallisessa realismissa editointi toimii ja sosiaaliset ideaalit ovat siten esitetty mahdollisimman täydellisesti.¹⁷

Schudsonin mukaan mainonta, kuten sosialistinenkin taide, yksinkertaistaa ja tyypittää. Se ei väitäkään kuvaavansa todellisuutta, vaan sellaista tulevaisuutta kuin sen pitäisi olla – elämää ja elämiä, joita kannattaa jäljitellä. Se esittää ihmiset harvoin yksilöinä. Ihmiset ovat mainoksissa ainoastaan laajempien sosiaalisten kategorioiden ruumiillistumia. Mainoksissa useat asiat myös aina esitetään kehityksenä. Mainonta on läpeensä optimistista viestintää, jossa tietyillä tuotteilla tai elämäntyyyleillä löydetään ratkaisu mihin tahansa ongelmaan. Kaikki keskittyy uutuuteen ja traditioon. Viittaukset vain auttavat mukautumaan uuteen kaupalliseen luovuuteen. Siinä missä neuvostoliittolainen taide idealisoi tuottajaa, tämä amerikkalainen taide idealisoi kuluttajaa. Vaikka mainonta on erilaista kuin yksiääninen, keskitetty ja tiukasti kontrolloitu neuvosto-propaganda oli, on se myös sosiaalisesti hyväksyttävää ja kaikkialla olevaa. Kapitalistista kapitalistisessa realismissa on se, että sellaiset arvot kuten perheen sosiaalinen solidaarisuus, sukulaisuus ja ystävyys on pantu myymään tavaroita. Mikä siinä on leimallisen kapitalistista on se, että mainosten lupaama tyydytys on yksityistä vaikka tyydytysmuodot olisivatkin tuttuja tai sosiaalisia. Mainokset tarjoavat ideaalien ja arvojen julkisia muotokuvia, joissa ihmisiä rohkaistaan ajattelemaan itseään ja yksityistä maailmaansa. Mainonta on kapitalismin tapa sanoa ”minä rakastan sinua” itselleen.¹⁸

.

16 Schudson 1984, 214, 223.

17 Goffman 1979, 15.

18 Schudson 1984, 215, 220, 221, 232.

Näin ollen on tärkeää tuntea mainosten välittämien arvojen kehykset. Mainokset liittävät tuotteiden ja tuotekuvien merkitykset toisiinsa. Mainosten merkitysten järjestymistä hallitsevat sitä ympäröivät kehykset ja näin mainosten tutkiminen on samalla myös merkitysten kehyksien tutkimista. Kaikki merkitykset ilmenevät sosiaalisessa kontekstissa. Kuten Goldmanin toteaa, hyödykemerkeistä on tullut joka suhteessa yhtä sosiaalisesti todellisia kuin tuotteista, jota ne edustavat. Ideologia ei ole enää pelkästään salaliittojen ja propagandan tuote, vaan ideologia on itse asiassa jotain, johon ihmiset menevät osanottajina mukaan.¹⁹

Andrew Wernickin *Promotional*²⁰ *Culture* on yksi parhaimmista mainonnan ideologisuutta käsittelevistä tutkimuksista. Wernickin mukaan mainostaminen ei ole informaatiota eikä taidetta, tai niiden yhdistelmä, vaan hänen mukaansa sitä sopii paremmin kuvaamaan termi ”retorinen”. Mainonta on viestintätaitaiden oma erikoishaara. Se faktuaalinen tieto, jota mainokset välittävät sekä niiden estetiikka ovat alisteisia myyntitaidon teleologialle. Tässä suhteessa on sama, onko mainonnassa rationaalisia tai irrationaalisia argumentteja. Tarkoitus on aina sama: suostutella potentiaaliset asiakkaat uskomaan, että hyödykkeet ovat vähintään hintansa arvoisia. Jos halutaan ymmärtää, kuinka mainos voi samanaikaisesti toimia ideologisena viestinä, täytyy tutkia sen alla olevaa logiikkaa – miten ideologiset asemat luodaan siihen. Nämä asemat johdetaan suoraan kuluttajan ja tuottajan välisestä puhtaasta kaupallisesta suhteesta, mutta siirrettyinä.²¹ Tämä ”rekisteriinluomislogiikka” löytyy mainonnan evoluutioon liittyvistä trendeistä ja toimintatavoista sekä tuotanto-olosuhteista. Lisäksi tässä tutkimuksessa valotetaan tekijöiden maailmankuvaa ja ambitioita haastatteluilta ja aikalaismuutoksilla.

Wernickin mukaan kaikki mainonta, jopa informatiivisin ja rationaalisinkin on ideologista, jos se vain muodollisestikin sijoittaa yleisönsä ostaja/kuluttajarooliin. Mainoksissa on aina kaksi viittausta ja kaksi merkitysoperaatiota: yksi tuotteelle ja toinen sille, mitä varten se on tarkoitettu. Vaikka kuvallinen mainonta perustuu kapitalistisen yhteiskunnan olemassa oleviin arvoihin, haluihin ja symboleihin, ei se välttämättä tarkoita, että mainonta myös yksiselitteisesti heijastaa niitä. Mainos voi olla myös ideologisesti luova²² Yksittäinen mainos ei vain yksinkertaisesti heijasta ideologiaa; se työstää sitä uudelleen ja samalla tuottaa uusia merkityksiä.²³ (vrt. Foxin, Marchandin ja omaan näkemykseeni kappaleessa ’Mainonta – kulttuurin heijastuma?’).

Kuten Wernick toteaa, mainonta on kulttuurin gyroskooppi (vauhtipyörä), joka välittää kulttuurista levottomuutta.²⁴ Mutta miten – vaiko ollenkaan – 60-

19 Goldman 1992, 5–9.

20 Promootion käsitteeseen Wernick sisällyttää mainonnan, tuotteiden pakkaamisen ja muotoilun. Lisäksi siihen kuuluu toimintoja, jotka eivät ole puhtaasti kaupallisia. Se pitää sisällään koko kaupallisesti tuotettujen tavaroiden ja palveluiden avaruuden siinä, kun ne on mielikuvallistettu myyntitarkoituksiin. Promootio ei vain muokkaa yhteiskuntaa, vaan myös yksilöä toimivana ja kommunikoivana subjektina. (Wernick 1992, 147, 181–182)

21 Wernick 1991, 27, 31.

22 Wernick 1991, 42

23 Dyer 1982, 129–130.

24 Wernick 1991, 43.

luvun levottomuus ilmeni ajan suomalaisissa televisiomainoksissa? Ainakin mainonnan 60-luvun ”luovuuden vallankumous” tarjosi hyvän perustan myös ”ideologiselle luovuudelle”.

Wernickin mukaan se mitä mainontaa ainakin voi ideologisesti selvittää, tyyneessä tai konflikteissa, on kulttuurinen jännitys, joka nousee koko ajan laajenevista ja vahvistuvista markkinoista itsessään – ei niinkään satunnaisista kulttuurihistoriallisista oikuista tai vanhakantaisten luokkaerojen vähenemisestä. Tätä kautta mainonnalla on ideologinen jännitteensä, joka on yhä vähemmän törmäystä liberaali/moderni ja konservatiivi/traditionaali -arvoakseleilla. Jännite ilmenee enemmänkin vapaan kaupan hyödykkeiden käyttövoiman ja sitä rajoittavan sosiaalisen kontrollin välillä.²⁵

Vaikka edellä mainitut käsitykset viestinnän ideologisuudesta ovat nykypäivän mediamaailmaan osittain hiukan vanhanaikaisia, ovat useimmat niistä kuitenkin vieläkin esimerkiksi mainonnan osalta paikkansapitäviä. 60-luvun suomalaisessa televisiomainonnassa ja -toiminnassa viestinnän ja erityisesti mainonnan ideologisuus oli kuitenkin ajoittain aktiivisen keskustelun kohteena. Mainonnan ideologisiin viesteihin kiinnitettiin huomioita julkisessa keskustelussa niin poliittisten päättäjien kuin mainonnan ammattilaistenkin keskuudessa.

Ideologia, maailmankuva ja mentaliteetti

Historiantutkimuksessa suhteellisen uusi suuntaus, mentaliteettien historia²⁶ ja sen määrittely mentaliteetista on sukua edellä mainituille maailmankatsomukselle ja -kuvalle, kuten myös ideologialle. Aate- ja oppihistorioitsija Juha Mannisen mukaan: ”Kun maailmankuva muodostuu lyhyemmäksi tai pitemmäksi ajanjaksoksi tietyissä sosiaalisissa ryhmissä, luokissa, kansakunnissa tai kansojen välillä osaksi psyykkistä perusrakennetta, sitä voidaan kutsua mentaliteetiksi.”²⁷ Mentaliteetit eivät kuitenkaan ole vain arkipäivän hitaasti muuttuvaa aatehistoriaa, vaan myös ne voivat kokea vallankumouksia ja muita hyppäyksellisiä muutoksia.²⁸ Tällainen vaihe Suomen lähihistoriassa 1960-luku monelta osin eittämättä oli.

Mentaliteettien historia on liittynyt oleellisesti populaarikulttuurin tutkimiseen. Käsitteenä mentaliteetti on vähintään yhtä epämääräinen kuin tutkimuskohteensakin. Se pitää sisällään monia elementtejä. Samanaikaisesti voidaan tutkia maailmankuvien ohella ajattelumalleja, normeja, tapoja, perinteitä jne.

25 Wernick 1991, 45.

26 Mentaliteettien historia on osa niin sanottuja uusia historioita yhdessä arkipäivän historian, mikrohistorian, psykohistorian ja naishistorian kanssa. Yhteistä näille tutkimussuuntauksille on ollut kohdistaa tutkimus perinteisestä poliittisen historian ja suurmieshistorian sijasta tavallisten ihmisten arkeen ja elämäntapaan. Mentaliteettien historia juontaa juurensa ranskalaisen historiantutkimuksen traditioon, jota kutsutaan *Annales*-koulukunnaksi. Mentaliteettien historian tunnetuimpia nimiä ovat olleet *Annales*-koulukunnan perustajat Marc Bloch ja Lucien Febvre sekä heidän seuraajansa Philippe Ariès ja Emmanuel Le Roy Ladurie. Heidän jälkeensä suuntauksen näkyvimpiä nimiä ovat olleet Natalie Zemon-Davies ja Carlo Ginzburg.

27 Manninen 1989, 93.

28 Korhonen 2001, 55.

Aineksia tulee niin ajattelun kuin toiminnankin piiristä. Itse asiassa ihmisen ajattelun ja toiminnan suhde on nimenomaan sen fokuksessa. Etenkin käyttäytymisen arkipäiväinen – ”tavallisen elämän” – tiedostamattomuus on sen mielenkiinnon kohteena. Mentaliteetti on tapa jäsentää ja käsittää maailmaa – henkinen kartta, josta löytyy ihmisen ymmärrys todellisuudestaan.²⁹

Kuten edellä todettiin, ideologiat löytyvät usein ”rivien välistä”, mutta mentaliteetit vaativat vahvan hermeneuttista näkökulmaa niin lähteiden lukemisessa kuin tutkittavan kulttuurin ymmärtämisessä. Mentaliteetit kylläkin löytyvät myös merkitysten välittymisestä ja kommunikaatiosta – kommunikaatiossa käytetyistä symboleista, jotka eivät vain heijasta kulttuuria ja sosiaalista ympäristöä vaan myös muokkaavat sitä.³⁰

Voisi käsittää, että ideologia on ajatteluavaruus, jossa tietyt valtasuhteet on sisäistetty. Ideologia on helppo muotoilla (elitistiseksi) opiksi. Mentaliteetti taas on yleisempi käsite ajatteluavaruudelle, johon liittyy ja itsessään sisältyy tietynlainen käytäntöavaruus. Mentaliteetti on käyttäytymisessä ilmeneviä julkilausumattomia normeja, jotka ryhmittäin ovat hyvinkin erilaisia.³¹ Mentaliteettia voidaan valaista esimerkiksi suomalaisten hiljaisuuden arvostuksen kautta. Siinä ilmenee suomalainen mentaliteetti mutta sitä harvoin muotoillaan opiksi – korkeintaan sanonnaksi ”vaikeneminen on kultaa”. Diskurssi taas on ajatteluavaruuden toteutuminen puheessa.

Tämä tutkimus on aineistonsa puolesta kiehtova mentaliteettien historian kannalta. Keskittyhän se populaarikulttuuriin ja pyrkii löytämään spesifioidusta kohteestaan tiedostamattomia ja alitajuisia elementtejä, joiden kautta voi tehdä laajempiakin johtopäätöksiä. Lisäksi tutkimuskohde liittyy olennaisesti mentaliteettien historian korostamaan tavallisten ihmisten arkipäivään – arkipäivän vapaa-aikaan ja kulutukseen ja etenkin sen muutokseen.

Kuten edellä moneen kertaan todettiin, vaikuttavat ideologiat melkein kaikkialla yhteiskunnan ja kulttuurin tasoilla: instituutioista yksilöihin. Sosiaalishistorioitsija Matti Peltonen toteaa: ”Aatteellista tai ideologista ei voi enää nähdä autonomisena ilmiönä, vaan se pitäisi nähdä osana kaikkia ilmiöitä. Ihminen ja hänen toimintansa on nähtävä kokonaisvaltaiseimpana.” Peltonen korostaa yhtä lailla subjektiviteettia: ”Voi ajatella, että koko länsimaiselle ajattelulle on ominaista pyrkiä ehjään – jonkin yhden aatteen tai ominaisuuden vallitsemaan – totaaliseen subjektiviteettiin.”³²

Peltonen toteaa myös, viitaten Clifford Geertziin, että ”kulttuurin perusolemus on julkisuus – kulttuuriset merkitykset ovat yhteisiä, jaettuina”.³³ Televisio

29 Peltonen 1992, 15–16; Haapala 1989, 20–21; Korhonen, 2001, 42.

30 Korhonen 2001, 49, 52.

31 Varsin lähellä mentaliteetin käsitettä on myös Raymond Williamsin käsite ”tunnerakenne” (structure of feeling). Se liittyy modernin (tai ehkä vielä enemmän postmodernin) ihmisen tapaan aktiivisesti kokea ja tuntea merkitykset ja arvot sellaisenaan. Tunnerakenteet liittyvät usein todellisuuksiin, jotka ovat sosiaalisia, mutta joita ei vielä koeta sosiaalisiksi: ei ymmärrä niiden yhteyttä laajempaan vaan pidetään niitä irrallisina ja yksityisinä. (Williams 1988, 150)

32 Peltonen 1992, 25, 44.

33 Peltonen 1992, 61.

mediana on julkistanut kulttuuria ehkä voimakkaimmin koko 1900-luvulla. Se on tehnyt sitä enemmän kuin elokuva ja radio, koska sen ohjelmapolitiikka on ollut alusta asti niin monipuolista. Sitä se oli Suomessakin jo 1950-luvun lopulta lähtien. Suomalainen kulttuuri muuttui kertaheitolla astetta julkisemmaksi television tulon myötä. Lisäksi se tavoitti nopeasti ison osan väestöstä. Televisio-kulttuuri oli paljon homogeenisempaa niin ohjelmapolitiikan kuin vastaanottajienkin kannalta, kuin mitä se on nykyään.

Tämä mielessä olisi antoisaa lähteä tutkimaan 1960-luvun suomalaisen televisiomainonnan yleisöä: tehdä reseptitutkimusta siitä, miten televisionkatsotjat kokivat ajan televisiomainokset ja niiden luoman maailmankuvan ja miten he loivat omaa maailmankuvaansa. Sitä tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tehdä. Olen huomannut sen, ainakin tässä yhteydessä, liian ongelmalliseksi. Sitä vastoin, pyrin kuitenkin hahmottamaan televisiomainosten tekijöiden mentaliteettia: miten, minkä vuoksi ja mistä vaikutteista he tekivät sellaista työtä kuin tekivät? Millainen maailmankuva heillä oli ja miten se muodostui ja näkyi heidän työssään? Toisaalta, miten heidän mentaliteettinsa manifestoitui televisiomainoksissa? Tämän kautta voin ehkä sanoa jotain laajempaakin Suomen 1960-luvun modernisaatiosta.

Saksalainen sosiaalishistorioitsija Peter Schötter on esittänyt sekä diskurssin että mentaliteettien ja ideologioitten yhdistämistä. Hän kutsuu yhdistämisen tulosta ”kolmannen tason” historiantutkimukseksi. Hän tarkoittaa sillä sitä sosiaalishistorian tasoa, joka menee talouden ja yhteiskunnan taakse ja ottaa myös aatehistorialliset tekijät mukaan. Tähän päästään yhdistelemällä ”oikein” mentaliteetit, ideologiat ja diskurssit. Tämä tarkoittaisi, että ideologioiden ja diskurssimuodostelmien ”vertikaalinen akseli” voitaisiin konseptualisoida yhdessä mentaliteettien, erikoisdiskurssien ja sisädiskurssien ”horisontaalisen akselin” kanssa – kuitenkin unohtamatta yksilöllistä tasoa.³⁴

Tuohon suuntaan pyritään tässäkin tutkimuksessa. Mutta miten se tapahtuu? Mainonta toimii merkeillä ja symboleilla. Tiede, joka niitä tutkii on semiotiikka.

Mainonnan koodatut merkit

Henri Lefebvren mukaan moderni kulutus ei ole perustaltaan itse tavaroiden kuluttamista, vaan niiden merkkien. Jean Baudrillard lisää, että kun kulutamme tuotetta tuotteena, niin kulutamme sen merkitystä mainonnan kautta.³⁵

Tuotemerkkien kuluttamiseen liittyvät oleellisesti erilaiset tuoteimagot, joita luodaan mainonnalla – etenkin mainoskampanjoilla. Markkinointikampanjat eivät ole vain esimerkiksi liikkeenjohdollisia toimintoja vaan ne ovat myös ideologisia. Imagot ja niiden luomat merkki-identiteetit ovat markkinoiden liikkeellepaneva voima.³⁶

34 Schötter 1995 72–115.

35 Baudrillard 1988, 10; Lefebvre 1984, 91.

36 Schroeder 2002, 39, 42.

Imagon korostaminen lähti kunnolla vauhtiin 1950-luvun Amerikassa ja se oli läheisessä suhteessa television nopeaan leviämiseen. Kuten edellä todettiin, oli amerikkalainen televisio erittäin kaupallinen jo aivan alusta lähtien. Tuoteimagojen korostaminen 1960-luvun suomalaisessa mainonnassa näkyy parhaiten ylikansallisten merkkituotepesuaineiden, etenkin Unileverin, televisiomainoksissa (joista enemmän kappaleessa Luotsi Finnbergistä Tiskaaja-Jussiin) sekä tupakkatuotteiden ja öljy-yhtiöiden mainonnassa (luku MODERNIN MARKKINOINTIKÄRJESSÄ). Imago (engl. image) -sanon lanseeraajana on pidetty mainosmies Martti Vihertjuurta, joka ehdotti sitä 1970-luvulla.³⁷

Itse tuotteesta on vuosituuhanteen vaihteen globaalissa ”brändimailmassa” tullut monessa suhteessa jopa toissijainen: ”Tuotteilla ja brändillä on aivan oleellinen ero. Tehdas valmistaa tuotteen, mutta asiakas ostaa brändin”, totesi mainostoimistojätti Walter J. Thompsonin johtokunnan puheenjohtaja Walter Landor.³⁸ Vaikka ”brändäminen” oli vasta untuvikkovaiheessa 1960-luvun suomalaisessa markkinoinnissa, pyrittiin tuotteisiin liittämään jo monenlaisia merkityksiä. Monessa suhteessa tehokkaimmin tämä toteutui televisiomainonnassa – etenkin 1960-luvun lopulta lähtien.

Miten tulkitta tuotemerkeihin mainonnalla luotuja merkityksiä? Semiotiikka³⁹ on merkkejä, merkkijärjestelmiä ja niiden tuottamista sekä käyttöä tarkasteleva tiede. Semiotiikka – kuten kulttuurintutkimus yleensäkin – pyrkii antamaan käsitteitä, miten arkiset merkitykset voitaisiin ymmärtää paremmin – ehkä hieman kauempaa etäisyyden päästäkin⁴⁰.

Semiotiikka kaivaa arvoja esiin kulttuurista. Sen voisi sanoa olevan eräänlaisia arvojen arkeologiaa. Semiotiikka luo edellytykset erilaisten kulttuuri-ilmiöiden tutkimiseen ja vertaamiseen saman teorian puitteissa. Sen käyttökelpoisuus mainonnan tutkimuksessa perustuu mainonnan luonteeseen imeä materiaalinsa ympäröivästä kulttuurista. Näitä aineksia yhdistelemällä mainonta luo uusia merkityksiä. Mainoskuvat voidaan jakaa pieniin osiin ja tutkia näiden vaikutusta merkitysten muodostumiseen. Semiotiikka voi toimia välineenä uusien merkitysyhdistelmien ja rinnastusten etsimisessä.

Semiotiikka auttaa mainosten kulttuuri- ja aikasidonnaisten eri merkitysten tarkastelussa. Semiotiikan avulla voidaan tarkastella erilaisia strategisia vaihtoehtoja. Se antaa mahdollisuuden tutkia myös tunne-, symboli-, myytti- ja kerroksellisia vaihtoehtoja. Lisäksi semiotiikan avulla voidaan tutkia, viestivätkö tuote ja mainos samaa sanomaa.⁴¹ Mainosmies Eero Kinnusen mukaan semio-

37 Imagon määritelmästä ks. Karvonen 1999, 36–50. Karvosen mielestä maine olisi kuvaavampi sana kuin imago.

38 Klein 2001, 183.

39 Moderni semiotiikka alkoi amerikkalaisen filosofi C.S. Peircen ja sveitsiläisen kielitieteilijä Ferdinand de Saussuren ajatuksista. Saussurea askarrutti se, miten merkit liittyvät toisiin merkkeihin. Peircen oli kiinnostunut enemmän kohteesta: merkin, sen käyttäjän ja ulkoisen todellisuuden välillä vallitsee kolmiosisuhde, joita kutakin voidaan ymmärtää vain kummankin muun kolmion kärjen pohjalta. Kummankin tradition seuraajiksi on muodostunut useampia koulukuntia eri puolilla maailmaa.

40 Seppänen 2001, 176.

41 Forsskähl & Valtonen 1992, 74–75.

tiikan tulisi kuulua jokaisen mainonnan suunnittelijan peruskoulutukseen.⁴²

Mainosten tutkimisessa semiotikka palvelee tärkeää kysymystä: kuinka mainokset toimivat, kun tutkitaan merkkejä ja niiden merkitystä? Semiotikka näyttää sen, kuinka ihmiset ottavat osaa merkitysviestien luomiseen. Se ei katso, että ihmiset ovat vain pelkkiä sivustakatsojia mainonnan prosessissa, vaan ottavat osaa sen koodin luomiseen, joka yhdistää tekijän ja lukijan.⁴³

Semioottisen viestinnätutkimuksen peruslähtökohta on tekstin tutkiminen. Tekstiä tutkittaessa siitä löydetään aina: merkki, se mihin merkki viittaa, ja merkin käyttäjät. Semiotiikan kolme pääkohtaa ovat: 1) merkkien tutkiminen – niiden muunnelmat ja miten niitä tulkitaan; 2) koodit, eli järjestelmä, joihin merkit jäsennetään; 3) kulttuuri, jossa koodit ja merkit mahdollistavat olemassaolonsa ja muotonsa.⁴⁴

Henri Lefebvren mukaan jo sivilisaation varhaisissa vaiheissa, kun kirjoitetun sanan auktoriteetti lisääntyi, tapahtui selvästi havaittava siirtymä symboleista merkkeihin. Modernina aikana siirtymä on tapahtumassa (jos ei jo tapahtunut) merkeistä signaaleihin.⁴⁵ Tavallaan Lefebvre ennusti jo tulevaa postmodernia ja Baudrillardin (joka eittämättä on ollut Lefebvren vaikutuksen alainen) simulacrumia: joukkotiedotusvälineet ovat tekemässä todellisuutta tyhjiksi merkeiksi.⁴⁶

Merkkien lisäksi semiotikka on siis koodeja. Koodeilla tarkoitetaan sidettä, sääntöjoukkoa tai tulkintakeinoa, joiden avulla merkitsijä ja merkitty yhdistetään yhtenäiseksi merkiksi.⁴⁷ Koodien avulla merkit organisoidaan järjestelmäksi. Koodit ovat tärkeitä, kun tutkitaan viestin sosiaalista puolta. Koodeja voidaan jaotella monin tavoin.⁴⁸ Tärkeää on, ettei tehdä eroa sisään- ja uloskoodaajan välillä. Eli uloskoodaus, kuten esimerkiksi televisiomainosten katselu, on yhtä aktiivista ja luovaa kuin sisäänkoodauskin.⁴⁹

42 Kinnunen 1990, 158.

43 Leiss et. al. 1997, 208.

44 Fiske 1990, 60–62; Dyer 1982, 88.

45 Lefebvre 1984, 62.

46 Ks. Baudrillard 1983; Baudrillard 1988, 166–184.

47 Ks. Eco 1977, 36–40.

48 Koodit ovat tärkeitä etenkin sanattomassa viestinnässä. Silloin puhutaan ”suorista” koodeista, jotka ovat indeksisiä ilmaisten viestijän ominaisuuksia sekä hänen kulloistakin sosiaalista tilannettaan. Suorat koodit edellyttävät, että viestijä on henkilökohtaisesti läsnä. Suorilla koodeilla on kaksi tehtävää: indeksisen informaation lähettäminen ja vuorovaikutuksen ohjaaminen. Etenkin mainoksissa suorat koodit ovat olleet käytetympiä aina viime vuosiin saakka kuin ”esittävät” koodit. Esittävillä koodeilla on enemmän viittaustehtävä. Tosin esimerkiksi ihmisten esiintyminen suoraan visuaalisesti on vähentynyt mainoksissa viime vuosikymmeninä, mutta taas erilaisten asetelmien visuaalinen representaatio on noussut jyrkästi 1950-luvulta lähtien (Ks. Leiss et. al. 1997, 233–234). Koodeja voidaan jakaa myös esimerkiksi ”kehittyneisiin” ja ”rajoittuneisiin”. Niissä on merkitystä sosiaalisilla suhteilla, kuten luokkaeroilla. ”Yleis- ja erikoiskoodit” määrittävät yleisön ominaisuudet: yleiskoodit suurelle yleisölle, erikoiskoodit erityisyleisölle. Keinotekoiset, eli ”loogiset koodit”, kuten matemaattiset, ovat symbolisia, denotatiivisia, persoonattomia ja pysyviä, joissa kulttuurisilla eroilla ei ole väliä. ”Esteettisissä” koodeissa taas uloskoodaukset voivat olla hyvinkin poikkeavia (Fiske 1992, 61, 85–111). Tästä on erotettava vielä tässä yhteydessä elokuvalliset tekniset koodit, kuten kuvakoko, kuvakulma ja -korkeus, asettelu, tarkennus, valaistus, väri ja filmin laatu sekä elokuvalliset keinot, kuten zoomit, feidaukset, leikkaukset jne.

49 Fiske 1992, 71.

Miten koodaaminen tapahtuu? Stuart Hall on kehitellyt järjestelmää, jota hän kutsuu sisäänkoodaamiseksi (encoding)/uloskoodaamiseksi (decoding).⁵⁰ Sisäänkoodaus/uloskoodaus -malli tarjoaa semioottisen perspektiivin keskittymällä siihen, miten kommunikaatio toimii. Mallin avainpainotus on huomiossa, että ihmiset ovat tekemisissä merkkien ja symbolien kanssa, joilla on merkitys ainoastaan sen viittaustermistön kanssa, joita koodit tarjoavat – sellaisten koodien, jotka yleisö jakaa suuremmissa tai pienemmissä laajuudessa viestin tuottajien kanssa. Lähtökohtana Hallin sisäänkoodaus/uloskoodaus mallissa on, että (1) sama tapahtuma voidaan sisäänkoodata enemmän kuin yhdellä tavalla, (2) viesti sisältää aina enemmän kuin yhden potentiaalisen lukemistavan ja (3) että viestin ymmärtäminen on problemaattinen käytäntö huolimatta siitä kuinka läpinäkyvältä ja ”luonnolliselta” se ehkä näyttääkin. Viestit, jotka on sisäänkoodattu yhdellä tavalla voidaan aina lukea toisella tavalla.⁵¹

Sisäänkoodaus/uloskoodaus -malli suunniteltiin tarjoamaan synteesi viestintäteorioitten, semiotiikan, sosiologian ja psykologian välille ja tarjoamaan viestinnälle kokonaisuusmalli silloin, kun ollaan tekemisissä viestinnän sosiaalisen kontekstin kanssa. Sisäänkoodaus/uloskoodaus painotti sitä, kuinka merkitys tuotetaan. Se ei keskittynyt niinkään tekstin merkitykseen vaan olosuhteisiin, jossa sitä harjoitetaan: tutkitaan viestin perusteita sosiaalisina ja kulttuurisina ilmiöinä.⁵²

Hallin erityisalue on ollut yhdistää ideologisesti koodatut kulttuurimuodot yleisön sisäänkoodattuihin strategioihin. Hänelle ideologisesti koodatut tekstit toteutuvat ensisijaisesti merkityksen tasolla. Puutteena Hallin teorioissa on nähty se, että ylikeskittyessään ideologian keinojen teemaan – toisin kuin brittiläisen kulttuurintutkimuksen isänä pidetty Raymond Williams, joka hedelmällisesti tutkii kommunikaattiorakenteiden ja demokratiateorioiden välistä dialektiikkaa – Hall jättää analyysistään pois muita tärkeitä tasoja, kuten omistus ja massamediakontrolli.⁵³ Tämä puoli pyritään kuitenkin tässä tutkimuksessa ottamaan huomioon.

Käytän kuitenkin tässä yhteydessä Hallin sisäänkoodaus/uloskoodaus -mallia rajoitetusti. Ennen kaikkea, lähestymistapani ei sisällä Halliin korostamaa

50 Hallin johtama tutkimussuuntaus oli lähtenyt kehittymään jo 1960-luvulla Britanniassa Leicesterin massakommunikaatiotutkimuksen keskuksessa (Leicester Centre for Mass Communications Research). Hallin *sisäänkoodaus/uloskoodaus* -kommunikaatiomalli sai alkunsa jo tuolloin. Brittiläisellä koulukunnalla oli jo 1960-luvulla uusi perspektiivi mediakulutamiseen. Niin sanottu *käyttö ja tyydytys* -lähestymistapa leimasi heidän työtään. Myöhemmin 1970-luvun lopulta lähtien brittiläisen kulttuurintutkimuksen pääpaikkana toimi Stuart Hallin johtama Birminghamin Nykykulttuurin Tutkimuskeskus (Centre for Contemporary Cultural Studies). 1970 ja -80 luvuilla Birminghamin koulukunnan tutkijat Stuart Hallin, John Fiskin ja Paul Willisin johdolla toivat käsityksen, että kulutuskulttuuriin liittyvä populaarisuus on vastarintana traditionaalisille, elitistisille kulttuureille ja yhteiskunnille. Heidän kulttuurietnografiansa keskittyi nuorisokulttuuriin, etenkin muotiin, tyyliin, populaarimusiikkiin ja fiktion. Tärkeää oli heidän perussuhtautumisensa tavalliseen kuluttajaan, jota ei pidetty (Frankfurtin koulukunnan mukaisesti) passiivisena ja helposti manipuloitavana olentona, vaan aktiivisena, kriittisenä ja luovana persoonana. Ks. Esim, Morley 1995, 297–302; Turner 1992; Hall 1992 e; Kellner 1997, 41–46.

51 Hall 1992 d, 142. Ks. myös 135–136.

52 Morley 1995, 300, 303. Mainonnan koodeista ks. myös Jhally 1987.

53 Stevenson 1995, 35.

etnografista lähestymistapaa⁵⁴ – se ei tutki ”aktiivista katsojaa, joka antaa merkityksiä median tarjoamille merkeille ja symboleille”. Televisiomainosten koodien luennassa tämä tutkimus keskittyy siihen, miten ja mitä spotteihin on sisäänkoodattu. Uloskoodaajana toimii ainoastaan tutkija. Tämä nostaa esiin myös sen seikan, että johtopäätökset ovat hyvin subjektiivisia – kuten aina etenkin semioottisessa tulkinnassa. Tutkimuksessa kuitenkin noudatetaan edellä mainittua kolmen kohdan lähtökohtaa sisäänkoodaus/uloskoodaus -mallissa. Toinen asia, jota koodauksessa korostetaan, on kontekstien huomioimisen tärkeys. Historiallinen, kulttuurinen, yhteiskunnallinen ja sosiaalinen kehys ja sen tutkiminen ovat tämän tutkimuksen kannalta oleellista.

Kuitenkin, kuten Leiss et. al. toteavat, semioottisten metodien käyttämisestä mainosten tutkimuksessa voidaan erottaa kolme heikkoutta: 1) Ne on erittäin riippuvainen analysoijan yksittäisistä taidoista – hänestä joka mainoksia tutkii. 2) Koska semioottinen lähestymistapa painottaa yksilöllistä viestin luentaa, jäävät kvantitatiiviset, laajemmat konstruktiot tuloksista vähemmälle. 3) Semiotiikan heikkouksia on myös se, ettei tiettyä semioottista mallia voi soveltaa samalla menestyksellä kaikenlaisiin mainoksiin.⁵⁵

Mainonta ja myytit

Mainonnan primäärifunktiona on pidetty sitä, että se esittelee laajasti kulutustavaroita ihmisille ja siten tukee vapaan kaupan taloutta. Se ei kuitenkaan ole sen ainoa rooli. Gillian Dyerin muka mainonta on vuosien varrella ottanut yhä enemmän osaa sosiaalisten arvojen ja asenteiden manipulointiin ja ollut vähemmän mukana viestimässä tavaroiden ja palveluiden varsinaista informaatiota. Tässä suhteessa voitaisiin väittää, että moderni mainonta korvaa sitä tehtävää, mikä taiteella ja uskonnolla on traditionaalisesti ollut. Jotkut mainonnan kriitikot ovat esittäneet, että mainonta toimii samalla tavalla kuin myytit primitiivisissä kulttuureissa tarjotessaan ihmisille yksinkertaisia tarinoita ja selityksiä arvoineen ja ideoineen. Niiden kautta ihmiset voivat organisoida ajatuksiaan ja kokemuksiaan jäsentääkseen maailmaa, jossa he elävät.⁵⁶

Perusmerkitykseltään sana ”myytti” viittaa tarinaan tai kertomukseen. Arki kielessä ja halventavassa merkityksessä sanalla tarkoitetaan tyypillisesti epätoisia kertomuksia, joihin kuitenkin sitoudutaan tunnesyistä. Klassinen uskonto-tieteellinen määritelmä korostaa yhteyttä uskontoon ja etenkin maailman luomiseen, jumaliin ja kulttuuriheeroksiin. Ei-uskonnollisesti myytti on viime kädessä kertomus, joka ilmaisee tietyn yhteisöön tai kulttuurin piirissä jaettuina olemassaoloja ja elämäntapaa koskevia perusoletuksia ja arvoja.⁵⁷

Rutiinit, rituaalit, traditiot ja myytit ovat sosiaalisen järjestyksen ja arjen aineistoa. Tutun, itsestään selvän, kuten myös tehostuksen ja dramatiikan kautta

54 Etnografisesta viestinnän tutkimuksesta ks. Fiske 1992, 205–214.

55 Leiss et. al. 1997, 214.

56 Dyer 1982, 2.

57 Ketola 1999, 1013.

ihmisten elämä saa muotonsa.⁵⁸ Myytin ei välttämättä tarvitse olla suullinen tai kirjallinen. Se on viesti, joka voi kirjoitetun diskurssin lisäksi olla valokuva, elokuva, lehtikirjoitus, urheilutapahtuma tai mainos – viesti, joka tukee myytistä puhetta.⁵⁹ Sosiologi Risto Heiskala kutsuu mainosten tyyliä pyrkiä assosioimaan tuoteimagon myyttisiä merkityksiä ”kaupalliseksi mytologiaksi”. Mainos ei esitä todellisuutta sellaisenaan kuin se on, vaan ottaa käyttöön ”legendan kehysten”.⁶⁰

Mainonta on tämän päivän populaarikulttuuria: juttuja, balladeja, satuja, kasukuja ja seikkailukertomuksia. Kaikki ne ovat löytäneet modernin muotonsa mainonnan maailmassa. Mainokset antavat sijaa ihmisten ikuisille unelmille, hurjille toiveille, mahdollisille haluille. Ne tekevät sen ihan niin kuin ennen vanhaan: myyttien avulla.⁶¹

Televisiotutkija Veijo Hietalan mukaan kaikista televisiokulttuurin muodoista mainonta käyttää kaikkein harkituimmin kulttuurisia myyttejä hyväkseen. Myyttien teho mainonnassa perustuu siihen, että niiden symboleja ei tarvitse selittää, koska ne ovat itsestään selviä – myyteillä kulttuurit jäsentävät ja käsitteellistävät todellisuuttaan. Etenkin niiden ekonomisuus suo niille mahdollisuuden sanoa paljon vähässä ajassa. Hietala kutsuu myyttien käyttämistä mainonnassa ”kulttuurin pikakirjoitukseksi”. Mainonnan assosiaatiot tulevat myyttien synnyttämistä arvojärjestelmistä. Niitä ovat usein käsitteelliset vastakkainasettelut joko myyttisen hyvän ja pahan (tuote, joka tekee huonosta hyvän) välillä, tai sellaisia vastakohtapareja kuten luonto/teknologia, maaseutu/kaupunki, tiede/luulot, aito/kopio, valistuneisuus/typeryys, sivistys/barbaria.⁶² Tai kuten mainonnan semiootikko Vaula Norrena toteaa, että myytit ja symbolit ovat arvojen ”superpakkauksia”, joihin on tiivistynyt kokonainen maailmankuva hyvä/paha- ja oikea/väärä -arvotuksineen.⁶³

Paljon käytetty esimerkki myyttien käytöstä mainonnassa on Judith Williamsonin mainonnan semioottisen tulkinnan klassikoksi nousseesta *Decoding Advertisements*istä löytyvä Channel 5 -hajuvesimainos. (Printti)mainoksessa on ainoastaan ranskalaisen filmitähden Catherine Deneuve'n kasvot hajuvesipullon ohella. Näin tuotteeseen koodataan myytti ranskalaisesta naisellisestä hienostuneisuudesta.⁶⁴

.

58 Silverstone 1994, 18.

59 Barthes 1994, 174.

60 Heiskala 1991, 44.

61 Norrena, *Mark 2*, 1989, 21.

62 Hietala 1996, 134–137.

63 www.kolumbus.fi/vaula.norrena. Semiootikko Eero Tarastin mukaan olennaista mainonnassa on vastaanottajassa viritettävät euforiset tunteet markkinoitavaa objektia kohtaan ja vastaavasti dysforiset tunteet kilpailevia tuotteita kohtaan. Avain tunteisiin löytyy ainoastaan ihmisten ja ihmisyhteisöjen arvomallien tuntemisesta. Mainonnan diskurssin on tunkeuduttava ihmisten *monde naturel*iin, luonnollisen ja usein tiedostamattoman semioosin maailmaan. Mainonnan on rikottava oma diskurssinkaltaisuutensa ja naamioitava itsensä samantyyppiseksi kuin sen kohteet ja maailmaan missä ihmiset elävät. Mainonnan perusmerkkilaji on maaginen, mytologisoitu ikonisuus. Se pyrkii sulautumaan osaksi ihmisten toiminta- ja ajatusmaailmaa siten, että indeksiaalinen mainonnan maailmoista tapahtuu huomaamattomasti todelliseen maailmaan ja toteutuu ostopäätöksensä (Tarasti 1996, 174).

64 Williamson 1988, 25.

Mainokset käyttävät sosiaalisessa mytologiassa jo olemassa olevia erotteluja luomaan tuotteiden välille eroja. Williamson näkee tämän käänteisenä tapana strukturalistiantropologi Claude Lévi-Straussin⁶⁵ totemismi-idealle, jossa pyritään asioiden tai esineiden avulla erottamaan ihmisryhmiä toisistaan. Toteemi kerää ympärilleen joukon ominaisuuksia ja yhdistää ne yhden nimikkeen alle. Mainonta toimii molempiin suuntiin. Samalla toisen merkityssysteemin viitejärjestelmästä otetut kuvat, ajatukset ja tunteet assosioituvat tuotteeseen.⁶⁶

Vaikka myyttien syntyminen ja sisältö on usein sattumanvaraista, ovat myytit kuitenkin usein samanlaisia ympäri maailmaa. Lévi-Straussin mukaan se johtuu siitä, että ihmisen ajatteluprosessi on samanlainen riippumatta missä hän asuu.⁶⁷ Mainonta ja markkinointi on aina ollut globaalisesti suuntautuvaa. Mutta jo senkin takia, että ylikansallisilla tuotemerkeillä on mainonnassa ollut niin merkittävä rooli – myös 60-luvun luvun Suomessa – ovat monet mainonnan käyttämät myytit jo senkin takia hyvin universaaleja. Toki kansalliset myytit ilmenevät ja niitä myös hyväksikäytetään mainonnassa. Suomen kaltaisessa pienen kielialueen omaperäisessä kulttuurissa niillä on lisäksi oma erityinen merkityksensä. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan lähtökohtaisesti tarkastella niemenomaan suomalaisia tai suomalaisuuteen liittyviä myyttejä.⁶⁸

Lévi-Straussin mukaan myytti on kertomus, binaarisesti vastakkaisten käsitteiden paikallinen muuntuma. Hän määrittelee tutkittavan ilmiön kahden tai useamman termin välillä – todellisten tai oletettujen.⁶⁹ Lévi-Straussin mukaisia binaarisia vastakkainasetteluja on helposti löydettävissä myös tämän tutkimuksen analyysimateriaalista. En kuitenkaan analysoi niitä edellä mainitulla tavalla,

65 Lévi-Straussia pidetään myyttiteorian kehittelyn eräänlaisena isänä. Lévi-Straussin antropologista tutkimusta ja teoretisointia on sovellettu teolliseen yhteiskuntaan, jossa joukkotiedotusvälineiden katsotaan usein toteuttavan samaa tehtävää, joka myyteillä on suulliseen viestintään perustuvissa heimoyhteiskunnissa. Lévi-Straussin myyttiteoria poikkeaa toisen ranskalaisen strukturalistin Roland Barthesin ajatuksista siinä, että Lévi-Straussille myytti on ennen kaikkea kertomus, joka tunnustetaan myytilä, vaikkei sen merkitystä pohditakaan tietoisesti. Barthesille myytit ovat käsitteetju, jossa voidaan olla tietoisia merkityksistä, muttei niiden myyttisestä luonteesta. Myyteillä on Barthesin mukaan luokkaperusta, Lévi-Straussille myytit liittyvät laajemmin koko ihmiskuntaan ja hänen käsityksensä on muutoinkin universaalisempi. Hän perustaa väitteensä ihmisaivojen rakenteeseen, kun Barthes taas on enemmän painottamassa historiallisen ja yhteiskunnallisen, etenkin kapitalistisen järjestelmän rakennetta ja vaikutusta yksilölliseen käyttäytymiseen (Fiske 1992, 161–178). Lévi-Strauss (kuten Althusserkin) oli antireduktionisti ja antiekonomisti ja kritikoij jyrkästi klassisen marxismin ajatusta transitiivisesta kausaliteetista (Hall 1992 d, 76).

66 Williamson 1998, 27–30.

67 Lévi-Strauss 1963, 208.

68 Suomalaisuuden representaatiosta mainonnassa ks. Latosenmaa 1997.

69 Mainonnan myyttien tutkimuksessa eräänlainen tutkimusavaus oli Varda Langholz Leymoren vuonna 1975 ilmestynyt *Hidden Myth*. Hän käytti siinä binäärisiä oppositiopareja (esim. lämmin-kylmä). Leymoren tutkimus hyödynsi kuitenkin enemmän Barthesin ja toisen merkittävän semiootikon Greimasin semioottisia menetelmiä. (Forsskähl & Valtonen 1992.) Robert Kim Blechman on analysoinut amerikkalaista televisiomainontaa vuonna 1976 Lévi-Straussin primitiivisten myyttitutkimusten pohjalta. Hänen tutkimusmateriaalissaan oli 180 mainospottia, joista hän on käsitellyt tutkimuksessaan 45:tä. Tutkimuksensa tuloksena hän löysi kaikista spoteista tietyt identtiset alarakenteet. Hän tutki etenkin luonto/kulttuuri - vastakkainasetteluun perustuvia arvoja ja merkityksiä. Blechmanin mukaan mainonta on tarjonnut ratkaisun siihen ongelmaan, miten ihminen voi olla sekä kulttuurinen että luonnollinen olio: ihminen on syntynyt eläimeksi, mutta hänestä tulee kulttuuriolio mainostajien tuotteen käytön kautta. (Ks. Blechman, 1978.)

koska mielestäni ne jättävät ulkopuolelle monia kysymyksenasetteluni kannalta tärkeitä asioita. Nojaan tässä tutkimuksessa enemmän Roland Barthesin⁷⁰ jo vuonna 1957 kehittämään myyttien semioottiseen järjestelmään. Olen huomannut sen vieläkin täysin relevantiksi lähestymistavaksi. Mielestäni se on varsin selkeä (semioottisesta luonteestaan huolimatta). Tämä johtuu pitkälti siitä, että se on tarpeeksi väljä. Lisäksi se ponnistaa saman historiallisen ajan media-maailmasta vaikkakin esimerkeissään, joihin sisältyy myös mainontaa, se keskittyy valokuvaan. Nykypäivän televisiomainonnan analyysiin se olisi liian yksinkertainen. Barthesin myyttijärjestelmä on kuitenkin kaiken kaikkiaan vain analyysin pohjana ja joka tapauksessa moduloin sitä.

Barthesille myytti oli toisen asteen semioottinen järjestelmä. Se tulee semioottisesta ketjusta, joka oli olemassa jo ennen sitä. Niin kuva- kuin kirjainkirjoituskin ovat myyttille pelkkää merkkien summaa. Eli ensimmäisen semioottisen ketjun viimeinen merkki, joka tulee merkitsijästä ja merkitystä, on ensimmäinen termi myyttisessä järjestelmässä. Merkityt osat ovat juuri se osa semioottista järjestelmää, jota kulttuurin jäsenet hyödyntävät lähettäessään viestejä toisilleen.⁷¹ Tätä ensimmäistä, kielen semioottisen ketjun viimeistä, kolmatta, merkkiä Barthes kutsuu merkitykseksi, joka on siis myyttisen järjestelmän 1. merkitsijä, eli muoto.

Barthesin mukaan ensimmäisen tason merkkijärjestelmä (merkitsijän ja merkityn suhde merkin puitteissa sekä merkin suhde tarkoitteeseensa ulkoisessa todellisuudessa eli *denotaation* käsite) jäsenyy toisella tasolla (vuorovaikutus, joka syntyy merkin kohdatessa käyttäjänsä tuntemukset ja kulttuuriset arvot eli *konnotaatio*)⁷² kulttuurin arvojärjestelmän yhteyteen. Jos konnotaatio on mer-

70 Brittiläisen kulttuurintutkimuksen koulukunnan piirissä Althusserin ideologiakäsite yhdistettiin strukturalistisessa hengessä strukturalisti Barthesin myyttiteoriaan. Sen mukaan sosiaalisten arvojen tunteminen on tärkeää ennen kuin suhtaudutaan ideologiaan ainoastaan hallitsevan luokan pakkosyöttämänä. Tämän vuoksi täytyy viestien tutkimisessa mennä struktuurisesti ”syvälle tasolle”, joka on ”näkömätön” ja ”tiedostamaton”. Täytyy mennä tasolle, jossa diskurssi koodataan. Myytit yrittävät usein universalisoida tiettyjä rajattuja yhteiskunnan merkityksiä (Heck 1981, 122–124).

71 Fiske 1992, 68.

72 Televisuaalisen merkin denotatiivinen taso on rajoituneempi ja suljetumpi – vaikkakin mutkikas – kuin konnotatiivinen taso, joka taas on avoimempi ja altis aktiivisemmalle muuntamiselle. Tosin myös konnotatiivinen taso on sidottu. Se on kuitenkin monimerkityksellisempi: merkit ovat potentiaalisesti muunnettavissa useampaan kuin yhteen konnotatiiviseen kuvioon (Hall 1992 d, 142). Mutta kuten Stuart Hallin toteaa, denotatiiviset merkityksetkään eivät ole ei-koodattuja. Myös niihin liittyy luokittelun ja tunnistuksen järjestelmiä kuten konnotatiivisiin merkityksiinkin. Denotatiiviset merkit eivät ole luonnollisia vaan ”motivoituja”. Denotaation ja konnotaation välinen ero on analyttinen. Erottelu tulee siitä, että ”kielen konnotatiiviset tasot ovat avoimuudessaan ja assosiativisuudessaan erityisen alttiita vastakkaisille tai ristiriitaisille ideologisille taipumuksille” (Hall 1992 c, 179). Barthes laajentaakin aikaisempaa denotaation ”viattomuuden” määrittelyään myöhemmin: ”Denotaatio ei ole ensimmäinen merkitys, vaan esittää olevansa sitä. Tässä illuusiossa se ei viime kädessä ole muuta kuin viimeinen konnotaatiosta...ylemmän asteen myytti, jonka kautta teksti teeskentelee palaavansa luonnollisen kielen kaltaiseksi” (Barthes 1975, 9). Mainonnassa ei ole juuri denotatiivista viestintää – ei varsinkaan audiovisuaalisessa mainonnassa. Vaikka on hyödyllistä tehdä analyttisistä lähtökohdista eroja denotaation ja konnotaation välillä, denotaatio ei ole neutraali tai koskematon ideologian suhteen. Se saattaa näyttää enemmän valmiilta ja itsestään selvältä, mutta on silti riippuvainen kontekstin ja assosiaation merkityksestä (Dyer 1982, 130). Elokvateoreetikko Christian Metz käyttää denotaatiosta elokuvassa termiä ”artikulaatio” kuvaamaan prosessia, jolla elokuvan denotaatio ra-

kitsijän merkitys merkityksellistämisen toisella tasolla, myytti on merkitty merkitys tällä samalla tasolla. Tämä kolmas merkki, joka tulee muodon ja käsitteen korrelaatiosta, on merkityksenanto, eli myytti.⁷³

Merkityksen muuttuessa muodoksi se köyhtyy ja tyhjenee. Se ei kuole, mutta menettää arvonsa. Käsite sen sijaan on vaikutin, jonka takia myytti lausutaan julki. Se ei ole abstrakti. Käsitteen avulla myyttiin istutetaan täysin uusi historia. Todellisuus ei silti ole välttämättä siinä, vaan määrätty tieto todellisuudesta. Myytin perusominaisuus on tulla haltuun otetuksi funktion kaltaisena pyrkimyksenä. Käsitteen avulla myyttiä voidaan tulkita. Sen toistuva käyttäytyminen paljastaa sen intention. Myyttiset käsitteet ovat historiallisia, koska ne syntyvät, muuttuvat, purkautuvat ja saattavat kadota kokonaankin historian kumotessa ne. Merkitys ei ole ehdoton käsite. Merkitys on historiasidonnaista ja saa muuttua ajan kuluessa. Myytit eivät ole myöskään ikuisia, vaikkakin ne voivat olla vanhoja: vaikka mytologia olisi kuinka muinainen tahansa, sillä on oltava historiallinen perusta. Myytti on ”historian valitsemaa puhetta”. Lisäksi yhdellä merkityksellä voi olla monia merkitsijöitä, kuten toisinpäinkin: sama myyttinen merkitsijä voi viitata useampaan myyttiin.⁷⁴

Myyttien historiasidonnaisuus on tutkimukseni kannalta mielenkiintoista: Onko tutkimusmateriaalissa löydettävissä sellaisia myyttejä, joita ei enää esiinny, vaan ne ovat leimallisesti ”kuusikymmenlukulaisia”? Yksi semiotiikan kritiikkeistä on kohdistunut juuri sen ”historiattomuuteen”, koska semiotiikka usein jättää selvittämättä historialliset kontekstit ja kytkennät. Pysin tätä kuitenkin välttämään juuri kontekstien, henkilöiden ja instituutioiden maailman selvittämisellä, mutta subjektiivisuudesta ja toisaalta myyttien ja symbolien itsestäänselvyydestä johtuen on virhetulkinnan vaara suuri.

Kaikkeen tässä kappaleessa pohjaten käytänkin tutkimusmateriaalin mainoselokuvien semioottisessa analyysissä metodologisena lähestymistapana liitteen 1 kaltaista muunnosta Barthesin myyttijärjestelmästä⁷⁵ (semioottisen analyysin laatikko). Kiinnostuksen kohteena ovat niin merkitsijät kuin merkitkin: tv-mainosten tuotteet, ja niistä luodut markkinoinnilliset presentaatiot. Mutta etenkin merkitty, käsite, on se, jonka kautta tv-mainosten maailma kertoo tietynlaisesta historiallisesta kulttuurisesta ja sosiaalisesta murroksesta, joka on tämän tutkimuksen fokuksessa.

Barthesin edustama ranskalainen strukturalismi oli pitkälle marxilaista. Barthesille myytit olivat aina poliittisia, mutta myyttien vahvuus ja heikkous vaihtelivat, minkä mukaan määräytyy myös niiden poliittisuus. Heikommassa

...
kennetaan. Elokvassa denotaatio on myös konstruktio, koodattu objekti. Talo on kuva portaikosta, kappale seinää jne. Toisen elokuvatutkijan, James Monacon, mukaan taas elokuvan konnotaatiossa on kyse paradigmaattisesta konnotaatiosta silloin, kun otoksen konnotaatio on riippuvainen siitä, että juuri tietty otos (kuvakulma, etäisyys jne.) on valittu kaikista mahdollisista otoksista. Syntagmaattisesta konnotaatiosta on kyse silloin, kun otoksen konnotaatio muodostuu sen vertailusta sitä edeltäviin tai seuraaviin otoksiin. (Metz 1991 (1974), 98–99; Monaco 1981, 131–132.).

73 Fiske 1992, 116; Barthes 1994, 179.

74 Barthes 1994, 173, 180, 183; Fiske 1992, 69.

75 Barthes 1994, 178.

myyteissä se on haalistunut, mutta voi voimistua yhtäkkiä minkä tahansa voimasta. Barthesin mukaan on olemassa sekä vahvoja että heikkoja myyttejä. Vahvoissa politiikan osuus on välitön ja depolitisoituminen yhtäkkistä, heikoissa objektin poliittinen laatu on värin tavoin haalistunut, mutta mikä tahansa voi taas voimistaa sen raa'alla tavalla.⁷⁶

Tässä tutkimuksessa ei niinkään ensisijaisesti kiinnitetä huomiota myyttien ”poliittisuuteen” jo tietenkin senkin takia, että mediaviestinä mainokset ovat yleensä epäpoliittisia. Olivat löydetty myytit poliittisia tai ei, tärkeintä on kuitenkin se mitä ne ovat ja miten ne on representoitu. Myyttien hakeminen 60-luvun suomalaisesta televisiomainonnasta on mielestäni perusteltua jo senkin takia, että televisiomainonnalla oli vielä suhteellisen vähän eri kohderyhmiä – kuluttajaryhmät eivät olleet vielä läheskään niin eriytyneitä kuin nykyään. Lisäksi televisiolla oli vielä ”koko kansan kokoava” merkitys mediana: mainostajien ja mainonnan tekijöiden täytyi ottaa huomioon kaikki katsojat ikään, sukupuoleen, luokkataustaan ym. katsomatta. Myyttisyys oli näin ilmeisempää ja helpommin löydettävää, koska mainoksen täytyi tulla ymmärretyksi niin syrjäkyläisten aikamiespojalle kuin pääkaupungin porvarisrouvalle. Tärkeätä on kuitenkin muistaa korostaa, ettei mainosten myyttisyys ja myyttien käyttö yleensä ollut kovinkaan tietoista mainonnan tekijöiden keskuudessa. Ne liittyivätkin usein piilotetusti ideologisiin rakenteisiin, jotka vaikuttivat suomalaisessa yhteiskunnassa.

Kuten Stuart Hallin muistuttaa, myytinkertoja ei välttämättä ole tietoinen niistä peruselementeistä, joista hänen erityinen myyttiversionsa on generoitu. Samoin eivät viestien lähettäjätkään ole ehkä tietoisia, että heidän hyödyntämiensä ajatuskehykset ja luokittelut uusintaisivat heidän yhteiskuntansa ideologisia varantoja.⁷⁷ Mainontasemiootikko Vaula Norrenan mukaan: ”Mainonnan suunnittelijat ovat kulttuurin muodostamien myyttien vaikutuksen alaisena yhtä lailla kuin yleisökin. Eivät he pirullisesti juoni myyttien salakuljettamista mainoksiin, he puhuvat myyttien kieltä useimmiten tietämättään ja vaistonvaraisesti.”⁷⁸ Hyödykkeiden muuntuminen lähes näkymättömiksi ja tiedostamattomiksi osiksi arjen rutiinia tai yhteiskunnallista aineenvaihduntajärjestelmää oli vasta alussa 1960-luvun Suomessa, joten ideologioiden, myyttien ja mentaliteettien löytäminen ajan televisiomainonnasta on siinä mielessä vielä selvempää ja helpomaa.

76 Barthes 1994, 202. Kristin Rossin mukaan ranskalainen 1950- ja -60-luvun strukturalismi, jonka näkyvimpiä edustajia Barthes oli, liittyi oleellisesti tiettyyn kapitalistisen modernisaation aikaan – etenkin sen kritisoimiseen. Rossin mukaan Barthes on *Mytologioita* -teoksessaan historioitsija, realistinen kirjailija ja etnografi. Nämä yhdistyvät vielä Sartren, Brechtin ja Marxin muodostamaan trioona. Kaikella tällä on yhteinen päämäärä: sosiohistoriallinen analyysi esinemaailmasta (Ross 1994, 179, 182)

77 Hall 1999 D, 170.

78 Norrena 1989, 23.

Animaatiota ja persoonia

Mutta ennen kuin varsinaisesti tarkastelen, mitä ideologioita, mentaliteetteja ja myyttejä suomalainen televisiomainonta piti sisällään 60-luvulla, selvitän min-käläisiä trendejä suomalaisessa mainoselokuvassa 60-luvulla oli ja ketä niissä esiintyi? Virtaukset ja persoonat tulevat esiin, kun käyn läpi itse mainoselokuvia, mutta ensin on paikallaan kertoa erikseen kahdesta merkittävästä osasta suomalaista televisiomainontaa 1960-luvulla: animoiduista mainoselokuvista ja mainoselokuvien henkilökaartista.

Piirrettyjä ja trikkejä: tanssivista kahvikupeista hippiestetiikkaan

1960-luvun alulle oli ominaista animoitujen televisiomainosten runsas käyttö. Noin vuosikymmen aiemmin ne olivat olleet amerikkalaisen mainoselokuvan toiseksi suosituin genre heti musikaalityyppisten tv-mainosten jälkeen. Musiikki liittyi oleellisesti myös animoituihin spotteihin – etenkin trikkielokuviin. Kulutushyödykkeet saatiin tanssimaan ja hauskat musiikilliset mainoslaulu-sloganit eli jinglet sopivat hyvin piirrettyjen maailmaan.⁷⁹

Mainoselokuvien teko oli monelle animaatioiden tekijöille ainoa tapa ansaita leipänsä. Se myös leimasi animaattoreita. Leipä oli hyvää ja sitä jaettiin riittävästi. Etenkin 1960-luvun alkuvuosina, kun animaatiomainonta oli voimissaan, havaittiin, että mainoksista tulevat rahat tarjosivat mahdollisuuksia käyttää tekniikkaa, kokeilla, hioa ilmaisua ja hankkia rautainen ammattitaito. Kuten pitkän elokuvan puolellakin, mainokset auttoivat selviämään alan kriiseistä.⁸⁰

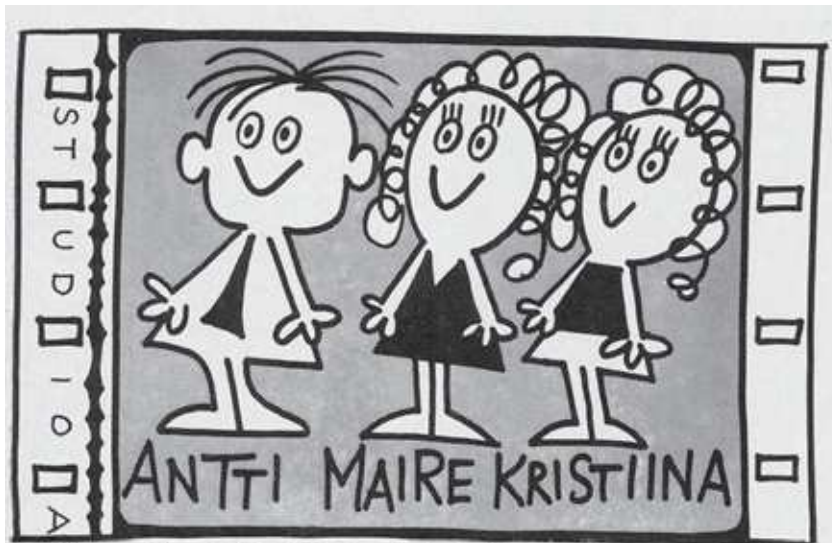
Tärkeimmät animaatioihin erikoistuneet tuotantoyhtiöt olivat Ernst Roosen vuonna 1955 perustama Vistakuva ja Antti Peränteen vuonna 1960 perustama Studio A. Vistakuva oli erikoistunut esineanimaatioon ja trikkeihin. Niissä musiikin tahtiin tarkkaan synkronisoituna, niin sanottuna Mikkihiiri-synkkana, esimerkiksi kahvikupit hyppelivät ja kahvipaketit tanssivat sambaa (m.e.2). Yleisö ja palkintolautakunnat pitivät tyylistä, mutta sen mainonnallisesta tehokkuudesta kiisteltiin. Tyyli toi yhtiölle kuitenkin kasan palkintoja ja kunniakirjoja ja niiden myötä uusia töitä. Studio A oli erikoistunut enemmän piirrettyyn animaatioon. Lisäksi monella tuotantoyhtiöllä, kuten Filmitalolla ja Fennada-Filmillä, oli oma animaatio-osastonsa.⁸¹

Kun Filmitalo perustettiin 1958, sinne syntyi oma osasto pelkästään piirrettyjä varten. Onni Rivakasta tuli sen johtaja. Osastolla oli parhaina aikoina kahdeksan muuta piirtäjää, joukossa muun muassa Aarre Aalto, Usko Laukkanen, Veikko Savolainen ja Heikki Tiiainen. Kun kilpailu mainoksista ratkaisevasti koveni 1960-luvulla, alkoi Filmitalon piirrososaston alamäki. Joukko uusia kyyjä oli muissa yhtiöissä noussut pintaan, ja Filmitalo puolestaan menetti

79 Samuel 2001, 24, 65; Kilpiö 1998, 90–92.

80 Gartz 1975, 23–24.

81 Gartz 1975, 27–30, 37; Uusitalo 1984, 264.



Yllä muotokuvat A-studiolaisista: eli Antti Peränne, Maire Peränne ja Kristiina Sundqvist.



Vistakuva, kuva ilman trikkejä. Vasemmalta toimijoht. Ernst Roose, trikkikuvaaja Gert Roose, ohjaaja Eero Hariju ja järjestäjä Timo Helle.

1960-luvun tärkeimmät animaatioihin erikoistuneet tuotantoyhtiöt olivat Studio A ja Vistakuva. Vuonna 1971 yhtiöt esittäytyivät Mainosuutiset-lehdessä.

omiaan. Onni Rivakka jätti talon 1969 ja perusti Cinevox-yhtiön, jossa jatkoi piirros- ja trikkifilmeihin keskittyntä tilaustöiden tekemistä.⁸²

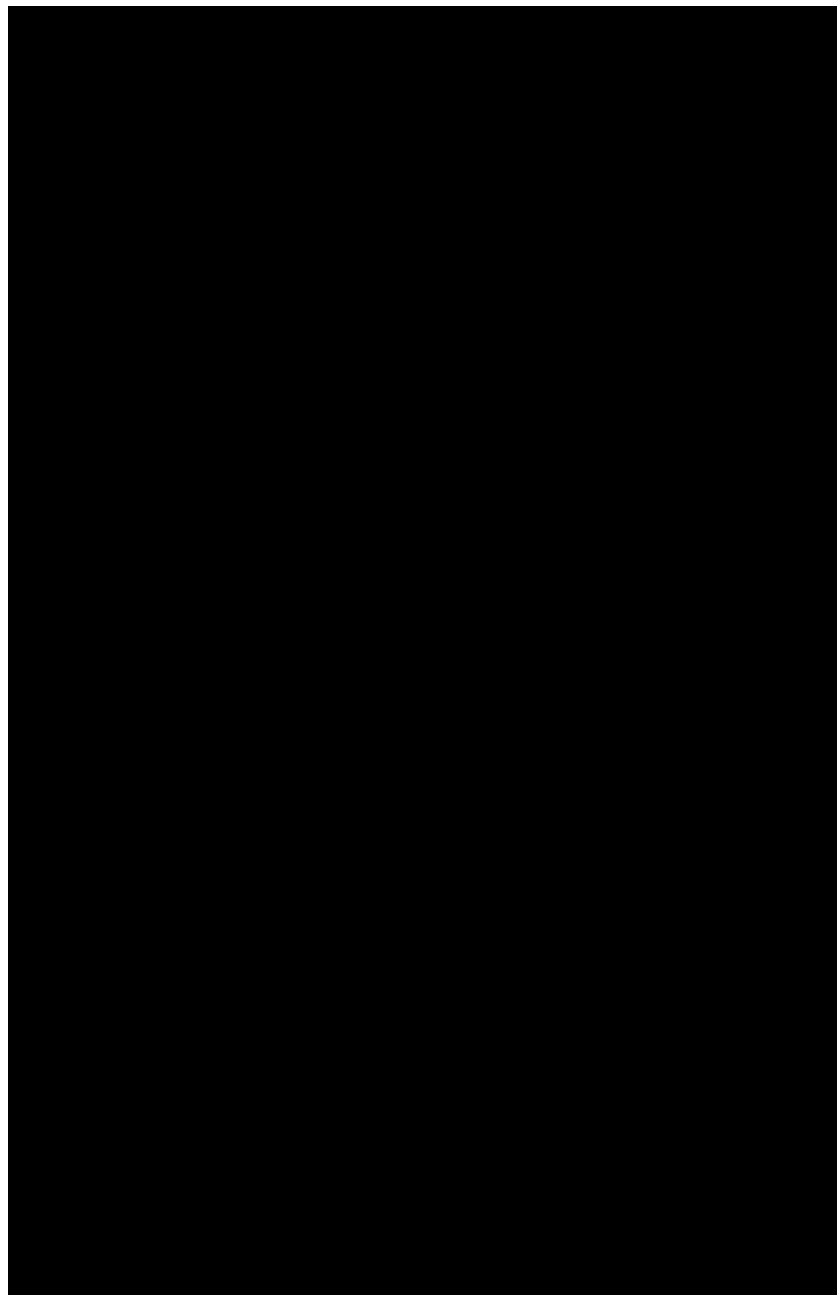
Alunperin eestiläinen Ernst Roose hankki Suomen ensimmäisen erikoisesti animaatiota varten suunnitellun 35 millin trikkikameran. Se tuli maahan 1957 ja loi tukevan pohjan Vistakuvan toiminnalle. Nuorempi Roose, Gert, oli myös tullut kuvioon mukaan ja osallistumaan filmien tekoon heti yhtiön perustamisesta lähtien. Antti Peränne teki pitkään yhteistyötä Vistakuvan kanssa, kunnes perusti oman yhtiön.⁸³

Sitä ennen Peränne toimi hetken aikaa Tanskassa, jossa hän oli kuullut Balsner-nimisestä amerikkalaisesta animaattorista, joka samanaikaisesti työs-

82 Gartz 1975, 37.

83 Gartz 1975, 27–28.

*Suomi Filmin tytärtyttö
Finlandia Kuvan
televisionmainos-
tuotannosta vastasi
Filmitalo, jolla oli oma
animaatio-osastonsa.
Valmiuksia löytyi
monenlaiseen
elokuvantekoon.*



kenteli siellä. He eivät kuitenkaan tavanneet toisiaan. Kotiin palattuaan Peränne sai kuulla, että Balser oli myös tullut Suomeen ja oli panemassa pystyyn Fennada-Filmin animaatio-osastoa vuonna 1960. Martti Jänneksen mukaan Balserin oli löytänyt Fennadan johtaja Mauno Mäkelä Moskovan junasta. Balser oli kosmopoliitti ja yliopistossa koulutuksensa saanut animaattori. Balser piti perusteellisen luennon animaatiotekniikasta haun kautta valituille piirtäjille. Ensimmäinen Balserin johdolla tehty animaatiofilmi – sen Balser myös piirsi –

esitteli käkikellon, joka kukkui fazereita (m.e 3). Tilaaja piti siitä ja sen jälkeen tehtiin joukko muita fazereita, pikkukertomuksia, jotka pyrkivät iskostamaan lähinnä nimeä, eivät niinkään tuotteita.⁸⁴

Eräs oppilaista, Sauli Rantamäki, pantiin lähes välittömästi tekemään filminsä itsenäisesti Balserin valvonnassa. Alkajaisiksi syntyi yksi fazereista, alanimeltään Kapellimestari (m.e.4). Siinä orkesteri soittaa ja pahasti pieleen kunnes puikonheiluttajan lausuma taikasana laukaisee tilanteen ja sulosoinnut tulvahtavat ilmoille. Näin alkoi voitollinen mainospalaura, joka aikojen kuluessa on tuottanut suuren tukun palkintoja alan kilpailuissa.⁸⁵ Rantamäki ja Martti Utrianen jättivät Fennadan 1964 ja perustivat yhteisen yhtiön, Stemma-Filmin (myöhemmin nimi muuttui Mark-filmiksi), jonka puitteissa tekivät muutaman palkitun työn ja jonka hajotessa yhteistyö loppui.⁸⁶

Kansainvälisiä palkintoja suomalaisille animaatiomainoseloquille oli tullut jo 1950-luvulla. Vuonna 1958 voitti Fazerin *Pectus-pastilli* (m.e 5) kolmannen palkinnon trikkielokuvien sarjassa Venetsian viidensillä mainoselokuvafestivaaleilla.⁸⁷ Elokuvan idea perustuu suomalaisten keksimään Fortuna-peliin. Rasiasta vierivät pastillit kiertelevät pitkin pelilautaa ja putoilevat pelilaudassa olevien ”kasvojen” aukioleviin suihin. Kasvojen silmät seurailevat vinhasti pyöriä pastilleja. Lopuksi pastillit muodostavat Pectuksen ja Fazerin nimet. Samana vuonna Felix Forsman, joka oli samoihin aikoihin siirtynyt Fennadaan, teki myös Fazerin *Pax-pastilleille* (m.e.6) tyypillisen trikkimainoselokuvan, jossa rasiat tanssivat ”Oli hepokatti maantiellä poikittain” -melodian tahtiin. Lopussa on pitkäaikainen ja suosittu slogan: ”Ota Pax, ota Fazerin Paxeja kaks...” Fazer käytti samaa Jouni Apajalehden tekemää slogania uudestaan 1970-luvun puolessavälissä, mutta joutui vetämään spotin pois, koska Fazer ei ollut kysynyt sloganin uudelleenkäyttöön lupaa⁸⁸.

Piirrettyjen mainoselokuvien suurin aalto oli ohi 1960-luvun puolenvälin jälkeen. Filmitalon ja Fennadan animaatio-osastojen kaltaiset tiuhaan tahtiin filmejä suoltaneet ja paljon ammattivoimaa tarvinneet tuotantoyksiköt hiipuiivat pois. Ne eivät enää vastanneet mainonnan tarpeita 1970-luvulle tultaessa.⁸⁹ Kun Antti Peränteeltä kysyttiin vuonna 1965, eläkö piirretty filmi vielä viiden vuoden kuluttua, hän vastasi, että kysymys on ”härmäläisestä näkökulmasta” pessimistinen kun piirretty filmi koko ajan voimistuu eri puolilla maailmaa, löytää uusia muotoja ja tapoja ilmaisuun. Samaan hän uskoi myös Suomessa. Lisäksi Peränne ihmetteli elokuvien aivan liian pientä toimitusaikaa, joka oli hänen mainostoimistokokemuksensa perusteella lyhyempi kuin suurilla lehti-ilmoituksilla.⁹⁰ Animaatioiden tekeminen on aikaa vievää puuhaa.

Osasyllinen Filmitalon ja Fennadan laskusuhdanteeseen (ks. taulukko 3) oli eittämättä animaation meneminen pois muodista. Studio A:lla näyttäisi huippu-

.

84 Gartz 1975, 29, 46–47.

85 Gartz 1975, 47; Jännes 1999.

86 Gartz 1975, 47–48.

87 Hovi-Wasastjerna 1996, 27.

88 Forsman 1995.

89 Gartz 1975, 90.

90 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 5/65, 14.

kohta olleen vuonna 1965, mutta senkin jälkeen töitä on riittänyt. Vistakuvan trikeille sen sijaan näyttää löytyneen työtarjouksia 1960-luvun loppupuolella-kin (Toki Vistakuva teki muitakin kuin trikkimainoselokuvia).

Toisaalta vuonna 1971 suomalainen animoitu mainoselokuva voitti Zagrebin animaatiofestivaaleilla mainossarjan pääpalkinnon. *Vivante*-mainos (m.e.7) oli Lontoossa menestyksekkään uran animaatiomainonnassa tehneen Marjut Rimmin ensimmäinen elokuva.⁹¹ Zagrebissa saavutettu voitto pohjusti myöhemmin mahdollisuudet ulkomaiseen työskentelyyn. Rimminen oli juuri valmistunut Taideteollisesta korkeakoulusta ja oli ollut aloittamassa Kirsti Paakkasen *Womenaa*. Paakkasen mukaan Rimminen oli hipp. ”Hänellä oli ruusumekko päällä ja punainen matkalaukku, joka oli maalattu ruusuja täyteen. Muut oli aivan kauhuissaan, kun mä sen palkkasin”. Vivanten oli ohjannut Lemmikki Nenonen (elokuvasta enemmän kappaleessa ’Filmitähdistä Unisexiin’). Nenonen ja Rimminen tekivät yhdessä koko joukon muitakin mainosfilmejä. Useat niistä palkittiin alan kotimaisissa kilpailuissa. Yhteistyö perustui karkeasti ottaen seuraavanlaiseen jakoon: Nenonen ohjasi, Rimminen piirsi.⁹²

Fennadasta lähdettyään Martti Utriainen siirtyi Tanskaan Bent Barfodin palvelukseen. Kotimaahan palattuuan Utriainen valmisti filmejä, lyhyen mainostoimistoperiodin jälkeen, oman 1970 perustamansa Elävätkuvat-nimisen yhtiön merkeissä. Pääosa tuotannosta oli mainoksia, osa niistä piirrettyjä. *K-Kenkäkauppa*-animaatiossa vuodelta 1972 (m.e.8) Juho Gartzin mukaan esiintyy epäilyttävästi Utriaista itseään muistuttava piirroshahmo.⁹³

K-kenkäkauppa -mainoksessa, jota luultavammin on esitetty vain elokuvateatterissa, nainen seisoo bussipysäkillä. Mies tulee paikalle ja viheltelee naiselle, minkä jälkeen nainen lyö miestä sateenvarjolla. Ohi kiittää ihmisiä isoissa kengissä istuen, kuin autoissa. Miehen jalka kaivaa lahkeestaan gramofonin, jonka laittaa soimaan. Gramofonista alkaa tulvia musiikkia, joka tulee ulos sateenkaarimaisesti eri väreinä. Kuva siirtyy oikeisiin, polvipituisten saappaiden verhoamiin naisen jalkoihin, jotka tanssivat musiikin tahdissa. Tanssijalla on myös nahkainen minihame. Kuvassa on savua ja välillä näytetään saappaiden vetoketjun vetämistä. Kuva siirtyy takaisin animaatioon, jossa myös pariskunta tanssii pysäkillä. Musiikin loputtua mies viheltää ”taksin” paikalle. Pariskunta istuu isoon kenkään ja mies sanoo kuskille: ”K-kenkäkauppaan.”

Sekä *Vivante* että *K-Kenkäkauppa* -spottien animaatiojäljen tietty – vaikkakin maltillinen – surrealistisuus tuo vahvasti mieleen George Dunningin ohjaaman Beatles-animaatio *Yellow Submarinen* (1968) ja etenkin sen Heinz Edelmannin suunnitteleman suurrealistispsykedeelisen maailman. Paitsi että elokuva on erittäin merkittävä koko Disneyn hallitseman animaation historiassa on se ollut merkittävä myös mainostaiteen kannalta. Sen vaikutuksesta monet animaatioihin erikoistuneet mainoselokuvayhtiöt ympäri maailmaa alkoivat käyt-

91 Lukuun ottamatta Ateneumin graafisella oppilastyönä tekemäänsä 8:n millimetrin filmille tehtyä harjoitustyötä.

92 Gartz 1975, 92–93; Paakkanen 2001: Nimimerkki PV, *Markkinointi ja Mainonta* 4/2002, 13; Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 7/72, 72.

93 Gartz 1975, 50–51.

tää samaa tyyliä sateenkaarineen, perhosineen, kukkineen jne. Tyyllillä oli huomattavan piristävä vaikutus koko mainosanimaatioelokuvatuotantoon, joka eli huonoa aikaa 1960-luvun lopussa muuallakin kuin Suomessa.⁹⁴ Myös Suomen kautta aikain merkittävimpiin mainosgraafikoihin ja julistetaiteilijoihin kuuluneen Herbie Kastemaan 1960-luvun lopun töissä on nähtävissä selviä vaikutteita ”Keltaisesta jääsärkijästä” (Beatles-kappaleen suomenkielinen nimi, jonka Simo Salminen lauloi).⁹⁵

Nenonen ja Rimminen kirjoittivat *Mainosuutiset*-lehdessä vuonna 1972 piirretyistä mainoselekuvista. Heidän listauksensa siitä, mitä mahdollisuuksia piirretyllä mainoselokuvalla on mainossanomien ilmaisemiseen, kertoo paitsi animaation mahdollisuuksista mainonnassa myös uudenlaisesta ajattelusta. Piirretyllä mainoselokuvalla voitiin ”demonstroida mitä vain: rinnastaa, verrata, korostaa, liioitella, poimia yksityiskohtia, monistaa, toistaa, nopeuttaa, esittää kehityksiä, yhdistää totta ja tarua”. Koska sillä voitiin tehdä mitä vain, oli toisaalta usein vaikea tietää, mitä tehdä ja tulos saattoi olla huono. Animaatio ei saanut olla itsetarkoitus, taiteellisuuden kaupittelua, vaan sen piti ensisijaisesti palvella myyntiä – olla mainossanomien apuna. Nenonen ja Rimmisen mielestä piirrettyjen mainosten huumori ei syntynyt pelkästään tikku-ukkoilla.⁹⁶ Hyvä esimerkki tällaisista ”tikku-ukkoanimaatiosta” on esimerkiksi Utraisen ja Rantamäen piirtämä Suomen trikoon *Setterit*-sukkien animaatio vuodelta 1964 (m.e.9). Spotissa kolme tikku-ukkoa tanssii musiikin tahtiin, ja kahden ukon sukat, jotka eivät ole Setterin, syttyvät tuleen tai kuluvat puhki. Lopuksi kolmas tarjoaa taskustaan Setterin sukat muille ukoille.

Kun vuonna 1967 mainostoimisto jätti J. Walter Thompsonin Lontoon luovalta johtajalta Jeremy Bullmorelta kysyttiin, miksi piirrettyjä mainoselokuvia käytetään enää niin vähän, hän totesi, että niitä käytettiin silloin kuin haluttiin olla ”hauskoja”. Niissä oli kuitenkin ongelmansa. Esittämällä hassuja pieniä miehiä, joilla on paksut isot nenät ja ihmeelliset äänet, tehtiin hauskuutta ajattelemta oliko se asiaankuuluva tapa esittää juuri sitä tuotetta. Hän painotti, että piirretyssä mainoselokuvassa on mahdollista käyttää myös tavallisia, normaaleja puheääniä.⁹⁷

Samaisilla päivillä Antti Peränne oli täysin päinvastaista mieltä. Hänen mukaansa piirroshahmot mainoksissa eivät saa olla liian naturalistisia. Idean on oltava tarpeeksi rehevä, eikä piirretyissä saa laittaa tavallisia ihmisiä tekemään asioita tavallisella tavalla.⁹⁸ Peränteen kannanotto on osoitus siitä, että huolimatta muutamista 1970-luvun oivalluksista piirrettyjen mainoselokuvien kultakausi alkoi viimeistään vuonna 1967 olla jo ohi.

94 Ks. <http://www.awn.com/mag/issue3.4/3.4pages/3.4cohen.html>

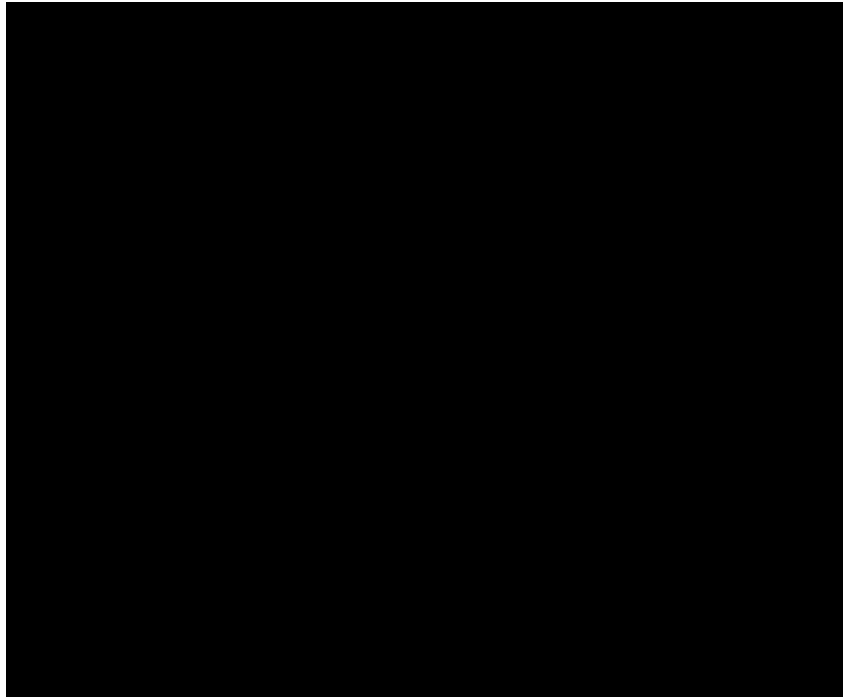
95 Ks. esim. Kortti 2001 C, 72–73.

96 Nenonen & Rimminen, 3/72, 52–53.

97 Mustonen *Mainosuutiset* 1/68, 57.

98 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 19/67, 82.

Setterit-sukkia
mainostettiin
animaatioilla, joissa
pääosissa olivat
piirretyt ”tikku-ukot” .
Tämä ”vahingonilo” -
versio muurattiin
26.6.1966 vasta-
valmistuneen MTV:n
uuden toimitalon
peruskiveen yhdessä
parin muu filmin,
päivän sanomalehden
ja muutaman markan
kanssa.



Julkkiksia, näyttelijöitä ja ”kadunmiehiä”

Tunnettujen ihmisten käyttö on ollut aina suosittua televisiomainonnassa. Amerikkalaisen television kulta-aikana 1940- ja 1950-luvuilla etenkin julkkisten testimonial- eli käyttäjälausunto-mainokset olivat vaikuttavimpia mainoskeinoja. Julkkisten käyttäjälausunnot olivat olleet radiossa suosittuja jo 1920-luvulla, josta ne siirrettiin televisioon. Tähdet ja julkkikset ottivat tavallaan aristokraattien aseman demokratiassa. Ehkä kuuluisin amerikkalaisen television kulta-aikana esiintynyt julkkis oli presidentin rouva Eleanor Roosevelt. Yhdysvaltain ensimmäinen nainen mainosti Good Luck -margariinia vuonna 1959. Mainoksen tulot hän lahjoitti hyväntekeväisyyteen.⁹⁹

Myös Suomessa 1950-luvulla mainonta käytti jo paljon tunnettuja viihdetäiteilijöitä, etenkin iskelmätahtiä.¹⁰⁰ Vaikutelmani on, että suomalaisessa mainoselokuvassa iskelmätahtien yms. julkkisten käyttö oli suosituimmillaan 1960-luvun taitteessa ja väheni 1960-luvun kuluessa. Tokihan julkkiksia käytetään vieläkin, koska he ovat yleensä varsin helppo tapa liittää mainonnallinen mielikuva ja huomioarvo mainostettavaan tuotteeseen. Tosin vaarana on, että syntyy niin sanottu ”vampyyri-ilmiö”, joksi mainossäveltäjä Kaarlo Kaartinen kutsuu sitä, kun itse esiintyjä vie kaiken huomion tuotteelta ja itse tuotetta ei enää muisteta¹⁰¹.

99 Samuel 2001, 27, 79, 98, 144. Ks. myös Marchand 1986, 195.

100 Kilpiö 1998, 97. Esimerkiksi 1950-luvun suosituin lauluyhtye Kipparikvartetti esiintyi useissa mainoselokuvissa (Ks. Kilpiö 2000, 19–39).

101 Kilpiö 1998, 97.

Yhdysvaltalaisen mainostoimistojohtaja Jerry Della Feminan mukaan julkikset ovat hyvä ratkaisu laiskalle mainosentekijälle, koska he ilmaisevat kaiken sanomatta sanaakaan. Amerikan mainospiireissä on sanottu jo vuosia, että jos ei ole ideaa, pitää laulaa tai käyttää julkkista.¹⁰² Kulutussosiologi Stuart Ewen taas toteaa, että vaikka julkikset loistavat ihmisten yläpuolella, ovat he samanlaisia kuin muutkin ihmiset: identifikaatio on helppoa.¹⁰³

Iskelmä- ja poptähdistä tutkimusperiodin televisiomainoksissa esiintyivät esimerkiksi Brita Koivunen (Klubi 7-savukkeet); Carola (Model Nail -kynnenkorjausaine), Marion Rung (Brisk-hiusvoide); Laila Kinnunen (Cutex-kosmetiikka, Air Wick Mistair -ilmanraikastin); Lasse Mårtenson (Boston-savukkeet, Vestio-vaateliike); Kaj Lind + The Four Cats -lauluyhtye (James-asusteet, Virisuklaajuoma); Timo Jämsen (James-asusteet); Johnny, Pirkko Mannola ja Hootenanny trio (OKO-nuorisotalletus); Bosse & Robert (Koffin limonadit); Viktor Klimenko (James-asusteet, Jaffa-limonadi); Irwin Goodman (SOK:n asusteet, Kenkä-Aitan kengät ja Jenkki-purukumi) ja monet muut. Populaarimusiikki on usein luonteeltaan kaupallista, joten mainoksissa esiintyminen sopii sen edustajille varsin luontevasti – myös jo 60-luvun Suomessa. Tosin monia suomalaisia populaarimusiikin edustajia ei olisi voinut kuvitellakaan mainoksiin – ideologisista syistä (ks. kpl. 'Anti-amerikkalaisuus ja protesti?'). Untamo Eerolan sisältöanalyysin mukaan eniten keväällä 1969 tunnettuja henkilöitä esiintyi nautintoaineiden tv-mainoksissa, jollaisiksi hän luokitteli virvoitusjuomatkin. Suurimmaksi osaksi he olivat nuorison idoleja¹⁰⁴.

Näyttelijöille mainoselokuviissa esiintyminen toi pieniin tuloihin mukavaa lisätienestää. Televisiomainoksiin mentiin, vaikka vasemmistohenkisissä kulttuuripiireissä olikin 1960-luvulla varsin kielteinen suhtautuminen mainontaan. Ehkä kautta aikojen eniten suomalaisissa mainoselokuviissa esiintynyt näyttelijä Heikki Kinnunen totesi jälkeenpäin:

Ei ne Suomessa mitään huimia liksoja ole. Kyllä me ollaan ihan tikkari-rahamorukkaa verrattuna muuhun maailmaan...Meillä on pienet markkinat ja pientä touhua...Silloin kun mä aloitin näyttelijä uran oli ilman muuta – ja myöhemmätkin polvet ovat aina olleet – sitä mieltä Teatterikorkeakoulussa, että ei koskaan Kansallisteatteriin, ei koskaan mainoksiin eikä koskaan mitään sellaista ala-arvosta ja...mä oon ollut mainoksissa, Kansallisteatterissa ja kaikessa ala-arvosessa mukana ja niin on ollut moni muukin, joka on vannonut Teatterikorkeakoulussa sen nimkeen, että pelkkä taide on se hieno juttu.¹⁰⁵

Vuonna 1967 *Mainosuutisiin*¹⁰⁶ haastateltiin niin markkinointi-ihmisiä ja näyttelijöitä kuin tavallisia kuluttajiaakin näyttelijöiden ja yleensäkin tunnettujen henkilöiden käyttämisestä mainonnassa. Näyttelijä- ja teatterinjohtajapariskun-

102 *Rahat pois tyylikkäästi* -tv-ohjelma 1996.

103 Ewen 1988, 94.

104 Eerola 1969, 42.

105 *Mainoskatko*-televisio-ohjelma 1996.

106 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 2/67, 7–9.

ta Lasse Pöysti ja Birgitta Ulfsson eivät aikoneet esiintyä mainoksissa, koska ”jos näyttelijä esiintyy mainonnan yhteydessä, myy hän näyttämöllä luomaansa auktoriteettiaan ja uskottavuuttaan.” Vaikka Pöysti oli esiintynyt mainoksissakin, ei hän siihen enää suostunut. Myös paljon televisiomainoksissa esiintynyt Leo Jokela totesi: ”Mun ambitioni ei ole tuoda mun naamaani mainonnan yhteydessä esille, mun ambitioni on saada rahaa. Enempää en sano.” Näyttelijä Tarmo Manni vastasi: ”totta kai”, koska ”nykyään puhutaan paljon suomalaisen näyttelijän palkan yhteydessä moraalista, mutta suomalaisen näyttelijän palkan yhteydessä moraalista ei voi edes hiiskahtaa.”

Berner Oy:n mainososaston johtaja Jussi Carpén totesi, että jos asianomainen henkilö luontevasti ”synkronisoituu” tuotteeseen on se perusteltua. Siinä ei saa olla kuitenkaan ”haettua leimaa”, koska kuluttaja vaistoaa harkitsemattoman käytön. Lisäksi hän totesi, että myyntiä esittävän henkilön myönteisen vaikutuksen mittaaminen on vaikeaa, kuten muutoinkin mainonnan tehon mittaaminen.

Markkinointi Topi Törmän osastopäällikkö Annikki Saarikivi kannatti ehdottomasti tunnettujen ihmisten käyttöä mainonnassa, koska ”ulkomaalainen, tunnettu henkilö ja painettu sana – nehän ovat meidän suomalaisten kolme suurta uskonnokappaletta.” Vaikka tapaus riippui paljon mainostettavasta tuotteesta, kampanjaideasta ja mainosvälineestäkin, ”tuote tulee silloin samalla tavalla kiinnostavaksi kuin oma eukko, heti kun vieras mies iskee häneen silmänsä”. Saarikivi kannatti etenkin ammattinäyttelijöiden käyttöä televisiomainonnassa, koska ”TV-kamera paljastaa virheet!” Nuorille suunnatussa mainonnassa tunnettujen ihmisten käyttö oli Saarikiven mukaan melkein ”must”, koska nuoret epäitsenäisinä kaipaavat malleja elämänsä.

Rouvien Annikki Kaarpolan ja Raili Lehvän mielestä näyttelijöiden esiintyminen mainoksissa ei ollut vastenmielistä. Heidän mielestään näyttelijät olivat hyviä tuntemattoman tuotteen esittelyssä koska ”on vastenmielistä katsella konsulenttien tai vastaavien mainosesityksiä, jossa taivas ja maa yhtyvät.” Paljon parempi oli ”hyvä näyttelijä kuten esimerkiksi Tauno Palo.”

Suomen ehkä kautta aikain suosituin näyttelijä Tauno Palo esiintyi siis myös mainoksissa. Vaikka mainoksissa esiintyminen on osa näyttelijän työtä, oli Palo eittämättä muutakin kuin suosittu näyttelijä – hän oli ikoni. Palo oli ilmeisesti varsin valikoiva. Entisen mainoselokuvatuotantoyhtiöjohtaja Pentti Helanteen (Filmi-Jatta) mukaan Tauno Palo oli siinä mielessä erikoistapaus, että yleensä tuottaja hankki esiintyjät, mutta Tauno Palolla oli sopimukset suoraan esimerkiksi Keskon mainostoimiston MK-Mainoksen kanssa.¹⁰⁷ Keskon tuotteista Palo mainosti Mister-paitoja.

Tauno Palo esiintyiikin varsin ahkerasti televisiomainoksissa. Muita Palon mainostamia tuotteita olivat muun muassa Milton-savukkeet ja Koffin olut. Vuonna 1968 nimimerkki Tölvästin mielestä Palon käyttäminen mainoksissa koki jo inflaation:

.
107 Helanne 1997.

Tunnetun henkilön käyttäminen tuotteen suosittelijana on joskus hyvä, joskus huono keino mainonnassa. Itse tuskin täyttäisin Tauno Paloa pitkään aikaan tuotteitteni suosittelijaksi, olisivatpa ne sitten mitä tahansa. Kun mies heiluu palassa kuin palassa eri tuotteita suositellen, koko mainonnasta menee uskottavuus.¹⁰⁸

Näyttelijöiden ei tarvinnut ”kuluttaa naamaansa” mainoksissa, jos he esiintyivät vain spottien spiiikkereinä. Kun *Mainosuutiset* listasi vuoden 1972 spiiikkereitä, suurin osa niistä paristakymmenestä spiiikkeristä, jotka olivat tehneet eniten spiiikkejä, oli näyttelijöitä. Näyttelijöiden lisäksi spiiikkerinä toimi muita teatterialan ammattilaisia, muusikkoja ja markkinoinnin ammattilaisia. Viisi eniten spiiikkejä tehnyttä olivat kaikki näyttelijöitä. Eniten oli tehnyt Veikko Honkanen (62 spottia) ja hänen jälkeensä tulivat Esa Saario (57), Esko Salminen (36), Leo Lastumäki (24) ja Paul Budsko (23). Seuraavana vuonna Honkanen johti edelleen ja muutoinkin lista oli varsin samanlainen. Tällöin listattiin myös pääesiintyjä, joissa näyttelijät olivat selvänä enemmistönä. Eniten vuonna 1973 esiintyivät Pentti Louko, Birger Bink ja Leena Kokko, jotka tulivat tutuiksi K-kaupan pitkäjänteisen linjan ansiosta.¹⁰⁹ Eerolan sisältöanalyysin mukaan mies toimi keväällä 1969 spiikkerinä tv-mainoksissa noin kolme kertaa niin usein kuin nainen. Miehen osuus selostuksissa suureni, mitä useammin hän esiintyi kuvissa, ja puolestaan naisen osuus väheni, mitä enemmän hän esiintyi mainoksissa.¹¹⁰

Myös korkeakulttuurin edustajia nähtiin mainoksissa, kuten oopperalaulaja Anita Välkki. Vuonna 1971 hän mainosti Sitruuna-Andy -tiskinpesuainetta (m.e.10) yhdessä viulistikimiehensä Usko Aron kanssa. Spotin harrastajateatterimaisissa ja tarkoituksellisen kömpelöissä pahvikulisissa Välkki tiskaa astioita ja laulaa Hiski Salomaan kappaletta ’Tiskarin polkka’ aviomiehensä säästyksellä. Martti Jännes totesi TV-palstallaan tuoreeltaan:

Elokuvalla on kiihkeät vihamiehensä ja uskolliset ihailijansa. Jotkut vastustavat tällaista pyhäinhäväistystä, pitävät banaalina sitä, että oikein Metropolitan-tason tähti on sortunut mainonnan palvelukseen. Mutta uusrahvaanomaisuus on valttia. Minä tykkään tästä Andyn pätkästä kovasti. Se on erinomaisen huomiotaherättävä, siinä on hyvä fiilinki, se saa hyvälle tuulelle.¹¹¹

Jännes viittaa ilmeisesti uusrahvaanomaisuudella M.A. Nummisen noihin aikoihin käyttämään tyyliin, jossa suomalaista kansanperinnettä väännettiin uuteen uskoon. Myös Numminen esiintyi mainoksessa, jossa mainostettiin Axolonnivoidetta (ks. kpl. ’Anti-amerikkalaisuus ja protesti?’)

Monet myöhemmin julkisuuteen nousseet henkilöt ovat esiintyneet työuransa alkuvaiheissa televisiomainoksissa. M.A. Nummisen tavoin eräänlaisena vastakulttuurihahmona 1990-luvulla tunnettu Suomenlinnan entinen opas

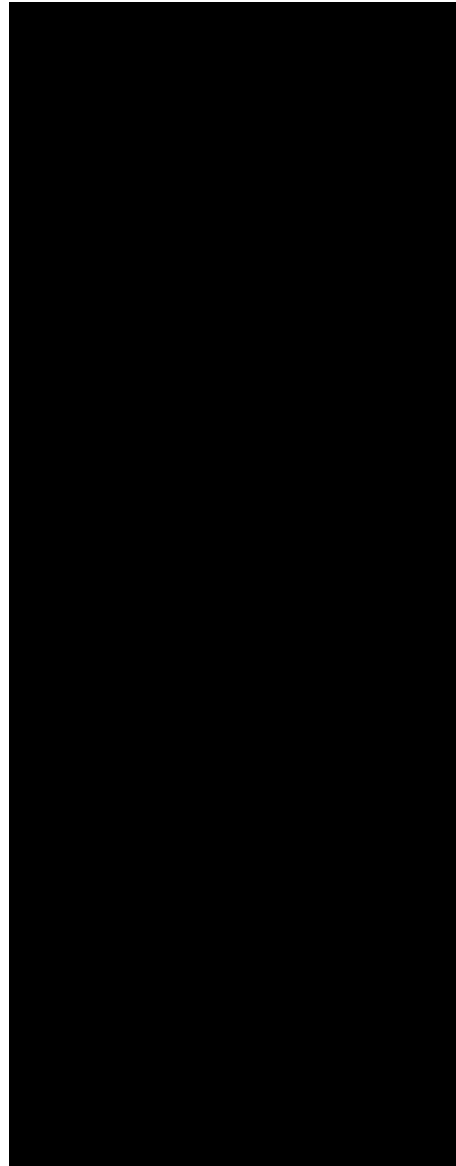
108 Nimimerkki Tölvästi, ’TV’ *Mainosuutiset* 4/68, 6.

109 *Mainosuutisten* tiedot perustuivat Mainos-TV:n trafiikkiosaston kuukausittain laatimiin tilastoihin ensiesityksessä olleista mainoselokuvista. (Niiniluoto *Mainosuutiset* 3/73, 8–9; Niiniluoto *Mainosuutiset* 3/74, 26.)

110 Eerola 1969, 44.

111 Jännes *Mainosuutiset* 9/71, 42.

Muun muassa Suomenlinnan opasurastaan ja Lemminkäisen temppeli-kaivauksistaan myöhemmin tunnettu Ior Bock esiintyi vuonna 1973 Coral-pesuainemainoksessa.



Ior Bock¹¹² (tuolloin vielä Ior Svedlin) esiintyi vuonna 1973 Coral ”steppi” -spotissa (m.e.11). Siinä tanssia opiskellut Svedlin tanssii musiikin tahtiin yhdessä Tuulevi Mattilan kanssa erilaisissa 1970-luvulle tyypillisissä värikkäissä asusteissa. Pirkko Tatarinov ja Matti Larres kirjoittivat tuoreeltaan:

Coralin steppi on siitä mukava mainosfilmi, että se on viihdettä – iloista ja railakasta menoa – mutta silti siitä jää myös tuote hyvin mieleen. Tuote

.

112 Bock on tunnettu muun muassa niin sanotun Lemminkäisen temppelin kaivauksista ja Goamatkailustaan

ja sen yhdistäminen moderneista kuiduista tehtyihin vaatteisiin. Ior Svedlin on aivan mainio eikä Tuulevi Mattilassakaan mitään moittimista ole. Leikkaus vaatteista toiseen on hyvin tehty.¹¹³

Tokihan televisiomainoksissa esiintyi koko 1960-luvun ajan myös ”tavallisia ihmisiä.” Heitä oli paitsi avustajina myös pääosissa. Asetelmat olivat kuitenkin enemmän tai vähemmän mainonnallisen keinotekoiset. Varsinaisesti ”kadunmiehistä” tuli Suomessa trendi 1970-luvulla. Vaikutteita tuli television piilokameraohjelmista. Hyvä esimerkki ovat TAGin pesuainemainokset (ks. kpl. ’Äitiä ohjataan ja äiti ohjaa’). *Katarol*-pastillien spotissa (m.e.12) eri-ikäiset ja eri yhteiskuntaluokista tulevat ”tavalliset naiset ja miehet” laulavat vuorotellen spotin läpilaulettua mainoslaulua. Amerikassa ”dokumentaarinen” tyyli oli suosittua jo 1960-luvun alussa¹¹⁴.

Suomalaisten televisiomainosten esiintyjät olivat varsin monimuotoinen joukko jo 1960-luvulla. Trendit vaihtuivat ja tekniikka kehittyi. Samalla muutuivat myös yhteiskunnan ja kulttuurin arvomaailmat, mentaliteetit ja ideologiat. Miten ne näkyivät televisiomainoksissa ja olivatko ne osaltaan myös vaikuttamassa muutoksiin?

Mainonnan ja nuorison Amerikka

Lähtekäämme siis matkaan mukanamme Ariadnen lanka, Seesam auke-ne -taikasana, jonka avulla saatamme tunnistaa tämän pyhiinvaelluksen kohteen missä muodossa se sitten esiintyykin. Voimme tunnistaa sen kahdessa tyypillisessä mainoksiin levinneessä iskulauseessa. Ensimmäinen niistä on Coca-Colan levittämä mutta normaalikielessäkin hyberbolisena kaavana käytetty ”the real thing” (mikä merkitsee maksimia, parasta, *non plus ultraa*, mutta kirjaimellisesti ”oikeata, todellista asiaa”). Toinen jonka saattaa lukea kaikkialla ja jonka kuulee televisiosta on ”more”, mikä on yksi tapa sanoa ”vielä” vaikkakin muodossa ”enemmän”; ei sanota ”ohjelma jatkuu hetken kuluttua” vaan ”more to come”, ei sanota ”antakaa minulle lisää kahvia” tai ”toinen kuppi kahvia” vaan ”more coffee”, ei sanota että jokin savuke on pitempi vaan sanotaan että siinä on ”more”, enemmän kuin se minkä olette tottunut saamaan, enemmän kuin voisitte toivoa, niin paljon että voi heittää poisikin – tämä on hyvinvointia.

– Umberto Eco (1985)¹¹⁵

Kuten edellä todettiin, modernisaatio ja kulutus kulkevat monessa suhteessa käsikädessä. Kun painotetaan länsimaiden toisen maailmansodan jälkeistä kehitystä, liittyy tähän symbioosiin kolmaskin kaveri: amerikanisaatio. Amerikanisaatio on modernisaation päävirta ja kulutus sen tärkein polttoaine. Koska moderni markkinatalous loi tuotantokoneistollaan kuvan, että ihmisillä on mah-

113 Tatarinov & Larres *Mainosuutiset* 10/73, 26.

114 Samuel 2001, 175, 194.

115 Eco 1985, 13.

dollisuus kontrolloida ja ohjata kulutustaan, oli se eittämättä tehokas keino siirtää ideologioita, kuten amerikkalaisuutta, massoille. Standardisoidessaan kulutusta massatuotanto samalla standardisoi makuja, estetiikkaa ja arvoja.¹¹⁶ Tärkein väline, millä tämä kaikki toteutettiin (ja toteutetaan) oli mainonta ja siinä tehokkain televisiomainonta, jota Suomessa oli jo vuodesta 1956 lähtien.

Amerikkalaisuudesta tuli sodanjälkeisessä Euroopassa moderniuuden symboli. Amerikka merkitsi rikkautta, mukavaa elintasoja, vapautta ja rauhallista elämää. Se merkitsi onnen tavoittelua. Onni saavutettaisiin kulutuksella – Amerikka merkitsi ”amerikkalaista unelmaa”. Tämä unelma piti sisällään teknologisten voittokulkujen mahdollistaman hyvinvoinnin. 1940- ja 1950-luvuilla Euroopasta tuli tärkeä markkinointikohde amerikkalaisille yhtiöille. Teknologian suhteen kuilu Yhdysvaltain ja muiden maiden länsimaiden välillä oli leveimmillään¹¹⁷.

Amerikka oli myös suomalaisen kulutuskeskeisen modernisaation esikuva 1950-luvulla ja 1960-luvun alussa, jota esiteltiin ’Amerikka tänään’ (1961) -tyyppisillä messuilla.¹¹⁸ Vaikka amerikkalaistyylinen kaupallinen televisio ei sellaisenaan toteutunut missään Euroopan maassa (kuten se toteutui esimerkiksi Etelä-Amerikassa) tuli amerikkalaisesta mallista globaalia taloutta ja se auttoi myös eurooppalaisia muuttumaan kuluttajiksi.¹¹⁹

Olisi ehkä parempi puhua amerikanisaation yhteydessä enemmän moderniuudesta kuin modernisaatiosta. Saksalaisten Fehrenbachin ja Poigerin mukaan moderniuuden kautta voi erottaa sellaiset modernit ilmiöt kuten kaupallisen kulttuurin urbanisaation ja massakulutuksen toisistaan. Heidän mielestään modernisuus on monimerkityksinen ja kun se yhdistetään amerikanisaatioon, huomataan, ettei amerikanisaatiokaan ole yhtenäinen ja yhtenäistävä ilmiö.¹²⁰ Kaikessa standardisoinnissaankin se ei toteutunut joka puolella Länsi-Eurooppaa samalla tavalla. Amerikkalaisperäinen kulutuskeskeinen hyvinvoinnin tavoittelu muokkasi koko toisen maailmansodan jälkeistä Länsi-Eurooppaa, mutta tavoittelusta tehtiin omia kansallisia versioita.

Amerikanisaatiota ei voi ymmärtää ilman modernien kansallisvaltioiden, kulutuskapitalismin ja massakulttuurin nousua: rationalisointia, fordismimia ja taylorismia. Eittämättä pisimmälle (valtiollinen) hyvinvointi-ideologia vietiin Skandinaviassa. Vaikka skandinaavinen malli poikkesi yhdysvaltalaisesta yhteiskuntajärjestelmästä tietyltä osaltaan huomattavastikin (demokraattisen valtiobyrokratian kontrolli korkeine verotuksineen versus vapaa markkinatalous), amerikkalaiset kehitysmallit eittämättä olivat tärkeä osa myös skandinaavista kehitystä.¹²¹

Mielestäni Steinar Bryn on osoittanut valaisevasti, miten monessa suhteessa binaarisia skandinaavinen ja amerikkalainen malli ovat – tai olivat. Hän esittää,

116 O’Dell 1997, 39.

117 Mäkinen 1984, 31.

118 Ks. Pantzar 2000, 168–173.

119 Samuel 2001, 92.

120 Fehrenbach & Poiger 2000, xiv.

121 Ks. esim. Tanskaan liittyen Jørgensen 1998,78.

miten Norja on muuttunut ideaalityypisistä sosiaalidemokratiasta kohti myyttistä Amerikkaa 1960-luvulta 1990-luvulle:¹²²

<i>Ideaalityypinen sosiaalidemokratia</i>	<i>Myyttinen Amerikka</i>
Yhteisöllisesti orientoitunut	Individualistinen
Sosiaalinen vastuu	Itsensä toteuttaminen
Keskivertoisuus	Itsensä vakuuttaminen
Traditionaalinen	Kokeileva
Työorientoitunut	Kulutusorientoitunut
Ihmisorientoitunut	Hyötyorientoitunut
Paikoillaan pysyvä	Liikkuva
Samanarvoisuus	Vapaus
Oikeudenmukaisuus	Mahdollisuus
Yhteisötoiminnallinen osanotto	Kilpailu
Norjalainen todellisuus	Amerikkalainen unelma
Turvallisuus	Seikkailu
Resurssien puute	Yltäkylläisyyden maa

Vaikka Brynin luokittelu on varsin yksinkertaistava ja mytologisoiva, se kuitenkin havainnollistaa sen kaksijakoisuuden, joka skandinaavisessa Amerikkasuhteessa ilmenee. Monet amerikkalaisuuden määreet ovat samalla moderniuuden ominaisuuksia. Kun katsoo Brynin oikealla olevaa saraketta, voi kaikkien määreiden sanoa olevan myös mainonnan koodauskategorioita – myyttejä, joista mainonta tekee itsestään selvästi tavoittelemisen arvoisia. Kaikesta vastakainasettelustaan huolimatta Skandinavian maat ja Suomi ovat amerikkalaistuneimpia maita maailmassa. Amerikkalaistuminen näkyi myös suomalaisessa 60-luvun televisiomainonnassa. Mutta arvioidaan ensin miksi ja mistä lähtökohdista. Sen jälkeen tarkastellaan eritoten nuorisoa nousevana kulutusryhmänä 1960-luvulla.

Ideologinen Marshall-apu

Kesäkuussa 1947 Yhdysvaltain ulkoministeri ja entinen puolustusministeri George C. Marshall esitteli suunnitelmansa taloudellisesta yhteistyöstä Euroopan kanssa. Tämä merkitsi ennen kaikkea suurta taloudellista apua monelle toisen maailmansodan tuhoissa kärsineelle Länsi-Euroopan maalle. Marshall-avulla oli paitsi taloudelliset tarkoitukset niin vielä enemmän poliittiset. Tämä näkyi etenkin Länsi-Saksassa, jossa Marshall-avulla turvaututtiin neuvostoinvaasiolta. Ensimmäisenä viitenä vuotena Marshall-apu merkitsi yksin Länsi-Saksalle yli miljardi dollaria välitöntä rahallista apua.¹²³

122 Bryn 1992, 21, 22, 33.

123 Ks. esim. Krieger 2000, 189. Saman verran sai myös Itävalta, joka osoittautui viisaaksi sijoitukseksi, kuten Reinhold Wagnleitner toteaa Itävallan kulttuurisesta amerikanisaatiota käsittelevässä kirjassaan *Coca-Colonization and the Cold War* (Wagnleitner 1994, 277.)

Suomi oli Espanjan ohella ainoa Länsi-Euroopan sodassa ollut maa, joka ei Marshall-apua ottanut. Suomi sai kuitenkin ”ajatusten Marshall-apua”, kuten Marja Alaketola-Tuominen on kirjassaan *Jokapojan amerikanperintö* todennut. Ajatusten Marshall-apu tarjosi miellyttäviä samaistumiskohteita sekä mielikuvia vapaudesta, vauraudesta, sankaruudesta, kauneudesta ja elämän helppoudesta. Niihin oli sodan kokeneen ja hävinneen traumaattisen kansan helppo upota.¹²⁴

Myös Suomi otti osaa kylmän sodan kulttuurisiin kamppailuihin – ainutlaatuisesta geopoliittisesta asemastaan ja Neuvostoliitto-suhteistaan huolimatta ja niistä johtuen. Kylmän sodan aikainen poliittistaloudellinen kamppailu liittyi television tuloonkin Suomessa. Ennen kuin televisiotoiminta lähti Yleisradiossa käyntiin, käytiin järjestelmästä, kuten myös lähetyksavaruudesta, kovaa kamppailua. Havulinna Oy:n kautta ajettu amerikkalainen RCA (Radio Corporation of America) -järjestelmä, joka oli Yhdysvalloissa hyväksytty valtakunnalliseksi standardiksi, kilpaili neuvostoliittolaisen SECAM-televisiojärjestelmän kanssa. Samaan aikaan Suomessa oli mahdollisuus katsoa jo Tallinnan lähettimien kautta Neuvostoliiton televisiota. Lähetin oli rakennettu edellisenä vuonna ja sen tehoa oli hiljattain lisätty niin, että sen näkyvyysalue ylsi jo pitkälle Hämeeseen. Kuten edellä todettiin, oli tämä yksi tärkeä syy vastahakoisen Yleisradion televisiotoiminnan aloittamiseen. RCA voitti, koska he tarjosivat järjestelmäänsä puoleen hintaan Havulinna Oy:lle ja neuvostoliittolaiset myöhästyivät hiukkasen. Sitä ennen Yleisradio oli jo kertaalleen peruuttanutkin RCA-tilauksen. Espooseen rakennettu lähetinmasto rakennettiin tarkoituksella kaavailtua korkeammaksi, jotta lähetykset näkyisivät Virossa.¹²⁵

Tallinnan televisiossa saattoi nähdä myös neuvostoliittolaisia mainoksia. Eräästä kansallisen työ- ja huoltokassan ”spotista” kesällä 1959 nimimerkki Vilkkusilmä totesi, että se olisi ”vallan hyvin sopinut suomalaisiin elokuvateattereihin parikymmentä vuotta sitten pyörimään.” Palkinto-obligaatioita mainostavassa elokuvassa säästeliäs elämäntapa edesauttoi noudattajiaan ”aitoporvareilleen tapaan” komean tv-vastaanottimen hankintaan, omaan Pobedaan ja ”kaiken kruunuksi” kauniiseen kaksikerroksiseen rapattuun ja puutarhan ympäröimään omakotitaloon. ”Samat näyttävät olevan inhimilliset peruspyrkimykset katseltiinpa esirippua kummalta puolen tahansa.”¹²⁶

Luultavammin kiire televisiotoiminnan aloittamisessa ja Yleisradion tekniikkaihmissen painostus saivat Yleisradion valitsemaan amerikkalaisen mallin. Etenkin Britannian lähetystö oli huolissaan, koska siellä oli kuultu, että neuvostoliittolaiset tunnustelivat mahdollisuutta pystyttää omat lähettimet Suomeen. Täytyy myös muistaa, ettei Suomi vielä 1950-luvun lopussa ollut niin ”rähmälään” itään päin kuin myöhemmin – etenkin 1970-luvulla. Heti television alkuvaiheissa kuitenkin tajuttiin, että televisio oli potentiaalinen ideologisen vaikutuksen väline.¹²⁷

.

124 Alaketola-Tuominen 1989, 21, 39.

125 Piha *Lähikuva* 4/95, 73, 75; Salokangas 1996, 113.

126 Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 7/59, 6.

127 Salokangas 1996, 115, 117.

Yhdysvalloissa korostettiin kylmän sodan hengessä televisiomainontaa nimenomaan amerikkalaisena ideana, jossa toteutuvat vapaan yhteiskunnan vallinnanmahdollisuudet. Yhdysvaltalainen televisiomainonta oli kuitenkin muutoinkin merkittävää, sillä esimerkiksi vuonna 1963 77 prosenttia maailman kaikesta televisiomainontaan käytetystä rahasta käytettiin Yhdysvalloissa. Osuuteen eivät kuuluneet amerikkalaisten mainostajien summat Yhdysvaltojen ulkopuolella.¹²⁸

Amerikkalainen televisio tunnettiin. Se tehtiin myös tutuksi. Jo vuonna 1955 Yleisradion tiedotuspäällikkö, maisteri ja mainoshoitaja Veli Virkkunen kävi ASLA (Amerikka-Suomi-laina) -stipendiaattina Yhdysvalloissa. Matkaltaan hän raportoi *Mainosuutiset*-lehteen helmikuussa 1956 muun muassa:

Jo vuonna 1958 suihkumootorilla varustetut matkustajalentokoneet tuovat päivän uutisfilmisadon vajaan viidessä tunnissa Amerikasta Eurooppaan...On puhuttu myös atomikäyttöisistä TV-aseista. Myös itsenäisenä taidemuotona televisio on vielä suuresti kehittyvä. Oikeiden johtopäätösten veto tulevaisuuden näkymistä olisi meillä Suomessakin tarpeen, sillä televisiokehitys on tuova suuremman muutoksen kotien ja kansakuntien elämään kuin mitä radion ja elokuvan alalla voidaan osoittaa tapahtuneen... [k]aikki on vain vähittäistä alkua siihen suureen muutokseen, minkä maapallon televisioverkosto on saava aikaan ihmisten tavassa aistia ulkoa tulevia vaikutteita... Periferiassa ollen meidän on joko mukauduttava muiden maiden sanelemaan kehityskulkuun tai alusta pitäen otettava televisiomme itsenäisten ratkaisujen kohteeksi.¹²⁹

Atomikäyttöisiä Amerikan ihmeitä oli ihmettelemässä muitakin yleisradiolaisia. Seuraavana vuonna samaa stipendiä käytti toimittaja Saara Palmgren. Paa-vo Noponen opiskeli ASLAN turvin vuoden (1956–1957) radion, television ja elokuvan ohjelmatekniikkaa. Kesällä 1958 tuore Mainos-TV:n toimitusjohtaja Pentti Hanski vietti pari kuukautta Yhdysvalloissa ASLA Leader -stipendin turvin.¹³⁰

Osmo A. Wiio oli merkittävin amerikkalaisen teknologian kehityksestä kirjoittava lehtimies ja myöhemmin viestinnän professori. Wiio matkusti useaan otteeseen myös Yhdysvaltoihin, mistä kirjoitti artikkeleita suomalaisiin lehtiin. Hän oli perustamassa *Tekniikan maailma* -lehteä, joka oli eräänlainen suomalainen versio amerikkalaisesta *Popular Electronics* -lehdestä.¹³¹

Ehkä mielenkiintoisin tapahtuma Suomessa kylmän sodan alaisessa kulttuurihegemoniakamppailussa oli Neuvostoliiton tukeman Demokraattisen nuorison maailmanliiton johdolla järjestetty kansainvälinen nuorison ja ylioppilaiden kahdeksas rauhan ja ystävyyden festivaali. Se järjestettiin Berliinin kriisin ja siitä johtuneen niin sanotun noottikriisin jälkeisenä kesänä vuonna 1962. Vieraita oli tullut ympäri maailmaa yli sadasta maasta ja festivaali herätti paljon

128 Samuel 2001, 184.

129 Virkkunen *Mainosuutiset* 2/56, 3.

130 Salokangas 1996, 117, 119; Hanski 2001, 106.

131 Pantzar 2000, 157–165.

huomiota Helsingissä – eikä pelkästään väkimäärän takia. Monikaan ei Suomessa ollut – paitsi kymmenen vuoden takaisissa olympialaisissa – ennen nähnyt ulkomaalaisia, varsinkaan ”neekereitä”. Vaikka tiedotusvälineet pääosin vaikenivat tapahtumista, tiedettiin ne ”kommunistisiksi nuoris juhliksi”. Tämä aiheutti Suomessa ennennäkemättömiä mellakoita, jotka alkoivat heti avajaispäivänä. ”Lättähatut”, joille väitettiin CIA:n tarjonnan whiskyä, hyökkäsivät festivaalivieraiden kimppuun. Suomen oloissa poikkeukselliset mellakat johtivat jopa poliisin kyynelkaasun käyttöön – ensimmäistä ja toistaiseksi viimeistä kertaa. Näkyvin vieras festivaaleilla oli neuvostopropagandan ja ”voittoisan sosialismin symboli” kosmonautti Juri Gagarin. CIA:n salaisesti rahoittamana järjestettiin vastafestivaali, johon kuului muun muassa modernin taiteen näyttely Ateneumissa ja konsertteja. Ympäri kaupunkia jaettiin Helsinki Youth News -lehteä.¹³²

Samana vuonna Helsinkiin muuttanut teatterintekijä, myöhemmän kuusikymmentälukulaisen vasemmistolaisen kulttuuriradikalismin tärkeimpiin nimiin kuulunut, Kalle Holmberg muistelee:

Insinööritalon ravintolassa silmä etsii kohdetta savun keskeltä. Sitten se löytää: klarinettia soittavan miehen. Sen nimi on Jimmy Guiffre. Amerikkalainen musisoi kokeellista jazzia antifestivaalitoimikunnan laskuun. Osoitamme suosiota. Asialla on CIA, mutta en minä politiikkaa mieli, nautin musiikista ja tunnelmasta.¹³³

Holmbergilla oli jazz-muusikon taustaa, kuten monella kulttuuriradikaalilla. Ylipäätään monet luovan työn kanssa tekemisissä 1960-luvulla olleet olivat josain vaiheessa soittaneet jazzia – myös mainosmiehet. Mainosmusiikin ammattilainen Kaarlo Kaartinen soitti klarinetilla ja saksofonilla jazzia. Pepe Teirikari oli haaveillut jazz-muusikon urasta ennen mainoselokuvauraansa. Mainosmies Holger Lindström – joka ei ollut varsinaisesti mainossäveltäjä, vaikka on säveltänyt kuuluisan Saarioisten jinglen – oli käynyt Helsingin konservatorion ja johtanut omalla nimellään kulkevaa big bandiäkin.¹³⁴ Vuonna 1963 mainosuutiset teki jopa jutun jazzia harrastavista mainosmiehistä. Haastateltavina olivat Kaarlo Kaartisen ohella kitaristi sekä Liikemainonnan apulaisjohtaja Sami Ahokas, rumpali sekä Tesvision tuottaja ja Mainosvision omistaja Jaakko Jahnukainen, tenorisaksofonisti ja Erva-Latvalan osastopäällikkö Matti Kalliola, rumpali sekä Markkinointi Viherjuuren osastopäällikkö Risto Vanari, basisti sekä Markkinointi Viherjuuren yhteysmies Reima Virolainen ja saksofonisti sekä Erva-Latvalan mainoshoitaja Antti Pirtinheimo.¹³⁵ ”Amerikkalaisesta nekerijazzista” ei ollut pitkä matka rock & rolliin.

132 Ks. Krekola, 1994, 66–136 ja *Rauhaa ystävyyttä ja kyynelkaasua* -tv-ohjelma 2002.

133 Holmberg 1999, 113.

134 Teirikari 2000, 10–12; Lindström 1999.

135 Tekijä tuntematon, *Mainosuutiset* 2/36 B, 16–17, 24.

AAA:ta ja festivaaleja

Suomalaisen mainonnan vaikutteet ovat tulleet jo pitkään Yhdysvalloista. Suomalaisista mainosalan uranuurtajista Wäinö (W.K) Latvala, Paul Thorwall ja Artturi Raula olivat työskennelleet ja asuneet Yhdysvalloissa. Latvala oli Yhdysvalloissa syntynyt suomalaissiirtolaisen poika. Eräs Suomen ensimmäisistä mainostoimistoista oli Erwin, Wasey & Co Oy, joka perustettiin vuonna 1925 hoitamaan Ford-automerkin mainontaa Suomen ja Viron markkinoille. Vuonna 1933 toimisto muuttui Erva-Latvala Oy:ksi. Kaikki edellä mainitut mainosmiehet käänsivät amerikkalaisia mainonnan kirjoja tai ainakin viittailivat niihin kirjoituksissaan. Custaf Strengell, joka kirjoitti suomalaisen mainonnan oppikirjan *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot* jo vuonna 1924, antoi kunnian nykyaikaisen mainonnan luomisesta ”amerikkalaisille optimisteille”. Hän käytti ”reklamin psykologiaa” käsittelevässä luvussa pohjana yhdysvaltalaisen psykologin Harry Hollingworthin teosta ja esimerkkeinä mainoksia yhdysvaltalaisesta *The Ladies’ Home Journal* -lehdestä.¹³⁶

Yhdysvallat oli tärkein vaikutteiden antaja suomalaisessa mainonnassa myös 1950- ja 1960-luvuilla. Monet mainonnan tyyli- ja tehokeinot omaksuttiin Yhdysvalloista. Sieltä tulivat myös haastattelututkimukset, psykologian käyttö ja markkinoiden idea. Yhdysvaltojen mainonnasta kirjoitettiin paljon *Mainos-uutiset*-lehdessä 1950-luvulla. Rosser Reevesin *Reality in Advertising (Mainonnan todellisuus)* suomennettiin vuonna 1963 ja toisen mainonnan yhdysvaltaisen gurun David Ogilvyn *Confessions of an Advertising Man (Mainosmiehen tunnustuksia)* vuonna 1968. Reevesiltä tuli USP – ainutlaatuinen myyntiväitelmä (ks. kpl. ’Mainonta – kulttuurin heijastuma?’) – ja Ogilvylta tuotemieli-kuva (brand image) ja yritysmielikuva (corporate image).¹³⁷

Kolmas amerikkalainen mainosguru oli Bill Bernbach. Bernbachilla oli vaikutuksensa etenkin SEKin Eero Kinnuseen.¹³⁸ Bernbachia on pidetty aikansa innovatiivisimpana mainosmiehenä. Bernbachin toimiston DDB:n (Doyle, Dane, Bernbach) kuuluisin oli Volkswagenille 1960-luvun alussa tehty ”take small” -kampanja. Sitä on pidetty yhtenä merkittävimmistä kampanjoista mainonnan historiassa. Bernbach oli tärkein henkilö mainonnan 1960-luvun ”luovuuden vallankumouksessa”.¹³⁹

Useimmat 1960-luvun uuden mainosmiessukupolven tekijät olivat viettäneet nuoruutensa 1950-luvulla. Vielä varsin köyhä Suomi alkoi saamaan paloja valtameren takaisesta kulutuskeskeisestä hyvinvoinnista ja sen ideologioista. Valitut Palat -lehti (Reader’s Digest) – tuo WASPien (White Anglo-Saxon Protestant) amerikkalaisen elämäntavan, individualismin, yksityisyrittämisen, markkinatalouden ja ”liberalistisen yhteiskuntaihanteen” promotioija – oli saanut suomalaisen versionsa jo vuonna 1945 (kolmantena ruotsin- ja arabiankielisen jälkeen)¹⁴⁰.

.
136 Heinonen 1999, 7–9; Heinonen & Konttinen 2001, 61,69.

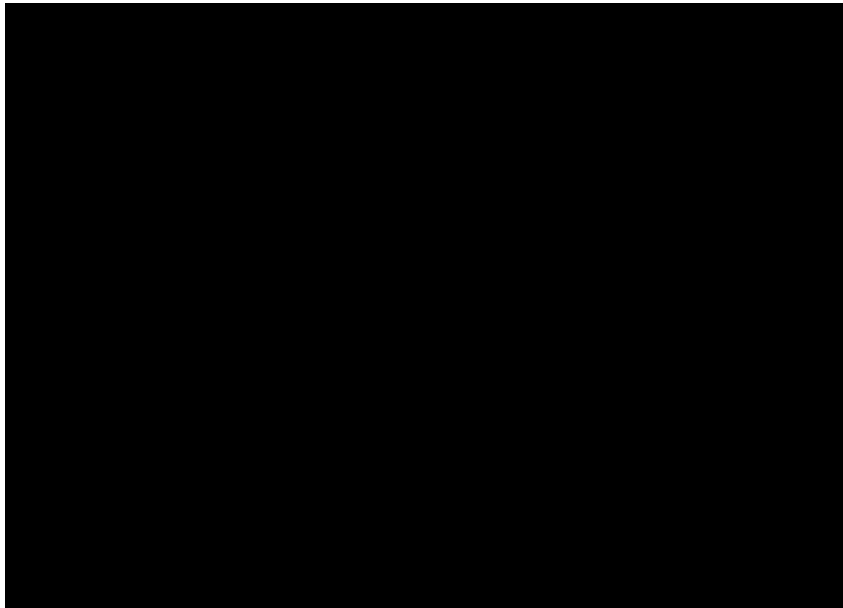
137 Heinonen 1999, 10; Heinonen & Konttinen 2001, 195–196, 199, 194.

138 Kinnunen 1997.

139 Fox 1984, 240, 256–258.

140 Alaketola-Tuominen 1989, 34–39. Vasta vuonna 1965 perustettiin amerikkalainen graafisen alan tytäryhtiö Oy Valitut Palat – Reader’s Digest Ab (Mäkinen 1984, 53.)

*Jenkki-purukumin
keräilykortit kertovat
1960-luvun ilmiöistä:
pop-idolit, avaruuden
valloitus, auto-
istuminen ja dollari.
Kulutustavaroiden
mukana tulevat
keräilytuotteet levisivät
voimallisesti
suomalaiseenkin
markkinointiin 1960-
luvun puolessa välissä.*



Walt Disneyn Aku Ankka -lehti alkoi ilmestyä vuonna 1951. Lehti kohosi Suomessa maailmanennätyslevikkiin suhteutettuna muihin maihin, missä Disney-lehtiä ilmestyi, ja vaikutti amerikkalaisen kulttuurin tuntemiseen enemmän kuin mikään muu painettu julkaisu. Lehti oli ”amerikkalaisuuden Troijan hevonen”, kuten Ilkka Malmberg ja Tarmo Koivisto toteavat Aku Ankan tavaramaailmaa käsittelevässä jutussaan. Aku Ankka -lehti oli myyttinen 1950-luvun fiktio modernista yhteiskunnasta, kuten Anu Kantola lisää.¹⁴¹ Kaiken kaikkiaan Disneyn maailma (etenkin Disneyland) on, Umberto Ecoa mukailleen, kulutusideologian perikuva.¹⁴² Lisäksi se ammentaa ison osan aihe maailmastaan vanhasta Euroopasta. Kuten Disneyn johtaja Michael Eisner vastasi ranskalaisten Euro-Disneyn vastaiseen protestiin: ”Kulttuuri? Prinsessa Ruusunen on kulttuuria ja se on ranskalaista alkuperää. Peter Pan on englantilainen, Pinokkio italialainen, Lumikki saksalainen.”¹⁴³ Sekä Valittuja Paloja että Aku Ankkaa julkaisi Sanoma Oy, jonka omistaja Eljas Erkko oli erittäin tärkeä amerikkalaisuuden Suomeen välittäjä. Erkko, entinen ulkoministeri, oli ollut tunnettu länsimaihien orientoituneesta asenteestaan.¹⁴⁴

Vuoden 1952 Helsingin olympialaisten myötä esiteltiin näyte-erin tärkeä amerikkalaisuuden kulutussymboli Coca Cola. Jenkki-purukumia oli alettu tekemään jo edellisenä vuonna Huhtamäki-yhtymään kuuluvan Hellaksen toimesta ja sen markkinointiin kuuluivat muun muassa elokuva- ja poptähtien keräilykortit.¹⁴⁵

.

141 Malmberg 2001, 60–61; Kantola 2001, 146.

142 Eco 1985, 50–51.

143 Kroes 1996, 35.

144 Heinonen & Pantzar 2001, 13.

145 Vesikansa 1995, 91.

Ehkä tehokkain amerikkalaisuuden välittäjä 1950-luvulla olivatkin elokuvat. Amerikkalaiset elokuvat olivat Suomen elokuvateattereiden kestopopulaarisia ja esimerkiksi vuonna 1953 Suomeen tuoduista 384:stä elokuvasta oli Hollywoodissa tehtyjä 233¹⁴⁶. Amerikkalainen elokuva on ollut aina läheisessä suhteessa kulutuskapitalismiin, ja toisen maailmansodan jälkeen se oli tehokas kanava toimia amerikkalaisuuden promotoijana Euroopassa.¹⁴⁷

Suomalaisille teinitytöille amerikkalainen elokuva merkitsi fantasiaa, unelmia ja mahdollisuuksia, joita ei löytynyt saksalaisista, ruotsalaisista tai ranskalaisista elokuvista. Amerikanenglantia käytettiin, kun haluttiin olla nykyaikaisia, ja sen kautta välittyivät Hollywoodin suosikit ja heidän rikkautensa ja kuuluisuutensa.¹⁴⁸ Jos tyttöjä kiinnostivat Audrey Hepburnin tyylliset elokuvatähdet, niin poikia kiinnostivat (länneelokuvien ohella) piirretyt. Mainosmies Oie Salo muistelee:

Mä oon sota-ajan pentu. Silloin ei ollut purkkaa, eikä mitään semmoista. Sit ku se loppu ja Hesassa asu ja rantsusta sai purkkaa aina ja sitten oli Tomi ja Jerry ja Magoot ja muut Heckle Checklet ja nehän oli Kit-Catissa ja Scalassa (elokuvateattereita). Ne käytiin kattoon joka viikko ja se oli non stop. Hyvällä istuttiin kolme tuntiakin. Mentiin uudestaan ja uudestaan ja sehän oli lähellä sarjakuvamainontaa ja sen tyyppistä. Sieltä sitä tuli, vaikka siellä oli näitä ranskalaisia uutiskatsauksia ja muita, mutta aina siellä oli yksi musiikkifilmi, piirrettyjä musiikkifilmejä. Ja sitten oli aktuell français ja sit ne mölkytti ranskaa ja näytti de Gaullen isoa nenää ja me oltiin, että vittu tätä – ai ei me käytetty vittu-sanaa – et perkele, tuota nokkaa on katottu jo kolme kertaa, tulis nyt se Lester Youngin jazzhomma. Kyllä se semmoista oli ja Esquirea (amerikkalaisen miestenlehti) tietysti luettiin – tämmönen jenkki-lehti. Se oli tämmöistä näin. Sitä oltiin niin jenkkiä, niin jenkkiä siihen aikaan. Seurattiin sitä Amerikkaa niin hirveesti. Sitä sitte heiteltiin sitä englantia, amerikkaa – nimenomaan amerikkaa.

Non-stoppeja eli nonareita näytettiin ennen kaikkea Kit-Cat -elokuvateatterissa Esplanadilla. Non-stopit kestivät noin tunnin ja sisälsivät jatkuvasti pyöriviä lyhytelokuvia. Piirrettyjen ohella niissä oli uutisia, laulua, tanssia, golfinpeluuta, matkakuvauksia technicolorissa ja mykkääjän farsseja.¹⁴⁹

Salokin luki englanninkielentaitoisena amerikkalaisia lehtiä jo nuorena. Tärkein vaikutteiden antaja itse mainosten ammattimaisessa teossa 1960-luvulla olikin niin sanottu kolmen A:n systeemi: assosiaatiota amerikkalaisista aikakauslehdistä, kuten *Esquire*stä, *Lifesta*, *Ladies' Home Journal*ista ja *Harper's Bazaar*ista. Vaikkei yhdysvaltaisista lehdistä enää 1960-luvulla suoraan kopioitukaan, niin pyrittiin huomioimaan ainakin niissä olleet suuret kampanjat.¹⁵⁰ Jaakko Ukkosen mukaan sanonnan lanseerasi mainosmies Topi Törmä. Eräässä

146 <http://www.ouka.fi/ppm/1950/index3.html>

147 Ks. Ross 1997, 90–91; O'Dell 1997, 31; Jørgensen 1998, 72; Ferenbach 2000, 81; Kroes 1996, 148; Kuusel 2000, 210.

148 Eskola 1996, 32–33.

149 Gartz 1975, 38.

150 Kinnunen 1997.

SMMY:n (Suomen Myynti- ja Mainosyhdistys) vuosikokouksessa, jossa joku oli puhunut kolmesta A:sta ja tarkoittanut sillä aikataulua, ajatusta ja asiallisuutta, Törmä oli noussut pystyyn ja sanonut, että kyllä se Suomessa tarkoittaa enemmän: assosiaatiota amerikkalaisista aikakauslehdistä.¹⁵¹ Vaikka koulutusta oli jo jonkin verran, eivät suomalaiset mainosmiehet kuitenkaan paljon juuri vierailleet ulkomailla – ainakaan nykypäivään verrattuna. Amerikkalaiset lehdet tarjosivatkin oivan lähteen pysyä kansainvälisen ja etenkin amerikkalaisen mainonnan perässä.¹⁵²

Amerikkalaisyritysten investoinnit lisääntyivät rajusti 1960-luvulla Euroopassa. Mistään ”dollarin maihinnoususta” ei Suomessa kuitenkaan vielä 1960-luvulla voitu puhua, vaikka tietynlainen uusi, kansallisesta ajattelusta riippumaton yritys- ja yrittäjätyyppi ilmaantui Suomen talouteen. Ensimmäinen yhdysvaltalainen mainostoimisto sotien jälkeen tuli Suomeen vasta vuonna 1966, kun Liikemainonta yhtiö Interpublic-ryhmän McCanniin. Liikemainonta-McCanista tuli myöhemmin Suomen suurin kansainvälinen mainostoimisto.¹⁵³ Ilkka J. Mäkisen tutkimuksen mukaan Interpublic Group of Companies olisi toiminut Suomessa jo vuodesta 1952, mutta luultavammin Liikemainonta on ollut vielä yhdysvaltalaisyhtiön niin sanottu bulvaaniyritys¹⁵⁴. Vuonna 1969 kansainvälisiä mainostoimistoja oli Suomessa 6. Kaiken kaikkiaan toimistoja oli 37 ja ulkomaiset veivät 18 prosenttia liikevaihdosta. Pohjoismaalaiset mainostoimistot veivät siitä 4.5 prosenttia.¹⁵⁵ Tapio Kähkösen mukaan kansainvälisten toimistojen vähyden vuoksi Suomessa oli paljon niin sanottuja house agency -toimistoja, eli keskusliikkeiden ja suuryritysten talotoimistoja.¹⁵⁶

Monopolioiden kontrollointi, niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin yritysten suhteen, oli vielä tiukasti valtiovallan käsissä 1950-luvulla. Amerikkalaisten yhtiöiden tuloa sodanjälkeiseen Suomeen hidasti se tosiasia, että Suomi oli Euroopan periferiaa. Markkinat olivat yksinkertaisesti liian pienet, jotta amerikkalaiset suuryritykset olisivat saaneet tarvitsemansa voiton. Suomen amerikkalaisten silmin epämääräinen poliittinen asema lisäsi varauksellisuutta. Lisäksi tiukka lainsäädäntö ja työvoiman suhteellisen korkea hinta oli rajoittamassa yhdysvaltalaisen yhtiöiden tuloa Pohjoismaihin. Tilanteet ja asenteet kuitenkin muuttuivat 1960-luvulla Suomen taloudellisen kasvun ja EFTA:an liittymisen myötä. Vuosina 1961–1970 Suomeen tuli 29 uutta amerikkalaisyritystä, joista yksistään vuonna 1964 viisi. Amerikkalaisella pääomalla oli kuitenkin pienempi vaikutus Suomeen kuin muihin Länsi-Euroopan maihin.¹⁵⁷

.
151 Ukkonen 1999.

152 Kolmen A:n systeemistä ja amerikkalaisten lehtien seuraamisesta ovat maininneet useimmat minun ja Visa Heinosen haastattelemat mainonnan ammattilaiset.

153 Heinonen & Konttinen 2001, 163, 166. McCann (The Interpublic Group of Companies, Inc./ McCann Worldwide) osti myöhemmin vuonna 1988 myös Kirsti Paakkasen Womenan. Samalla kertaa se osti myös Ruotsin 1960-luvun tärkeimpiin mainostoimistoihin kuuluneen Stig Arbmanin toimiston. (Paakkanen 2001.)

154 Mäkinen 1984, Liite 1.

155 Samaan aikaan Ruotsissa ulkomaalaiset toimistot veivät 24 prosenttia liikevaihdosta. (Mainostoimistojen liiton osastopäällikkö Mauno Rintakoski tv-ohjelmassa *Myyvät kiviä* 1970.)

156 Kähkönen, *Mainosuutiset* 3/74, 35.

157 Mäkinen 1984, 38, 49–52. Ks. myös Alaketola-Tuominen 1989, 29–30, joka perustaa tietonsa Mäkiseen.

Lintaksen asiakaspalveluosaston johtaja Asko Siukosaari totesi vuonna 1970, että syy, miksi amerikkalaiset tai ylipäättään ulkomaalaiset mainostoimistot eivät kovin voimallisesti ole tulleet Suomeen, ovat pienet markkinat. Lisäksi hän totesi, että suomalaiset toimistot ovat tarpeeksi hyviä: ulkomaalaisille toimistoille ole tarvettakaan. Samaisessa televisio-ohjelmassa Oy Liikemainonta McCannin toimitusjohtaja Ole Stoltzenberg totesi, ettei heidän kauttaan Suomeen tule amerikkalaista pääomaa, eikä heidän toimistoaan voi verrata amerikkalaisiin. Vastauksena toimittaja Jaakko Laakson monopolisoitumissytytökseen, jossa Laakso kertoo, että 25 prosenttia kaikesta mainonnan liikevaihdosta tulee kolmelta mainostoimistolta ja puolet seitsemältä, muun muassa toimitusjohtaja Martti Viherjuuri Markkinointi Viherjuuresta totesi, ettei Suomen mainostomistomaailmassa voi puhua kartelleista. Isot saattavat ostaa pieniä, mutta kilpailua on ja hyvässä hengessä.¹⁵⁸

Amerikkalaisen televisiomainonnan seuraamiseen ei suomalaisilla mainosmiehillä vielä 1960-luvun alkupuolella ollut kovin paljon mahdollisuuksiakaan. Muiden maiden televisiomainonnan seuraamiseen rajoittui vielä pitkälti Cannesin ja Venetsian elokuvajuhlien mainoselokuvakilpailuun osallistuneiden mainoselokuvien seuraamiseen. Alkuaikoina mainosmies ja mainoselokuvan monitoimimies Pekka Kotkavuoren (Finlandia-Kuva, Filmitalo, Filmteam Kotkavuori) raportit alan lehtiin noilta festivaaleilta olivat ainoita kosketuksia ulkomaalaiseen televisiomainontaan. Lisäksi hän järjesti mahdollisuuksia nähdä Cannesin voittajia Suomen eri paikkakunnilla.¹⁵⁹

Teekkareiden kaupallinen televisiotoiminta toteutettiin pitkälle amerikkalaisen mallin mukaan kustannettuine ohjelmineen, kun taas Yleisradion ja Mainos-TV:n järjestelmä tuli Englannista. Kustannettavat ohjelmat olivat lisäksi usein amerikkalaisia sarjoja. Vuonna 1961 nimimerkki Vilkkusilmä kirjoitti: ”Amerikkalainen suurkaupunki on huomattavasti tutumpi kuvaruudun katsojille kuin naapuripitäjä väkineen.”¹⁶⁰

Vaikka amerikkalaiset mainoselokuvat ehkä koettiin liian myyntihenkisiksi suomalaiselle mentaliteetille, amerikkalaisia – ainakin festivaaleilla nähtyjä – mainoselokuvia kuitenkin ihailtiin, koska niissä oli ”idea”.¹⁶¹ 1970-luvun alussa niin Cannesin kuin Venetsiankin festivaalien kiinnostus amerikkalaisten keskuudessa kuitenkin hiipui jostain syystä, mitä harmiteltiin *Mainosuutiset*-lehdessä, koska ”amerikkalainen mainosokuva parhaimmillaan on todella paras ta mainoselokuvaa maailmassa (vielä?)”.¹⁶²

Pelkät festivaalit eivät riittäneet ja piti keksiä muita keinoja. Vanhemman polven mainoselokuvan ja ennen kaikkea niin sanottujen veronalennuskuvien tekijä Felix Forsman muisteli, kuinka he olivat joskus 1950-luvun lopulla olivat saaneet Sonyn ensimmäisen transport-kaapeli-tv:n. Sen kanssa he olivat mat-

158 Asko Siukosaari ja Ole Stoltzenberg ohjelmassa *Myyvät kuviot* 1970.

159 Vakkuri *Mainosuutiset* 3/72, 2

160 Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 6/61, 4.

161 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 7/69, 28.

162 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 7/72, 72.

kustaneet ympäri Eurooppaa, majoittuneet hotelleihin ja kuvanneet mainoksia suoraan televisioruudusta. Tätä tapahtui ainakin Italiassa, Ranskassa ja Hollannissa.¹⁶³

Myöhemmin 1960-luvulla festivaaleille matkusti enemmänkin mainosalan ammattilaisia. Tullessa 1970-luvulle suomalaisten määrä festivaaleilla kasvoi jo huomattavan suureksi. Esimerkiksi vuonna 1972 Venetsiassa oli peräti 73 suomalaista.¹⁶⁴ Monet haastateltavani ovat korostaneet festivaalien merkitystä vaikutteiden antajana. ”Se oli yks korkeakoulu”, kuten Kirsti Paakkanenkin totesi myöhemmin.¹⁶⁵ 1960-luvun lopulla mainoselokuvien tekoon mukaan tulleet Taina Kanth muistelee:

Kyllä mä sanon, että ihan suoraan käsikirjoituksia varastettiin sieltä Cannesin festivaaleilta. Siellä kävi tosi paljon suomalaisia. Siellä oli suomalainen delegaatti suhteessa ihan valtava. Sekin oli sillain hauskaa, että siellä tavattiin, että kaikki suomalaiset tapas toisensa ja puhuttiin. Että oli erittäin mukavaa verrattuna siihen mitä se tänä päivänä on. Kyllä se oli siis ideoitten metsästysmatka. Ihan selvästi.¹⁶⁶

Paitsi että festivaaleilla suomalaiset tapasivat suomalaisia kollegoitaan ja ”kaikki juttelivat kaikkein kanssa eikä kukaan istunut ’oman yhtiön pöydässä’”, festivaalit olivat tärkeä vaikutteiden antaja ja koulutustilaisuus. Tämä voi hyvin todeta *Mainosuutisten* kirjoituksesta vuodelta 1971:

Festivaalit eivät ole yksinomaan läpileikkaus maailman mainoselokuvan kehityksestä yhden vuoden aikana, vaan samanaikaisesti ne ovat läpileikkaus koko maailman mainonnasta. Ja sehän on kyllä hyvä nähdä kerän vuodessa. Siksi olisikin toivottavaa, että yhä useammat suomalaiset mainostajat lähettäisivät edustajansa näille festivaaleille. Ei nimittäin voitane kieltää, etteikö suomalaisen mainoselokuvan kohtalaisen korkea taso kansainvälisesti mitattuna osaltaan johtuisi niistä kokemuksista, joita suomalaiset tuottajat ovat saaneet osallistuessaan vuodesta toiseen Cannesin ja Venetsian mainoselokuvafestivaaleille.¹⁶⁷

Palkintoja ei pahemmin ole festivaaleilta herunut, muttei Suomi ilman palkintojakaan ole jäänyt. Vuonna 1969 Cannesista tuli ykköspalkintokin Finrain, SEKin Kinnusen käsikirjoittaman ja Crea-Filmin Hans Haatajan ohjaaman, *Omenan* voitettua yhden ykköspalkinnoista, Kultaisen leijonan. Omena onkin jäänyt ainoaksi suomalaiseksi kansainväliseksi ykköspalkinnoksi mainoselokuvakilpailuissa.

Toisaalta *Omenan* tuottaja Kyösti Varesvuo totesi, että etenkin alkuaikoina enemmän vaikutti se, että sai nauttia kansainvälisestä ilmapiiiristä, katsella näyteikkunoita ja muutoin aistia tunnelmaa: ”Suomi kansainvälistyi ja ihmisten,

.

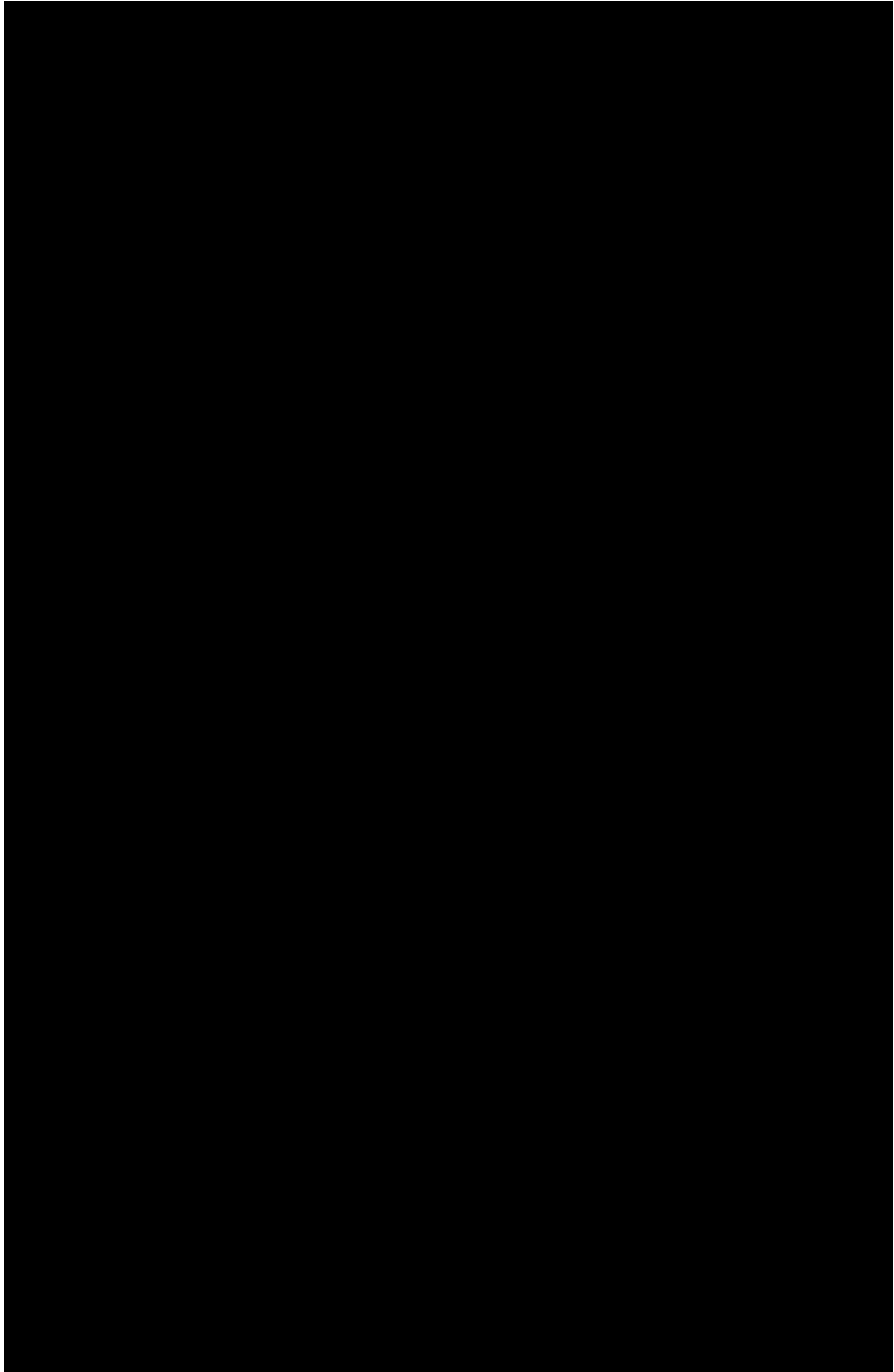
163 Forsman 1995.

164 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 7/72, 72.

165 Paakkanen 2001.

166 Kanth 2002.

167 Mäntynen *Mainosuutiset* 7/71, 115.



*Cannesin mainoselo-
kuvafestivaaleilta
suomalainen
mainosväki imi
vaikutteita ja
kansainvälistä
ilmapiiriä. Vuonna
1969 tuli ensimmäi-
nen palkintokin,
Kultainen leijona,
joka on jäänyt
toistaiseksi ainoaksi
mainoselokuvien
sarjassa. Ryhmäku-
vassa on monia
merkittäviä 60-luvun
televisionmainonnan
tekijöitä. Palkitun,
Finnairin Omenan,
käsikirjoittaja Eero
Kinnunen istuu
eturivissä neljäntenä
vasemmalta ja
tuottaja Kyösti
Varesvuo hänen
takanaan. Muista
voisi mainita
mainos-
elokuvaluottaja
Pekka Kotkavuoren
(Kinnusen oikealla
puolella), mainos-
elokuvaluottaja
Jaakko Ukkosen
(toisessa rivissä
vasemmassa laidassa)
ja mainosmusiikki-
säveltäjä Kaarlo
Kaartisen (ylärivissä
toinen vasemmalta).*

jotka näistä asioista olivat vastuussa aavistuksenomaisesti vähitellen fiksuuntuivat.”¹⁶⁸

Laajemmin eurooppalaiseen mainontaan tutustumiseen oli mahdollisuus oikeastaan vasta vuonna 1974, kun MTV liittyi EGTA:an (European Group Of Television Advertising), johon kuuluivat kaikki EBU-maiden televisionmainontaa harjoittavat maat. Tällöin MTV:llä oli mahdollisuus tarvittaessa saada varsin helposti mainoselokuvamateriaalia näistä maista. Raimo Ruohisto oli järjestön perustajia ja toimi sittemmin myös puheenjohtajana.¹⁶⁹

Rock & Rollia ja nastavetimiä valtojen malliin

Pekka Kotkavuori oli jo vuonna 1957 Cannesissa haistelemassa mainoselokuvan uusimpia trendejä ja havainnoimassa etenkin television merkityksen mainoselokuvalle. Vuonna 1957 hän kirjoitti *Mainosuutiset*-lehdessä:

Mutta jo sinänsä suuri osa varsinaisista televisionmainoselokuvista rakennetaan kaikkialla kaupallisen televisionmainonnan alueella viihdevoit-toisiksi. Jopa ”crazy” -huumorin ja ”rock ’n’ roll” -musiikin avulla.... Juuri nyt on oikea aika opetella tekemään hyvää televisionmainontaa, hankkia kokemuksia, jotka vastaavat täyttä valuuttaa, silloin kun televi-sionmainonnalla alkaa todella olla suurimerkityksellistä kantavuutta.¹⁷⁰

Rock & roll ja siitä kehittyneet (nuoriso)musiikkityylit ovat olleet eittämättä merkittävimpiä amerikkalaisista massakulttuuri-ilmiöistä. Tämä alunperin yhtenä muotitanssina muiden joukossa pidetty villitys (twist oli vielä merkittävämpi muotitanssi 1960-luvun alussa) tuli voimallisesti 1950-luvun eurooppalaisen, ensimmäisen kerran kunnolla oman identiteettinsä löytäneen, nuorison keskuuteen. Aluksi rock & rollia pidettiin Suomessa yhtenä jazzin haarana, rhythm & bluesin räväkämpänä muotona (jota se käytännössä olikin)¹⁷¹. Amerikkalaisena ilmiönä se ei ollut alussa niinkään amerikkalaisuuden ihailua vaan rock & rollia pidettiin yhtenä rapakontakaisista kummallisuuksista – laulavien koirien, kuusijalkaisten lampaiden, kokoontaitettavien vessanpyttyjen jne. ohella¹⁷². Rock & rollilla oli luonnollisesti tärkeä rooli myös amerikkalaisessa mainosmusiikissa 1950-luvun lopulla.¹⁷³

Rock & roll valkoisten nuorisomusiikkina liittyi oleellisesti kulutukseen ja kaupallisuuteen. Viimeistään Paul Ankan Suomenvierailun myötä vuonna 1959 musiikista tuli idolipalvontoineen tärkeä osa nuorisokulttuuria. Suomen vaurastumisen myötä myös nuorilla alkoi olla hiukan omaa rahaa käyttää kulutushyö-

168 Varesvuo 1999.

169 Ruohisto 1997.

170 Kotkavuori *Mainosuutiset* 9/57, 3.

171 Scandia kustantamon jazz-mies Paavo Einiöstä, koska rock & roll kuulosti rhythm & bluesilta oli se jazzia. Fazerin Toivo Kärjestä rock & roll oli ”vanhaa bluesia, vähän dixietä.” (Bruun et. al. 2001, 17)

172 Bruun et. al. 2001, 19.

173 Samuel 2001, 166.

dykkeisiin. Tosin musiikin kuuntelu rajoittui pitkälti radion kuunteluun, koska levyjen saatavuus ja hinnat olivat vielä monille saavuttamattomissa. Radion kuuntelussakin täytyi hakea ulkomaalaisia taajuuksia, kuten Radio Luxemburgia, koska Yleisradion tarjonta oli vielä hyvin vähäistä. Tosin vuosina 1960–62 toiminut kaupallinen merirosvoradio Radio Nord soitti myös rockia – ainakin huomattavasti enemmän kuin Yleisradio. Radio Nordia johti ruotsalaistunut suomenjuutalainen Jack Kotschack. Tähän suomalaisen kaupallisen radion lyhyeen kokeiluun (se lopetettiin yhteispohjoismaisin lainsäädäntötoimin) osallistui myös paljon suomalaisyrityksiä, kuten nuorisovaatteita tehnyt Mattisen teollisuus. Yleisradion kevyen musiikin tarjonta lisääntyi huomattavasti, kun sävelradio aloitti vuonna 1963.¹⁷⁴

Etenkin nuorisolle rock & roll ja muu amerikkalainen kulttuuri merkitsi vaihtoehtoa sotasukupolven vanhempien kulttuurille. Amerikassa oli kaikki erilaisista: iso maa, rikkaita ihmisiä, isoja autoja, nuorekkuutta. Kaikkea sitä, mikä sodan runtelemasta Euroopasta puuttui. Amerikanisaation liikkeellepaneva voima oli nuorisokulttuurin kiihkeys onnellista ja huoletonta modernismia kohtaan, kuten saksalainen Peter Bergmann toteaa länsi-saksalaista modernisaatiota käsittelevässä artikkelissaan.¹⁷⁵

Käsite ”suomalainen nuoriso” oli tullut varsinaisesti jo 1940-luvun lopulla yleiseen kielenkäyttöön. Jo vuonna 1942 perustettiin nuorten, lähinnä ruotsinkielisten helsinkiläisten, jazz-harrastajien eli ”swingpjattarien” toimesta nuori-solehti *Swing* (myöhemmin *Yam*). Levyjen vaikean saannin takia sellaiset ulkomaiset radiokanavat kuin BBC ja *Voice Of America* sekä amerikkalaiset elokuvat olivat kanavia kuunnella swingiä ja jazzia. Vaikka amerikkalaisuutta ihannoitiin, ei kuitenkaan arvosteltu Suomen sotapolitiikkaa. Suomen ja Yhdysvaltain välithän olivat varsin viileät jatkosodan aikana.¹⁷⁶

Sodan jälkeen 1940-luvun lopulla swingpjatteja alettiin kutsua lättähatuiksi. Termi oli lehdistön kehittämä. Lättähattu-tyyli yhdisti erilaisia nuorison ulkomailta omaksumia ilmiöitä. Ruotsalaissyntyiseen swingpjattaruuteen yhdistettiin ranskalaisperäistä eksistentialismia ja moottoripyöräkapinallisuutta. Lättähattuja oli vain isoimmissa kaupungeissa, lähinnä Helsingissä. Vaikka lättähattut ilmiönä oli varsin irrallinen – verrattuna myöhempään nuorisokulttuurikehitykseen – oli siinä muutamia merkittäviä piirteitä tulevaa vuosikymmentä ajatellen. Se oli ensimmäinen varsinainen kuosityyli (vaatteet teetettiin enimmäkseen räätäilillä, koska niitä ei kaupasta saanut) ja ensimmäinen osoitus suomalaisen nuorison pyrkimyksistä luoda omaa kulttuuria.¹⁷⁷

Lättähattukulttuuri oli jo tosin hiipumassa 1950-luvun lopulla, kun rock & roll tuli Suomeen. Muotiin kuuluneita teräväkärkisiä kenkiä eli spittareita (*spitfire*) sentään tehtiin jo kotimaassakin. *West Side* -kenkiä (nimi amerikkalaisesta menestysnuorisomusikaali *West Side Story*sta, jonka filmiversioin ensi-ilta

.
174 Bruun *er. al.* 2001, 54, 56–57; Salo 2001.

175 Bergmann 1998, 81.

176 Seppänen & Kauppi 1996, 131–139.

177 Heiskanen & Mitchell 1985, 113.

oli vuonna 1961) mainostettiin animaationa (m.e.13). Spotissa kengät taputtelevat congarumpua latinomusiikin tahtiin. Spiikki: ”West Side -kengät nuorisolle. Ne tuovat kuuman rytmin askeliin.”

Lättähattujen kotipaikka Helsingissä oli Sörkka. Eräs Sörkan lättähatuista, mainosmies Eino ”Oie” Salo muistelee:

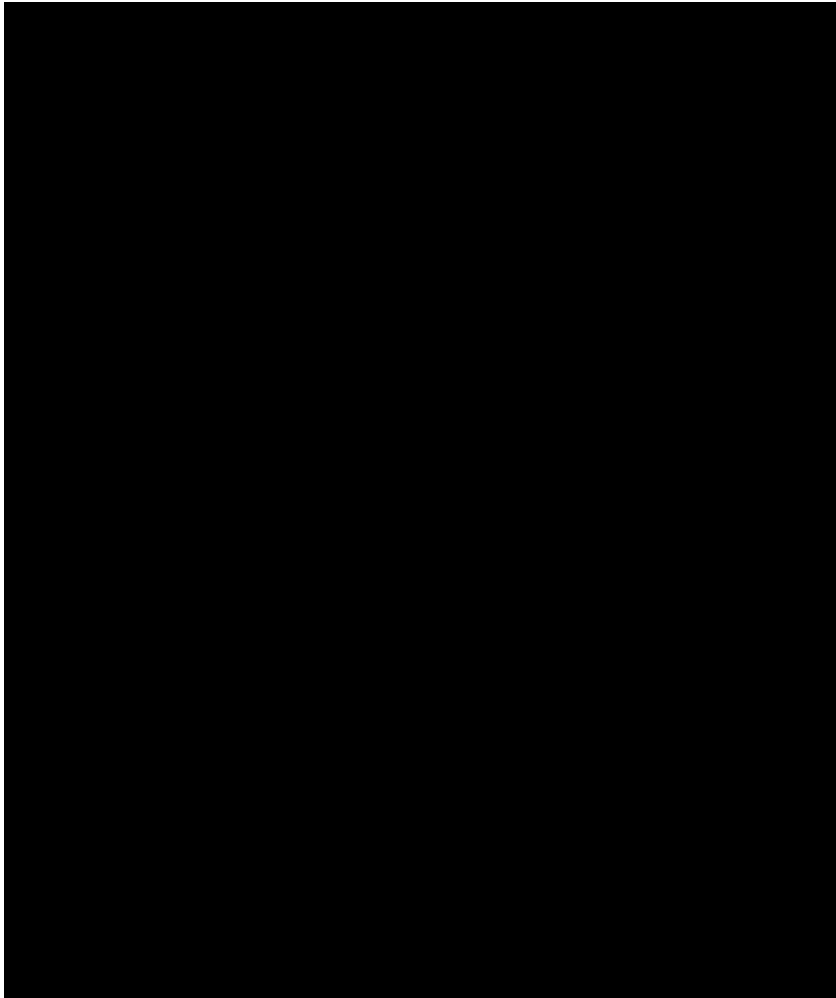
Kyllä mullakin oli sitten 16-vuotiaana sain kesätöistä sen verran fyrkkaa, et kyllä mäkin sitten ostin, tais olla vallan borsaliino. Sitä piti sitten höyryttää kahvipannuilla, kääntää ja vääntää. Kyl musta niitä kuvia on. Naurettavia, niin kuin kaikki nauraa nuoruudelleen. Oli pitkä tukka brylcreemillä sitten tuolta takaa noin. Jos Kaj Lind tekee, niin se on ihan hyvän näkönen, mut kun Nummisuutari Esko tekee, niin kyl se on... Sitten oli keltainen kaulaliina, josta näky vaan tuon verran ja leveet hartiat, kapeet housut ja spittarit. Sit käytiin Tukholmassa tiskaamassa kesäsin. Siellä oli sellainen kauppa Drottningsgatanilla ku Hollywood, josta me liituroitapukuja, tämmösiä raidallisia kun tultiin semmoseen 18 ikään. Pukeuduttiin hyvin. Mä meinaan, että vaikka oltiin lättähattuja, niin se ei ollut mitään retkuiluu, se oli niin tiukkaa hommaa kaikin puolin. Kaikki piti olla, krakat ja paidankin nää kaulukset. Silloin oli sellainen muoti, että ne piti mennä näin (näyttää). No eihän niitä saanu. Mehän silitettiin sitten, että käännettiin tämä tuonne alle. Sitten raudalla ja äidit oli vihaisia. Tehtiin niistä semmosia. Et se oli hirveen tarkkaa. Tämä päivänä ei ollenkaan niin tarkka, ku lättähattumaailma. Nää brylcreemit, et se piti olla se jakaus tuolla niskassa. Piti olla prässit. Ei niitä kotona äidit tehnyt. Ja kivikenkälankki oli aino. Ja kengät piti kiiltää ja viimeinen temppu oli, et sitten ku ne oli lankattu, niin niihin syljettiin sitten se viimeinen jollain pehmeellä flanelilla. Ai, kun niitä varottiin sitten. Se oli semmoista.¹⁷⁸

Rock & rollia kuultiin lähinnä elokuvissa, koska levyjä oli huonosti saatavilla ja ne olivat kalliita. Eräänlaisena rock & rollin merkkipaaluna Suomessa on totuttu pitämään Bill Haley -elokuvan *Tunnista tuntiin (Rock Around the Clock)* esittämistä helsinkiläisessä elokuvateatteri Dianassa syksyllä 1956. Kansainvälisen mallin mukaan odotettiin mellakoita, jotka Helsingissä jäivät kuitenkin varsin vaatimattomiksi.¹⁷⁹

Alkujaan rock & rollia soittivat etupäässä vanhat jazz-muusikot, kuten Onni Gideon. Onni Gideonin humoristisia rock-kappaleita nähtiin jo vuonna 1957 Tesvisiossa – eli yhdistelmä sitä Kotkavuoren kaipaamaa ”rock & rollia ja grazy-huumoria”. Rock & roll oli ennen kaikkea huumorilähde Gideonille ja bändinsä bravuureihin kuului Spike Jones -tyylinen ’Mustat silmät’ -sketsi, jossa Gideon muun muassa kieriskeli kontrabassonsa kanssa selällään lattialla rock

.
178 Salo 2001.

179 Ks. Bruun et. al. 2001, 19–20; Hytönen 1988, 300–301. Myös kulttuurikodin kasvattia, viulutaiteilija Eero Koskimiehen ja kanteletaiteilija Ulla Koskimies-Katajavuoren teini-ikäistä tyttöä, Satu Koskimiestä rock ’n’ roll kiehto: ”’Rock around the Clock’ on nähty ja – kuultu. En ole eläissäni ollut niin typeräjuonisessa filmissä. Mutta musiikki oli hieno. Ei kerta kaikkiaan voinut olla polkematta tahtia jalallaan. Salissa oleva lättänuoriso huusi ja vihelsi ja tömistytti jalkojaan.” (Haavio & Koskimies 1993, 549.)



Mattisen teollisuus sponsoroi James-farmarimerkillään erilaisia nuorisotapahtumia 1950-luvun lopulta lähtien. Tanssiminen ja rock 'n' roll -musiikki olivat oleellinen osuutta nuorisokulttuuria.

& roll -elokuvista opituin manereihin. Sketsistä tehtiin myös levytys nimellä *Crazy Gideon and His Gypsy Rockers*.¹⁸⁰

Gideon oli mukana myös Mattisen teollisuuden James-farkkujen kiertueilla ympäri Suomea, jotka jatkuivat pitkälle 1960-luvun alkupuolelle. Lisäksi James sponsoroi vuonna 1961 suosittua 'Roobertin rock showta'. Showssa käytettiin muun muassa sellaisia sloganeita kuin "Mattisen mainiot rock 'n' roll -housut." Pian kuitenkin OTK-ryhmä tarjosi enemmän ja Roobertin Rock Show muutettiin osuusliikkeen farmarien mukaisesti 'Oklahoma Rock Showksi'. Show oli turkulaisen Helge Siimeksen kehittänyt nonstop-tyylinen "ohjelmaparaati". Siimes toi esityksen Helsingin Iso Roobertinkadun Se-elokuvateatteriin ja muutamana päivänä pituiseksi kaavailtu show venyi pariin kuukauteen. Siellä esiintyivät melkein kaikki suomalaiset 1960-luvun vaihteen varsinaiset nuoret rock-artistit Rock-Jerryä ja Timo Jämseniä lukuun ottamatta. Hekin esiintyivät Ja-

.
180 Bruun et.al. 2001, 22–23, 33.

meksien mainoksissa. James-kiertueita, nuorisotapahtumien ja televisio-ohjelmien sponsorointia (James sponsoroi TES-TV:n Nuorten tanssihetkeä ja MTV:n ohjelmaa *Tab Hunter*. m.e.14) ja rock-artistien käyttöä mainonnassa voi pitää monessa suhteessa ensimmäisenä modernina ja hyvin amerikkalaistyyllisenä nuorisolle suunnattuna markkinointina Suomessa.¹⁸¹ Kuten Oie Salo muisteli:

Ei tässä nyt leuhkiin hirveästi, mutta niin kun sanottu, nää kiertueet ja niin pois päin, niin kyllä ne oli ensimmäisiä Suomessa. Sen jälkeen tuli näitä Lenita Showta, mut tää oli ihan nuorisolle tehtyä, ihan räätälöityä. Kaikki tehtiin niinkun siltä pohjalta.¹⁸²

James-farkkuja alettiin tehdä vuonna 1958. Sitä ennenkin oli Suomessa tehty farkkuja. Tarinan mukaan Vaaksa Oy sai ensimmäiset farmareiden kaavat vuonna 1954, kun tehtaalle tuli kanadalainen merimies, joka vaihtoi risaiset farmarimalliset työhousunsa tehtaalla ehjiin vaatteisiin. Näiden housujen kaavoilla Leila Anttila teki ensimmäiset suomalaisten farmareiden eli ”dongareiden” kaavat mallimestarinkirjaansa. Housut olivat suurmenestys ja saivat Väiski-nimen tunnetun sarjakuvahahmon Väiski Vemmelsäären mukaan.¹⁸³

Mattisen teollisuuskin teki Mattisen mainiot -tuotemerkillä vihreän värisiä farmareita ennen Jameksia. Itsekin nuori mainosmies, ”pulsilla elävä”, 25-vuotias Oie Salo (Nykyainonta, myöh. Kriittinen mainostoimisto Viisari) esitti kauppaneuvos Mattiselle, että alettaisiin tehdä enemmän amerikkalaistyyppisiä farmareita ja otettaisiin niihin ajan kohutuimman filmitähden James Deanin nimi, josta oli tullut legenda kuoltuaan auto-onnettomuudessa vuonna 1955.¹⁸⁴ Aluksi kauppaneuvos kieltäytyi: ”eihän arvokas tekstiilitehdas ala huligaanimuotia tekemään”. Salon vietyä tehtaan johtajan, kauppaneuvoksen pojan, katsomaan James Deania elokuvateatteriin, saatiin kauppaneuvoskin mukaan ideaan. Mallit Salo esitti otettavan amerikkalaisista farmareista, joita hän oli saanut merimiehiltä kun oli käynyt ostamassa heiltä satamassa tupakkaa ja purukumia.¹⁸⁵

Nimen käyttöoikeudet hankittiin Hollywoodin Warner Bros. -elokuvayhtiöltä. James-farkut (jotka alunperin olivat James Dean nimellä) olivat menestys. Menestystä edisti kun pahimman kilpailijan, lahtelaisen Luhdan, Ingo-farmarit menettivät uskottavuuttaan. Nimi tuli ruotsalaisesta nyrkkeilijästä Ingemar ”Ingo” Johanssonista. Vuonna 1960 Ingo hävisi mustalle amerikkalaiselle Floyd Pattersonille. Sitä ennen hänet muistettiin Suomessa etenkin Helsingin olympialaisten diskauksesta, joka johtui siitä, että Ingo juoksi loppuottelussa yhdysvaltalaista Ed Sandersia kehässä pakoon.

Lapsuuttaan 1950-luvun lopulla viettänyt mainosmies Hannu Konttinen muistelee:

.
181 Bruun et.al. 2001, 39, 41; Salo 2001.

182 Salo 2001.

183 <http://www.ouka.fi/ppm/1950/index3.html>

184 James Dean oli aloittanut uransa esiintymällä Pepsi-Cola -mainoksessa. (Hovi-Wasastjerna 1996, 63)

185 Salo 2001.

Voi jumalauta ne toimi. Kyllä se James oli semmonen. Et mä muistan kun ne teki semmosen pusakan, joka ei ollut ees farkku. Se oli semmonen vohvelikuviainen, missä oli keltaista, punasta ja sinistä – semmonen pieniruutunen. Syksyllä kun tultiin kouluun, niin kolmanneksella luokan jätkistä oli semmonen päällä. Sit ne oli vielä luokan koviksia. Trendihän oli aivan sillä tehty. Vaikka se ei ollut sitä farkku/yleismaailmaa, mutta kovikset otti ja just nää Marlon Brandot ja muut ja James Dean... Jumalauta sit se oli valmista kamaa... Nehän on tullut ne mallit aivan selvästi niin kuin elokuvasta, tv:sta, lännenleffoista ja rock'n'rollista. Sitten siinä vain taitava markkinoija osaa siinä varoa, ettei lähe ingoileen. Siinä Ingossa oli vielä sekin, että siinä oli ylidisainaus. Siinä oli jotain ylitetty niin kuin takataskuihin vetää semmosta niinkun liikaa. Niin kuin meksikolaisissa farkuissa: La Patzeissa. Takataskuihin vedetty joku semmonen inkkarikuvio, tai meksikolainen, niin se menettelee. Mutta ne merkkas ne niin kun liian Ingoiksi, että se oli niin kun pasee heti. Sit se nimi tietysti ja Ingon tarina pilas sen, et se oli niin kun se viimeinen niitti.¹⁸⁶

Mattisen teollisuus teetti Jamekselle myös mainoselokuvia 1960-luvun alkupuolella. Vuonna 1961 niin Timo Jämsen kuin Kaj Lindkin lauloivat kappaletta 'When the James Go Marching in' (m.e.15 & 16). Se oli versio 'When the Saints Go Marching In' -trad.-sävelmästä. Kummasakin värillisessä mainoselokuvassa laulajat seisovat (Jämsenillä myös kitara) spiraalimaisen lavasteen edessä, joka pyörii. Spiraalin keskellä on James-logo, jossa lukee: "James – I like it". Lavaste oli tehty jo aiemmin Tesvision suoria mainoslähetysiksi varten¹⁸⁷.

Kaj Lind lauloi myös Four Cats -laulukvartetissa (yksi jäsenistä oli Pentti Lasanen, joka on säveltänyt ja ennen kaikkea sovittanut paljon mainosmusiikkia¹⁸⁸). Yhtye oli kuuluisin ja tyylikkään 1960-luvun alun suomalaisista amerikkalaistyylisistä doowop-ryhmistä (muuta olivat esimerkiksi Kukonpojat, Neloset ja Jokerit). Four Catsin tyyli oli jazztahtavan viihteellinen, mutta heidän isoimmat hitit: 'Painu pois Jack' ja 'Suuret setelit' vivahtivat rhythm & bluesiin.¹⁸⁹

Four Cats esiintyi Jameksen värillisessä *Joka säällä* (m.e.17) -mainoselokuvassa vuonna 1961. Elokuva on yli minuutin pituinen. Yhtye laulaa James-vaatteet päällä "James päällä joka säällä" -teemaa neljässä eri lavasteessa, jotka kaikki on tehty neljää vuodenaikaa varten. Oie Salon mukaan lavasteiden teko oli iso homma ja niitä varten nähtiin paljon vaivaa. Samaa ideaa käytettiin lehtimainonnassa.¹⁹⁰ Four Cats lauloi muissakin 1960-luvun alun mainoselokuvissa, esimerkiksi Viri-suklaajuoman spotissa vuonna 1962 (m.e.18).

Myös muita suomalaisia farmarimerkkejä mainostettiin 1960-luvun alussa. Tiklaksen Hot Rod -merkille tehtiin ainakin kaksi värillistä mainoselokuvaa. Ensimmäisessä vuodelta 1960 (m.e.19) näytetään kahta nuortaparia farmaripu-

.
186 Konttinen 2001.

187 Salo 2001.

188 Kilpiö 1998, 76–80.

189 Bruun et. al. 2001, 59, 61.

190 Salo 2001.

vut päällä vanhan 1920-luvun auton ympärillä. Kamera kuvaa vuorotellen kokokuvia ja yleiskuvia nuorista, mutta myös lähikuvin yksityiskohtia vaatteista. Spiikki: ”Hot Rod. Sähinää ja suloa. Hot Rod. Nastavetimet valtojen malliin. Hot Rod on nyt suurinta muotia. Farmareita, farmaripukuja, farmarihameita. Hot Rod.” Nuoret kaasuttavat autolla pois ja loppukuvana näytetään piirretty Hot Rod -juliste, jossa ”pärinäpoika” istuu moottoripyörän päällä ja takana näkyy toinen poika. Musiikkina elokuvassa soi hillbilly-tyyppinen westernteema.

Toisessa Hot Rod -elokuvassa (m.e.20) on lavastettu liveasetelma, jossa bändi soittaa lavalla rock & roll-tyyppistä kappaletta naissolistin laulaessa. Asetelma muistuttaa yhdysvaltalaista ’American band-stand’ -ohjelmaa, jonka suomalainen versio oli Tesvision ’Nuorten tanssihetki’ – ensimmäinen suomalainen erityisesti nuorille suunnattu musiikkiohjelma. Suomalaisen version takana oli jazzin ja amerikkalaisen ajanviihteen erikoismies Paavo Einiö. Juontajana ohjelmassa toimi toinen levy-yhtiö Scandian työntekijä, velipoika Antti Einiö. Veljekset ja ohjelmansa totuttivat suomalaiset katsojat amerikkalaisen teiniviihteen alati muuttuviin virtauksiin.¹⁹¹

Hot Rod II:ssa (m.e.20) nuoriso tanssii rock & roll -tanssia Hot Rod -asusteet päällä. Laulu (jossa vuorotellaan nais- ja miessolistin välillä ja lauletaan myös yhdessä – mieslaulaja on ilmeisesti bändin kitaristi): ”On Hot Rod sana tyttöjen ja myöskin poikien. On Hot Rod merkki kaikkien se valtaa jokaisen. Uuden muodin tuloa nyt käykää katsomaan. On sähinää ja suloa jää Hot Rod kaikuun.” Spiikki: ”Kaikkiällä sähinää ja suloa. Hot Rod. Farmareita ja hameita. Nastavetimet valtojen malliin.”

Myös amerikannorjalainen Jan Rohde suomalaisen The Adventures-yhtyeen kera päätyi James-kiertueille ja mainoselokuvaankin (m.e.21). Rohde yhtyeineen edusti kilteintä ja siisteintä puolta vuosien 1961–63 twist- ja rautalankabuumissa. Yhtyeen tunnetuimpia hittejä olivat ”etnotwistmuodin” mukaisesti modernisoidut, sähköiset ja englanninkieliset jenkkakappaleet (’Doin’ the Jenka’, ’At the Jenka Show’).¹⁹² Värillisessä spotissa Rohde laulaa yhtyeineen oman version ”When the James Go Marching In” -mainoslaulusta ja lopussa hänet piirittää kolme James-asuihin pukeutunutta tyttöä. Rohde sanoo lopuksi ulkomaalaisittain murtaen: ”James päällä joka säällä”. Kaiken kaikkiaan James oli ahkera nuorisokiertueitten sponsori. Luonnollisesti James puki myös koko vuoden 1968 massiivisen Superdanny-kiertueshown esiintyjät valkoisiin James-farkkupukuihin¹⁹³.

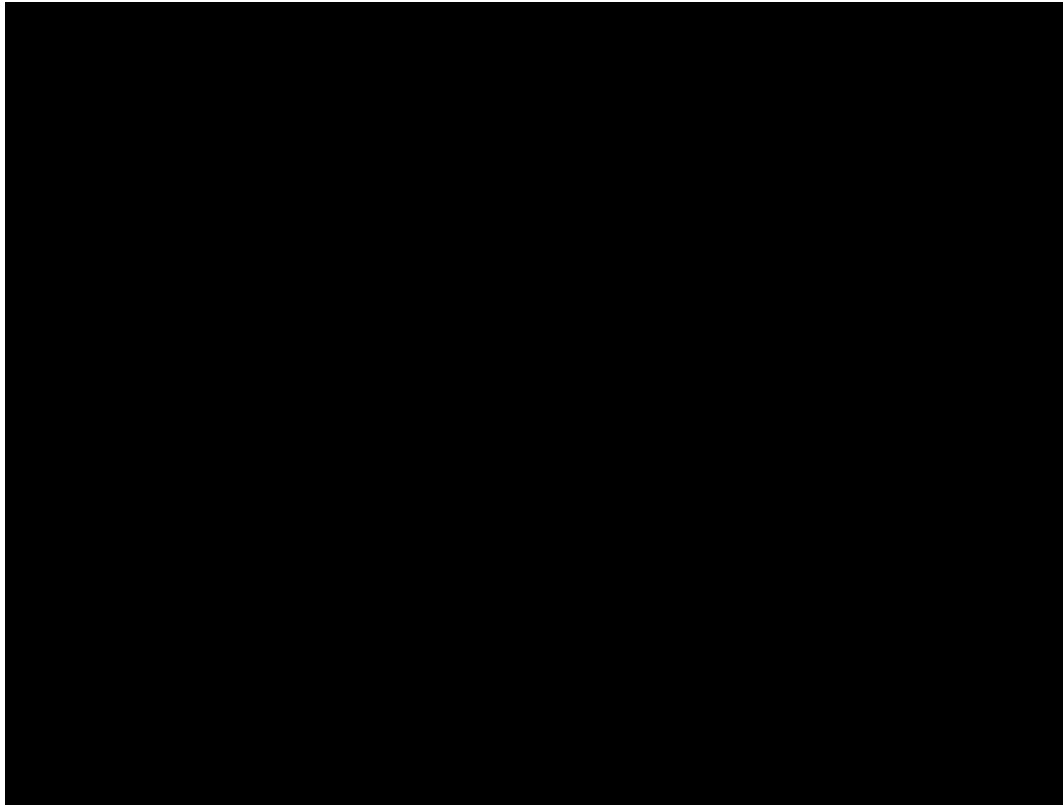
Vuonna 1966 värillisessä James-spotissa (m.e.22) on miljöönä villi länsi. Taustalla soi banjovetoinen western-musiikki¹⁹⁴ ja James-asuihin pukeutuneet nuoret tanssivat vankkureiden, hevosten ja heinäpaalien muodostamissa lavasteissa. Laulu kertoo: ”Villi länsi saapuu/saapuu lännen mies/ja lännen miehen mukana/jotain uutta, kuka ties/James-westernkuteet on päällä hällä

191 Bruun et. al. 2001, 57.

192 Bruun et. al. 2001, 66, 68.

193 Holopainen 2000, 136.

194 Musiikki on Kalle Kaartisen säveltämä.



näin/voit olla aivan varma ne huudossa on kohta täällä näin/lännen miehen ase kolmesti laukeaa/ihastunut kuoro: 'täysosuma', toteaa/tule Jameksen talliin/villin lännen malliin/pukeudu sinäkin/James päällä joka säällä." Lopussa lännen mies (laulaja Viktor Klimenko) puhaltaa revolverin piippuun ja hymyilee kameralle.

Samaa mainoslaulua hiukan muutettuna käytetään pari vuotta myöhemmin värillisessä *James kultakuume* -spotissa (m.e.23). Nyt miljöönä on villin lännen Klondyke, jossa huuhdotaan kultaa. Lännen mies on muuttunut laulussa Klondyke-mieheksi, joka muistuttaa partoineen ja stetsoneineen Spede Pasasen villin lännen rooleja. Eräässä kohtauksessa Klondyke-mies ampuu puron varrella revolverilla kohti kameraa, ja joka laukauksella puron varteen ilmestyy naismalleja, joiden vaatetuksesta tulee mieleen enemmän Lontoon 1960-luvun muotikatua Carnaby Street kuin villi länsi.

Villin lännen mytologian käyttö on ollut suomalaisessa mainonnassa suositua aina 1950-luvulta saakka. Vaikutteet ovat tulleet paitsi elokuvista ja televisiosarjoista (esim. *Bonanza*, *Virginalainen*) myös kiosikirjallisuudesta ja sarjakuvista (esim. *Pecos Bill*, *Tex Willer*). Eittämättä myös Spede Pasasen suosituilla "lännen elokuvilla" ja *Speden saluuna* -tyyppisillä televisio-ohjelmilla on ollut vaikutuksensa.

Farkkumainonnan kohderyhmän nuorison kaksi suosituinta ohjelmaa vuonna 1968 olivat Sirkka Minkkisen tutkimuksen mukaan *Spedervisio* ja *Bonanza*.

Villi länsi oli niin James-kiertueen kuin mainoselokuvankin miljöönä vuonna 1966. Revolveria vasarana käytti laulaja Viktor Klimenko.

Ylipäättään amerikkalaisten sarjafilmiin osuus oli merkittävä Suomen televisiossa jo 1960-luvulla. Vuosikymmenen lopulla – siis Reporadion aikoihin – Yleisradion sarjafilmeistä 47.5 prosenttia oli yhdysvaltalaisia ja MTV:n sarjafilmeistä peräti 93.9 prosenttia. Yhteensä yhdysvaltalaisia sarjoja oli 66.7 prosenttia. Reporadion aikana yhdysvaltaisten sarjojen osuus väheni. Vielä vuonna 1963 osuus oli yli 70 prosenttia. Eino S. Repo on kutsunut television ensimmäistä vuosikymmentä vuonna 1981 ilmestyneessä artikkelissaan ”Ulkomaisen televisiotarjonnan vaikutus kulttuurimalleihin”¹⁹⁵ ”eurooppalaisen television amerikkalaiseksi kaudeksi”. Vuonna 1969 lännensarjoja oli kaiken kaikkiaan neljä: *Bonanza*, *High Chaparral*, *Uudisasukkaat ja Virginialainen*. Reporadio-laisen PTS-tutkimuksen mukaan näissä sarjoissa: ”historiallista totuutta tärkeämpää on se, että menneisyydestä annettava kuva sopeutuu kitkattomasti tämän päivän enemmistön normeihin”.¹⁹⁶

Farkkumainontaan villin lännen kuvasto sopii elimellisesti, sijoitetaanhan farmarien syntykin myyttisesti villiin länteen ja nimenomaan ne olivat alunperin kullankaivajien työvaatteet. Farmareiden syntypaikkana on pidetty vuoden 1853 San Franciscoa, missä Levi Strauss alkoi toimittaa kullankaivajille kullusta kestäviä työvaatteita. Vuonna 1873 Levi Strauss hankki Jacob Davisin kanssa patentin kullusta kestäville niiteillä vahvistetuille farkuille (riveted trousers).¹⁹⁷ Etenkin eurooppalaisille romanttinen villi länsi merkitsi vapaata ja riippumatonta cowboya. Lisäksi villin lännen viehätyskäyttöön liittyy historiallisia, epäsuoria viittauksia maaseudun demokratiaan, kansanmieheen, yksinkertaisuuteen ja teeskentelemättömyyteen.¹⁹⁸ Nämä kaikki ovat konnotaatioita, jotka kuuluvat oleellisesti farkkumainonnan koodausvarastoon.

Varsinainen ”farkkuvuosikymmen” oli kuitenkin vasta 1970-luku. Viimeistään 1960-luvun lopulta lähtien farkut alkoivat näkyä melkein kaikkien jalassa luokkaan, ikään, sukupuoleen, uskontoon, ideologiaan tai kansallisuuteen katsomatta.¹⁹⁹ Suomalaisia farmareita, omia tai lisenssillä, valmistavia yrityksiä syntyi useita ja Mattisen teollisuus joutui antautumaan kovenemaan kilpailuun, joka lopulta johti yhtiön konkurssiin. Silti vielä vuonna 1974 kaikista Suomessa valmistetuista farmarituotteista Jameksen osuus oli noin 60 prosenttia. Suurinta Jameksien suosio oli maaseudulla. Kaupungeissa uudet merkkifarkut jo jylläsivät.²⁰⁰

”Farkkuvuosikymmenen” mainosten keinot olivat varsin erilaiset verrattuna 1960-luvun mainoksiin. Vuonna 1973 tehty *James ”hevoseet”* -teatterimainos-elokuva (m.e.24) alkaa kuvalla työstä ja pojasta, jotka ratsastavat hevosilla pärskyvässä merenrantavedessä. Seuraavassa kohtauksessa toinen pari juoksee ja ui rantavedessä ja syöksyy kohti aaltoja. Väliin näytetään kävelyä rantahiekkalla. Kaikki tämä tapahtuu hidastettuina kuvina. Ääniraidalla kuuluu tuulen

195 Repo 1981.

196 Minkkinen 1970, 12; Alaketola-Tuominen 1989, 42–43; Harms et. al. 1970, 4,6. 14.

197 <http://www.ouka.fi/ppm/1950/index3.html>

198 Davis 1989, 349.

199 Davis 1989, 347.

200 Vuorela *Mainosuutiset* 1/76, 4.

suhinaa ja akustisen kitaran näppäilyä, johon yhtyy syntetisaattorin pitkä-äänistä ujellusta. Mukaan tulee sähköbasso ja syntetisaattori alkaa soittaa melodiaa. Samalla näytetään James-farkkuinen tytön takapuoli nousemassa hevosen selkään. Ruutuun tulee teksti: ”ne oikeat”. Sen jälkeen siirrytään kuvaamaan taas ratsastajia. Heidän vierellä menee jeeppi, jonka katolla on mies valokuvauksessa ratsastavaa paria. Leikkaukset nopeutuvat ja kuvat muuttuvat siluetti-maisiksi. Teksti: ”väriäpäästävät farmarit, kauhtuvat ja haalistuvat pesu pesul-ta.”²⁰¹ Myös rummut ja wah wah -efektinen sähkökitara tulevat musiikkiin mukaan. Musiikki muuttuu eräänlaiseksi rullaavaksi funkiksi. Viimeistä edelliseen kuvaan, jossa on iso laskeva aurinko, tulee teksti: ”Elä Jameksissa.” Viimeisen, ratsastajien siluettikuvan päälle tulee Jameksen pyöreä logo ja samaan aikaan kuuluu matala, hyvin kaiutettu miesääni, joka sanoo: ”James”.

Elokuvan elämäntyyli-mainonnan keinot ja äänimaailma ovat aivan erilaisia kuin edellisen vuosikymmenen James-mainoksissa. Musiikin muuttuminen kuvan mukana liittyy oleellisesti tietyn tunnelman luomiseen. Nuori ihminen on vapaa ja luonnollinen, mutta samalla ”modernin menevä”. On helppo päätellä, mistä vaikutteet ovat tulleet kun lukee Cannesin festivaaliraporttia vuodelta 1971 *Mainosuutiset*-lehdestä:

[k]lisheet jatkuivat, tai sanoisinko aikaisempien voittajien jäljitelmät: hevoset laukkasivat hiekkarannalla vesirajassa tai jopa vedessäkin sinne ja tänne, aurinko nousi ja aurinko laski ja siluetti-ihmiset piirtyivät vastavaloön, tyttöjen juoksua oli hidastettu ja joskus poikienkin.²⁰²

Anti-amerikkalaisuus ja protesti?

Historia ymmärrettynä sosiaalisen ja poliittisen järjen transsendenssiksi, dialektiseksi ja ristiriitoja korostavaksi näkemykseksi yhteiskunnista ei ole amerikkalaisille ymmärrettävä käsite. Vastaavasti moderniteetti käsitettynä alkuperäiseksi katkokseksi nimenomaan suhteessa tiettyyn historiaan ei tule koskaan olemaan meille ymmärrettävä käsite. Onneton tietoisuus moderniteetista on leimannut elämäämme jo niin kauan, että me tiedämme tämän. Eurooppa on keksinyt tietyyntyyppisen läänityslaitoksen, aristokratian, porvariston, ideologian ja vallankumouksen. Kaikki tämä on ollut merkityksellistä Euroopassa, muttei oikeastaan missään muualla. Ja kaikki, jotka ovat halunneet matkia mainittuja asioita, ovat joutuneet joko naurunalaisiksi tai dramaattisesti harhaanjohdetuiksi (me itsekään pystymme enää tuskin muuhun kuin matkimaan itseämme ja elämään oman aikamme yli). Amerikka on sen sijaan saanut huomata joutuneensa asemaan, jota luonnehtivat murros suhteessa edellä selostettuihin asioihin sekä radikaali moderniteetti. Siksi moderniteetti on

201 Farkkujen tahallisen kuluttamisen ja haalistamisen alkuperän Fred Davis jäljittää ”vasemistolaiseen” symboliseen ideaan demokraattisesta ja tasa-arvoisesta vaatteesta, jota alun perin pitivät työläiset. Haalistamisella haluttiin tuoda ilmi ”huomioituerättävää köyhyyttä” (conspicuous poverty) samalla tavalla kuin vebleniläisittäin kalliilla muotivaatteilla ilmenettiin huomiotaerättävää kulutusta (conspicuous consumption). Paradoksaalisesti valmistajien keinotekoisesti haalistetut (esim. kivipesty) muotifarkut olivat 1980-luvulla kalliimpia kuin ei-haalistetut. (Davis 1989, 350)

202 Mäntynen *Mainosuutiset* 7/71, 115.

alkuperäisimmillään juuri Amerikassa eikä missään muualla. Me osaamme vain jäljitellä sitä kykenemättä haastamaan sitä sen omalla maaperällä. Kun tietty tapahtuma on kerran tapahtunut, se on tapahtunut, ja siinä kaikki. Ja nähdessäni Euroopan himoitsevan moderniteettia mihin hintaan hyvänsä ajattelen itsenäni, että tässäkin on kysymys onnettomasta tunnesiirrosta.

– Jean Baudrillard (1986)²⁰³

Ranskalaisen yhteiskuntafilosofin Jean Baudrillardin näkemys Amerikasta²⁰⁴ on varsin tyypillinen eurooppalaiselle älymystölle. Amerikka merkitsee naiiviutta, banaalisuutta, kertakäyttöisyyttä, latteutta, alhaista, infantiliia, ”epäkulttuuria” jne. Eurooppa arvostaa enemmän laatua, vanhaa, autenttisuutta, ”syvyyttä” ja yksilöllisyyttä. Amerikkalainen yksilöllisyys on häikäilemätöntä standardisointia. Amerikka tiedostaa vain määrän, jumaloi epäaitoa väärennöstä ja haihduttaa energiansa pinnallisuuteen. Eurooppa kokee itsensä merkittävänä ja löytää kaiken Amerikan turhuuden.²⁰⁵

Amerikkalaisen kulttuurin erittäin voimallinen invaasio sodanjälkeiseen Eurooppaan on ollut vaikea pala älymystölle ja voi liioittelematta sanoa, että tämä ”kulttuuri-imperialismi” on ollut tärkeä tekijä eurooppalaisten amerikkalaisuuden halveksunnassa. Amerikka on utooppinen maa, jossa eurooppalaiset intellektuaaliset pinttyvät tulevat epäoleellisiksi, kuten kreikkalaiset Epitropoulos ja Roudometof toteavat amerikkalaista kulttuuria Euroopassa käsittelevän artikkelikokoelman esipuheessa²⁰⁶.

Tosin niin (kriitikko) Baudrillard kuin (tutkija) Bob Kroeskin (hollantilainen, joka on kirjoittanut amerikkalaisen massakulttuurin invaasiosta Eurooppaan kirjassaan *If You've Seen One, You've Seen the Mall*) toteavat, että tämä kuva Amerikasta on eurooppalaisten päässään synnyttämä, kuten koko ”Amerikka” on eurooppalaisten luomus. Voi myös kysellä onko Amerikka ”totuus Euroopasta?”, kuten sosiologi Risto Heiskala kyseli 1990-luvun alussa: ”Yhdysvallat on modernin Euroopan synnyttämän valistushengen tuote”.²⁰⁷ (Amerikasta eurooppalaisena tuotoksena, vrt. Disney-yhtiön johtajan Will Eisnerin kommentti edellä.)

Mutta ajattelipa, analysoipa tai kritisoipa eurooppalainen älymystö Amerikasta mitä tahansa, on kiistaton totuus, että amerikkalaisten eurooppalaisen kulttuurin yhtenäistäminen on muuttanut paitsi eurooppalaista kulttuuria myös maanosan taloutta, politiikkaa ja tiedettä. Taloutta amerikkalaistuminen on muuttanut ennen kaikkea Marshall-avun myötä ja politiikkaa etenkin kylmän sodan vastakkainasetteluissa. Kristin Rossin mukaan, kun katsoo 1950- ja

.
203 Baudrillard 1996, 75.

204 Vaikka Amerikka ja Pohjois-Amerikkakin on maantieteellisesti muutakin kuin Yhdysvallat, tarkoittaa amerikkalaisuus tässä yhteydessä ennen kaikkea yhdysvaltalaisuutta. Tai kuten ruotsalainen Birgitta Steene toteaa, ”Amerikka” ilmenee sekä topografisena alueena ja poliittisena valtiona, että taloudellisena systeeminä ja filosofisena aatteena. (Steene 1998, 145.)

205 Kroes 1996, 40.

206 Epitropoulos & Roudometof 1998, 4.

207 Baudrillard 1996, 28; Kroes 1996, x, 40; Heiskala 1992, 14.

1960-luvun ranskalaista yhteiskuntatieteellistä kirjallisuutta tulee siihen tulokseen, että tärkein amerikkalainen tuontitavara ei ollutkaan Coca-Cola tai elokuvat, vaan yhteiskuntatieteet²⁰⁸. Suomen tieteeseen amerikkalaisuus vaikutti ASLAn ja muiden stipendien sekä vaihto-ohjelmien kautta, joita esimerkiksi suomalaiset sosiologit, kuten Erik Allardt, käyttivät 1950- ja 1960-luvuilla²⁰⁹.

Tultaessa 1960-luvun lopulle 1950-luvulta lähtien Euroopassa ilmennyt lumoutuminen Amerikasta kuitenkin särkyi. Kulutus- ja muut orgiat, Baudrillardia mukaillen, alkoivat ensimmäistä kertaa aiheuttaa krapulaa. Amerikkalaisen huonosti perusteltu ensimmäinen televisiosota Vietnamissa koki ankaraa kritiikkiä niin Yhdysvalloissa kuin Euroopassakin.

Älymystö oli vahvasti mukana 1960-luvun uusvasemmistolaisessa, hippiajattelun värittämässä kansalaisaktivismissa, johon kuului Amerikan-vastaisuutta ja joka kohdistui etenkin Vietnamin sotaan. Suuret ikäluokat olivat mukana Suomen uudenaikaistamisessa. Nuorisokulttuurissa tämä näkyi tiedostamisena ja yhden asian liikkeinä. Hippiliikkeen vaikutukset eivät tosin Suomessa olleet niin merkittäviä kuin muualla Länsi-Euroopassa – kuten ei siihen ja muihin liikkeisiin liittyvä Amerikan-vastaisuuskaan. Joka tapauksessa Amerikan-vastaisuuskin oli amerikkalainen ilmiö.²¹⁰ Vietnamin sodan ohella protesti kohdistui myös amerikkalaiseen kapitalismiin. Antiamerikanisaatio sekoittui anti-kapitalismiin.²¹¹

Amerikka oli massatuotannon ja massiivisen mainonnan²¹² suunnannäyttävä. Yhdysvallat oli suurin läntinen valtio ja teknologisesti kehittynein. Länsi-Euroopan nopeassa sodanjälkeisessä modernisaatiossa Amerikka alettiin nähdä 1960-luvun lopulla jo uhkana eurooppalaisille hyvinvointiyhteiskunnille.²¹³

Kesäkapina-elokuvassa särjetään mainoksia, mikä ei ollut mitenkään ainutlaatuisia 1970-luvun taitteessa. Esimerkiksi Erkki Kivikosken ohjaamassa *Kesyttämättömissä veljeksissä* (1969) Pertti Melasniemen esittämä opiskelijaradikaali repii myös mainosjulisteita. Mainosten repiminen oli muutoinkin suosittua ajan radikaaleissa vastakulttuureissa. Esimerkiksi eräässä Amerikan vastaisessa mielenosoituksessa tuhottiin Esson tiikerimainos.²¹⁴

Ehkäpä jopa samasta mielenosoituksesta on dokumenttikuvia myös *Kesäkapinassa*. Susanna ja ystävänsä, vakuutusvirkailija Katri Pellinen (Petra Frey), kävelevät mielenosoituksen ohi, vilkaisevat sitä ja menevät jäätelöbaariin. Siellä Katri sanoo Susannalle: ”Minä olen ehdottomasti sitä mieltä, että Ekin (poikaystävä Eero Melasniemi) kannattaa hakea stipendiä sieltä USA:sta. Kato, ei tommosilla ydinfyysikoilla ole mitään mahdollisuuksia Suomessa. Eihän täällä rakenneta mitään atomipommeja. Hei, mä oon hommannu tämmösen näin

.
208 Ross 1994, 186.

209 Ks. Virtanen, et. al. 1985, 157–159; Allardt 2000, 506, 513.

210 Ks. Alaketola-Tuominen 1989, 76–116.

211 Kroes 1996, 27.

212 Time-lehdessä jopa nähtiin vuoden 1968 mustien mellakoiden syyksi tv-mainonta, koska ”tv-mainosten ylenpalttiset houkuttimet esiintyivät jatkuvasti neekeriin ja työttömien silmien edessä ja olivat tärkeä syy levottomuuksien puhkeamiseen”. (Eerola 1969, 6)

213 Ks. esim. Jørgensen 1998, 70.

214 Alaketola-Tuominen 1991, 165.

(näyttää lehtistä). Mä aion antaa sen Ekille. Siinä käsitellään kaikkia noita stipendiasioita.” Ekikin olisi lähdössä suomalaisten yhteisakuntieteilijöiden ja televisioihmisten tapaan Asla-stipendiaattina Yhdysvaltoihin.

Eräs ”kohtaus” alkaa mainosprintistä, jonka slogan toteaa: ”luokkaa ylemmäs”. Väliin tule teksti ”MIKSI”. Sitten näytetään montaasimaisesti dokumenttikuvia roskaa keräävästä mummosta ja puliukoista. Väliin leikataan kuvia Ballantines-viskimainoksesta ja hotellin edestä, missä on Yhdysvaltain lipun alla rikkaan näköisiä ihmisiä ja isoja amerikkalaisia autoja. Sen jälkeen näytetään kuvia asematunnelista, sen valvontakameroista ja poliiseista. Ääniraidalla kuuluu hälyääniä ja mainossloganeita. Kun poliisit vievät puliukkoa autoon, ääniraidalta kuuluu veikkausmainoksen spiikki: ”Suomessa veikkaa 700 000 ihmistä.” (”Veikkaus-Suomen” moninaisuudesta ks. kpl. ’Pennit miljoonaksi’)

Kesäkapinassa on varsin pessimististä suhtautumista hyvinvointiyhteiskunnan mahdollisuuksiin edes Ruotsissa. Elokuvan lopussa dokumentaaristen tehdas- ja työläiskuvien aikana spiikki kertoo: ”Köyhä ja rahatonkin kuvittelee löytävänsä onnensa yksityisyrittäjänä, oman ruumiillisen tai henkisen kykynsä pikkukauppiaana. Hyvinvointivaltio on petollinen harhasana. Se ei pysty peittämään talousjärjestelmämme väkivaltaisuutta. Yksilöllisen onnen edellytykset syntyvät vasta kun yhteiskunnassa saadaan aikaan rakenteellisia muutoksia taloudellisesta perusrakenteesta käsin. Tarvitsemme kädenpuristuksia riistettyjen kesken.” Kuva siirtyy ruotsinlauta-kuvien kautta Tukholmaan. Spiikki jatkaa: ”Läntinen hyvinvointivaltio Ruotsi vetää meitä ihanteena puoleensa, yhtä voimakkaasti kuin Ruotsi riistää halpaa työvoimaa Suomesta. Hyvinvointi on vaarallinen illuusio, jolla pääomanomistajat ja työväenliikkeen pettäjät meitä harhauttavat. Tämä on illuusioiden loppu.”

Amerikan-vastaisuus oli huomattavasti voimakkaampaa Ruotsissa, missä keskiluokkainen opiskelijanuoriso järjesti näyttäviä mielenosoituksia etenkin Vietnamin sotaa vastaan. Mielenosoituksiin osallistui myös opetusministeri ja tuleva pääministeri Olof Palme ja Vietnamin-vastaisuus tuli näin myös hallitsevan sosiaalidemokraattisen puolueen taholta.²¹⁵ Vaikka suomalaiset olivatkin oppipojan asemassa Vietnam-vastaisuudessa verrattuna Ruotsiin – esimerkiksi täällä ei syntynyt todellista laajaa, omaehtoista FNL-kansanliikettä – niin myös Suomessa Vietnamin sodalla oli jäsentävä vaikutus. Näkyvin Vietnamin sodan kriitikko Suomessa oli kansainvälisesti arvostettu tiedemies ja filosofi Henrik von Wright, joka marraskuussa 1967 julkaisi useassa pohjoismaisissa lehdissä samanaikaisesti laajan artikkelin nimellä ’Sota Vietnamia vastaan’.²¹⁶ Toisaalta Ruotsissa syntyi 1960-luvun alkupuolella ehkä merkittävin pohjoismaalainen nuorisoon alakulttuuriryhmä raggarit. Raggarit, englantilaisten teddy-poikien tapaan työväenluokkainen nuorisoryhmä, isoine amerikkalaisine autoineen ihailivat Amerikkaa ja muun muassa provosoivat Vietnam-mielenosoituksia.²¹⁷

215 O’Dell 1997, 14; Steene 1998, 3; Bryn 1992, 26–28; Jørgensen 1998, 70; Gulliksen 1998, 117.

216 Bonsdorf 1986, 179, 185, 191.

217 Ks. O’Dell 1997, 112–159

Vaikka nuorison vaikutteiden osalta Ruotsi oli 60-luvulla pikku-Amerikka, jonka kautta vaikutteet tulivat myös osaltaan Suomeen, Suomi oli arassa geopolitisessa asemassaan huomattavasti varovaisempi Amerikka-vastaisuudessaan. Lisäksi suomalaiset tiesivät paremmin kuin muualla, mikä vaihtoehto idästä oli odotettavissa.

Suomi halusi kuitenkin erottautua itäisestä kulttuurista. Visa Heinonen ja Mika Pantzar katsovat syiksi suomalaisten anti-amerikkalaisuuden vähäisyyteen lisäksi sen, että Suomella ja Yhdysvalloilla oli tietyiltä osin samanlainen historia – ainakin verrattuna vanhaan Eurooppaan. Kummassakin maassa on ollut suhteellisen lyhyt aika ”kulttuuriselle evoluutiolle”. Progressiivinen kansakunnan rakentamisen ideologia – eräänlainen uudisraivaajamentaliteetti – sopi molemmille.²¹⁸

Alakulttuureihin liittyvä romanttisesti vapaa elämäntapa näkyi Suomessa lähinnä rock-festivaaleilla myöhemmin 1970-luvulla. Sen sijaan radikalismi ja poliittisuus olivat varsin näkyvää jo 1960-luvulla, vaikkei radikalismiin aktiivisesti osallistuneita suhteessa julkisuuteen paljon ollutkaan. Porvarillista yhteiskuntaa kohtaan noussut kapinointi ja seksuaalinen vapautuminen tekivät heistä radikaalisti erilaisia kuin aiemmasta nuorisosta.

Sosiologi Erik Allardt näki ajan radikaalissa protestissa ja radikaaleissa nuorisoliikkeissä uskonnollisia aineksia:

Usein on keskusteltu mm. siitä, missä määrin esimerkiksi kommunismi tarjoaa uskonnolle korvikkeen. Vaikuttaa kuitenkin ilmeiseltä, että jonkinlainen uskonnollinen panos on juuri nykyhetken radikalismissa paljon keskeisempi kuin perinteellisissä kommunismissa. Nykyajan ylioppilasradikaalit ovat verrattain hyvistä oloista, ja tällaiselta pohjalta nouseva radikalismi askartelee – kuten monet historialliset esimerkit osoittavat – nimenomaan elämän peruskysymysten ja mielekkyyden parissa.²¹⁹

Entä Amerikan-vastaisuus ja mainonta? Ymmärrettävästi amerikkalaisuuden ja varsinkin kulutuskapitalismin vastustus on vastakkaista mainonnan ideologioille. Vuonna 1972 ilmestyneessä kirjassa *Joukkotiedotus yhteiskunnassa* – jossa korostetaan ”yhteiskunnallisen näkökulman” tärkeyttä – Sirkka Minkkinen käyttää esimerkkinä mainosta, jossa Wihuri-yhtymän amerikkalaisia Javelin ja Hornet -autoja mainostavassa printissä on kuva poliisista hyökkäämässä mielenosoittajien kimppeun (Kuva on luultavasti samaisena vuonna tapahtuneesta Iranin Shaahin vierailuun liittyneestä mielenosoituksesta, josta on varsin paljon vauhdikkaita kuvia). Mainoksen otsikko on *Amerikkalaisuuden puolestapuhujat Suomessa ry* ja siinä sanotaan muun muassa: ”Sen jäsenet tekevät hiljaisen, mutta sitä näyttävämmän protestin joka päivä ajaessaan töistä kotiin. Javelinilla tai Hornetilla.” Minkkisen kuvatekstinä lukee: ”Mainonnalla on myös poliittinen ideologia”. Minkkisen artikkeli mainoksista joukkotiedotuksen sanoma-

218 Heinonen & Pantzar 2001, 18–19.

219 Allardt 1972, 100.

tyyppinä edustaa varsin mainontakielteistä näkökantaa (vrt.kpl. 'Kritiikin olemus ja siihen vastaaminen').²²⁰

"Radikaali hippinuo-ri-so" löytyy 1970-luvun alun televisiomainoksistakin. Lähinnä radikaaleja käytettiin, kun haluttiin konnotoida tuotteeseen luonnollisuutta ja vapautta, mutta myös muodikas kansalaisaktiivisuus mielenosoituksi-neen päätyi televisiomainokseen. Vuonna 1971 tehdyssä *IWS Mielenosoitus* -spotissa (m.e. 25) joukko mielenosoittajia marssii kadulla. Ryhmän kärjessä yhdellä on kyltti, jossa lukee: "Me kannatamme puhdasta uutta villaa." Toisen kyltissä lukee: "Eläköön villa ja muut luonnontuotteet." Mielenosoittajat ovat "hipahtavasti" pukeutuneita, useilla miehillä on parta ja pitkä tukka. Kaikki vihellelevät – ikään kuin diegeettisesti taustamusiikin tahtiin, jossa on vihelletty melodia. Eräällä "partaradikaalilla" on lapsi selässään ja toisella on koira mukana. Joukko kävelee erään ikkunan ali, josta verkkopaitainen keski-ikäinen mies huutaa: "Turpa kiinni!" ja heittää sangollisen vettä mielenosoittajien päälle. Musiikki lakkaa ja mielenosoittajat värjöttelevät hetken aikaa märkinä. Spiikki: "Pesunkestävää puhdasta uutta villaa." Joukko nostaa kyltit ylös ja jatkaa vihellelleen matkaansa. Spiikki: "Tarkista, että merkki on myös itse tuotteessa." Loppukuvana on Rastituotteen puhdasta uutta villaa -lankakerälogo.

Spotissa kirjaimellisesti paitsi vesitetään uusvasemmistolaisen radikaalinuo-ri-son protestikäyttäytymistä, niin alleviivataan myös sukupolvikonfliktia. Vettä heittävä mies on selkeästi sotasukupolven edustaja verkkopaitoineen ja lyhyine hiuksineen.

Farkkumainonta nojasi myös luonnollisuuteen. Suomalainen Lee Cooperin²²¹ (m.e.26) farkkuspotti alkaa kuvalla miehen ja naisen alastomista istuvista takamuksista. Sen jälkeen näytetään lyhyitä leikkauksia tanssivista farkkullisista jaloista. Mainoslaulu: "Svengaa/istuu/Lee Cooper, Lee Cooper, Lee Cooper, Lee Cooper/peffasta istuu/reisistä svengaa/ Lee Cooper, Lee Cooper." Lopussa on vielä Lee Cooperin logo, jossa lukee myös: "live super." Luonnollisuus ja seksi yhdistetään uuden farkkusukupolven maailmaan.²²²

Amerikkalaisuus farkkumainonnan referenttisysteeminä pikemminkin lisääntyy kuin vähentyy 1970-luvulla. Farkut myös nivoutuvat yhä enemmän nuorisomusiikkiin. Eräänlaisena merkkipaaluna nuorisokulttuurin nostalgis-kaarnevalistisessa amerikkalaistumisessa Suomessa on totuttu pitämään George Lucasin *Svengijengi-62 (American Graffiti, 1973)* -elokuvaa (ensi-ilta Suomessa 1974). Se yhdistettynä Suosikki-lehden erittäin kaupalliseen "americana-ihailun" linjaan ja 1970-luvun suosituimpaan suomalaiseen yhtyeeseen Hurri-

220 Minkkinen 1971, 147–163.

221 Lee Cooper on englantilainen, ja sitä alettiin valmistaa lisenssillä Suomessa Blueman Oy:n toimesta vuonna 1974. Se oli niin sanottu "kompromissihousu", jonka piti sopia sekä miehille että naisille. Pian kuitenkin havaittiin, ettei tämän tyyppinen housu sovi suomalaiselle vartalo-tyypille – etenkin naisille – ja niin sitä muokattiin enemmän suomalaisvartaloon sopivaksi. (Vuorela *Mainosuutiset* 1/76, 3.)

222 Spotti sai kultaisen klaffin teatterielokuvien sarjassa vuonna 1975 ja leikkaaja Taina Kanth kunniakirjan leikkauksesta ja tuhannen markan stipendin.

ganesiin saivat aikaan kokonaisen ”tähtilippumuodin”. Suomalainen farkku-merkki Beaver’s sponsoroi Hurriganesia.²²³

Western-mytologian ohelle tuli myös ”modernimpaa” americanaa. Farkku-mainoksiin saatettiin koodata myös lämpimän rauhallista ryhmäkuuluvuutta, kuten suomalaisen Seppälän Saints-farkkujen mainoksessa (m.e.27). Joukko nuoria on eräänlaisessa tallissa tai heinäladossa. Yksi soittaa kitaraa, yksi banjoa, yksi huuliharppua ja yksi juutalaisharppua (myöhemmin laulajana tunnettu Riki Sorsa). Pääosassa on John Lennonin näköinen laulaja, joka laulaa diegeettisesti: ”Me saimme nousta länsituuleen/me saimme siivet kantamaan (samalla näytetään kuvaa liitävistä kotkasta)/vaihtui näköalat uuteen/päällä pilvet, alla maa/päällä taivas/alla maa/Saints on uusi farkkuvaate/Saints on väri indigon/Saints on koko farkkuvaate/meille tehty Saintsit on.”

Farkkumystiikan perusta on siis Amerikan villissä lännessä ja sen kautta siihen liittyy demokratian, itsenäisyyden, tasa-arvon, vapauden ja toveruuden populistisia asenteita.²²⁴ Saints-spotissa ”länsituuli” tuo vapautta ja vaihtaa näköalat uuteen, joka on koko farkkuvaate. Mainoksen sanoma on kuin anti-anti-amerikkalaisuutta. Vaikka spotin myymä elämäntyyli on hippimäisen rentoa ja vapaata, on sen kuva amerikkalaisperäisestä farkkuideologiasta kuitenkin varsin erilainen kuin hippiaatteen mukainen amerikkalaisen kapitalismin kritiikki oli. Samoihin aikoihin 1960-luvun lopulla kun farkuista alkoi tulla ”kaikkien vaate”, assosioitiin farkut usein kuitenkin vielä julkisuudessa ja mediassa ennen kaikkea sellaisten huonomaineisten ja poikkeavien ryhmien kuten ja moottori-pyöräjengiläisten ja hippien univormuna²²⁵.

Musiikkina Saints-spotissa on country & western -tyylinen, banjovetoinen ja melodisen rauhallinen kappale. Sen säveltäjä, mainoselokuvien tekijä Juha Tapaninen²²⁶ oli 1960-luvun amerikkalaisperäisen folkaallon kasvatteja ja soitti itsekin banjoa ja kitaraa²²⁷. 1970-luvun puolivälissä olikin havaittavissa folkaallon uudelleen lämmittelyä, joka näkyi etenkin country-innostuksena. Innostus liittyi myös Yhdysvaltain 200-vuotisjuhliin vuonna 1976.²²⁸

Folkaallon kukoistuskauti Suomessa ajoittui 1960-luvun puoleenväliin. Folkliikkeeseen liitettiin pasifismia, Sadankomitea-sympatioita ja vasemmistolaisuutta, mutta liike oli kuitenkin epäpoliittinen – ainakin verrattuna Ylioppilasteatterin ja Kaj Chydeniuksen samanaikaiseen radikaaliin kabareelaulantaan. Ulkonaisesti ”folksakki” muistutti edellisen vuosikymmenen amerikkalaista ”beatsukupolvea” ”köyhälistölookeineen” ja amerikkalainen Bob Dylan oli liikkeen tärkeimpiä esikuvia. Vaikutteita tuli myös englantilaisesta folkista.²²⁹

Vaikka folkiin kuului ”kaupallisen massakulttuurin”²³⁰ kritiikkiäkin, ei se estänyt sen edustajia esiintymästä mainoksissa. Räikein hahmo tässä – kuten mo-

.
223 Bruun et. al. 2001, 210.

224 Davis 1989, 348.

225 Davis 1989, 349.

226 Tapaninen sai kunniakirjan Saintsien musiikista yhdessä Sebastian Nurmen kanssa.

227 Tapaninen 2001.

228 Bruun et. al. 2001, 225.

229 Bruun et. al. 2001, 108-110. Rautiainen 2001, 132-135, 233-261.

230 Rautiainen 2001, 5.

nessa muussakin – oli hämeenlinnalainen protestilaulaja ja myöhempi ”kansan-
taiteilija” Irwin Goodman, joka tosin ei liittynyt keskiluokkaiseen ja helsinkiläiskeskeiseen folkliikkeeseen. Hämeenlinnaista, alemmista sosiaaliryhmistä tullutta Irwiniä itse asiassa vastustettiin folkpiireissä ja esimerkiksi folk-liik-
keessä aloittanut Heikki ”Hector” Haarma kutsui Irwiniä vuonna 1966 ”rahan-
tekokoneeksi”²³¹. Irwin olikin enemmän kupletisti. Sanoittaja/tuottaja Veikko
”Vexi” Salmen mukaan on ”turha laulaa Vietnamin sodasta ja atomipommeista
ja kaikenlaisista hienoista ja monimutkaisista asioista kun meillä kerran ryysy-
rannat ja työmiehen lauantait kiinnostavat yleisöä enemmän”²³².

Irwinillä ei ollut mikään ongelma esiintyä mainoksissa, päinvastoin. Hän oli
varsin ahkera mainoksissa esiintyjä. Mainoselokuvissa Irwin mainosti ainakin
Kenkä-Aitan A-kultamerkkikengä, SOK:n nuorisosaaja ja Hellaksen Jenkki-
purukumia. Ensimmäisessä Kenkä-Aitan mainoselokuvassa (m.e.28) hän istuu
nojatuolissa, soittaa akustista nailon-kielistä kitaraa ja laulaa kappalettaan ’Tan-
go Kauhajoen kasinolla’. Kappale loppuu yhtäkkiä leikkauksella, jonka jälkeen
Irwin katsoo kameraan ja toteaa: ”Joo-o. A-kultamerkkikengät ne on minulla-
kin (vilkaisee jalkoihinsa). Kenkä-Aitasta.” Hänen jalkojaan ei kuitenkaan
näytetä eikä näin kenkiäkään! Edellisessä Irwin on vielä folk-laulajan näköinen
poolopaitoineen, eikä hänen tukkansaakaan ole vasta kuin lyhyehkössä ”Beatles-
mitassa.” Sen sijaan pari vuotta myöhemmin (m.e.29) Irwinillä on jo harteille
ulottuva tukka ja yllään hippityylinen paita sekä sylissään teräskielinen 12-kie-
linen kitara. Jalassaan – joita nyt siis näytetään – hänellä on mustat, kiiltävät
pvc-housut ja mustat pitkävartiset kengät. Irwin istuu baaritiskin äärellä ja lau-
laa kertosaettä vuoden 1970 Syksyn sävel -voittajakappaleesta ’St. Pauli ja
Reperbahn’. Kertosäkeen loputtua musiikki leikataan suoraan ensimmäiseen
säkeistöön joka alkaa: ”Kauan etsin, kauan kuljin...” Levyltä tuleva laulu kui-
tenkin pysäytetään ja Irwin sanoo kameralle: ”A-kultamerkki kengissä. Kenkä-
Aitasta.”

Molemmat Kenkä-Aitan -spotit olivat pienen filmituotantoyhtiö Filmi-Sep-
pon tuotantoa. Elokuvat ovat varsin nopeasti ja halvalla nähdyn näköisiä. Filmi-Sep-
po teki paljon elokuvia maakuntien yrittäjille, ja luultavammin Kenkä-Aitta -
mainoksia on nähty vain paikallisissa elokuvateattereissa. Irwin mainosti myös
SOK:n vaatteita vuonna 1966 (m.e.30). Hän laulaa akustisen kitaran kanssa ta-
varatalossa kahden nuoren naisen kanssa erilaisissa SOK:n vaatteissa, muun
muassa Leijona-puvussa. Tuohon aikaan niin Irwin kuin hänen ohjelmatoimistaan
Vexi Salmen kanssa pyörittänyt pop-toimittaja Markku Veijalainen pu-
keutuivat televisiossa ja lehdissä SOK:n vaatteisiin²³³. Omia hittejä hyödyn-
nettiin muissakin mainoselokuvissa. Irwin lauloi (ilmeisesti vuonna 1972) pu-
rukumimainoksessa vuoden 1971 menestyssävelmänsä *Poing, Poing, Poing*
uusin sanoin: ”Je, je, je, Jenkki, je, jee, jee, on retee purkka, je, jee, jee”.

.
231 Rautiainen 2001, 257.

232 Bruun et. al., 115.

233 Bruun et. al. 2001, 116.

Oma kuriositeettinsa oli avantgardisti ja underground -taiteilija M. A. Nummisen esiintyminen mainoselokuvassa. M. A. Nummisen protesti oli erilaista kuin Irwinillä, folkkareilla tai edes Ylioppilasteatterin radikaaleilla, vaikka luonteeltaan Nummisen protesti oli osa nuorta älymystöä. Nummisen tyyli oli näyttää hännäten porvarillisen Suomen 1960-luvulla vallinnut tekopyhyys.²³⁴ Tuote, jota Numminen mainosti, oli Axolon-finnivoide (m.e.31). Spotti on kuvattu yhdellä otoksella ja Numminen laulaa studiossa orkesterin säestäessä tangoa. Mainoslaulu, joka on hyvin informatiivinen (kertoen miten tuote auttaa, sen hinnan ja mistä sitä saa), on toteutettu samaan tapaan kuin hänen sellaiseen ”laulamansa” sukupuolioppaiden tekstit.

Suomenruotsalaisesta lämminhenkisestä teekkarilaulelmaperinteestä ponnistanut Bosse & Robert -folkduo sopi hyvin nuorisomainoksiin. Duo mainosti Sinebrykoffin limsoja vuonna 1967 (m.e.32). Siff cola oli suomalainen versio Coca-Colasta. Duo laulaa kitaroita soitellen puvut päällä limsabaarin lavasteissa, joissa yhtä siisti nuoriso siemailee limsaa. Mainoslaulu: ”Siff colaa käy nyt maistamaan/se nasta juoma on/sama jano/sama maku/rytmi verraton/Siff cola, Siff cola/se nasta juoma on.” Loppukuvana on ilmoitus iskelmäkilpailuista, jonka palkintoina on 12 magnetofonia! Toinen Sinebrykoffin mainostettava limsa oli Apsi Go-Go. ”Nasta” -nuorisolangisana oli jo vanhempaa perua, kuten 1960-luvun alun Hot Rod -mainokset osoittivat, mutta Go-Go oli uudempaa popslangia²³⁵.

Bosse ja Robert sopivat puhtoisine olemuksineen ja ennen kaikkea lyhyine hiuksineen televisioon – tosin kuin monet aikalaiset ”pop-karvapääät”. Jo Tesvision aikoihinkin oli *Nuorten tanssihetken* porttikielto ”epäsiistin näköisillä pitkätukkaisilla.”²³⁶ Varsin siistejä olivat myös folk-yhtye *Hootenanny Triomn* jäsenet. Amerikkalaista hillbillya ja polkkaa yhdistellyt trio mainosti OKO Nuorisotalletusta, kuten myös Johnny ja Pirkko Mannola (Ks. kpl. ’Vaurastumismaltista kulutushedonismiin’)

Ostovoimainen nuoriso

Varsinaisesti nuorisosta alkoi Suomessa tulla merkittävä kaupallinen kohderyhmä rautalangan tulon (vuosina 1962–63) ja Beatles kauden alun (vuosi 1964) myötä. Nuorison keskuuteen alkoi muodostua omia kulttuuri- ja alakulttuuri-ryhmiä, ja ne saivat vaikutteensa kaupallisista tyyleistä ja muodista. Lisäksi alkoi ilmaantua yhä enemmän itse nuoria tekemään ja esittämään nuorisokulttuuria.²³⁷ Kaupallisuus ei ollut kirosana. Esimerkiksi Sounds-yhtye osallistui Amar-sukkien kuusiviikkoiselle mainosturneelle vuonna 1966.²³⁸

.
234 Ks. Rautiainen 2001, 222–232.

235 Ks. Bruun et. al. 2001, 96.

236 Bruun et. al. 2001, 101.

237 Heiskanen, Mitchell 1985, 129; 46–117.

238 Samaisella turneella esiintyivät myös Vesa Enne, Lasse Liemola ja Kaj Lind. Kuuluttajina toimivat Teija Sopanen ja Jukka Virtanen. (Bruun et.al 2001, 70–71.)

Jukeboxit ahmivat kolikoita. Nuorten lehtiä syntyi, ja ne toivat aivan uuden tavan käsitellä nuorisokulttuuria ja sen musiikkia. *Suosikki*-lehti oli ehkä merkittävin, mutta vuosikymmenen puolestavälistä ilmestyä alkanut *Stump* – ”pikku-Hymy”, Seppo Bruunia mukailleen – oli räväköin sensaatiojuttuineen.²³⁹

Nuortenlehdillä oli merkitystä uusien ulkomaalaisten virtausten tuomisessa suomalaisnuorison tietoisuuteen. Tämän lisäksi *Suosikki*-lehden päätoimittaja Jyrki Hämäläinen korosti vuonna 1965 MTV:n ohjelmassa *Kasvotusten*, kuinka nuortenlehti toimii ”liikemaailman tuntosarvena – esim. valmisvaateteollisuus ja monet muut teollisuuden alat, sanotaan nyt vaikka esim. purukumiteollisuus – ottavat viitteitä siitä mitä tapahtuu maailmalla”. Hän näki myös nuorisovirtausten nopean vaihtumisen ongelmallisena: ”Voi aivan hyvin tapahtua, että huomenna tulee kuusta avaruuslaiva ja siinä on tyyppi, jolla on päässään joku tuntosarvi, joka soittaa klassillista musiikkia ja siitä tulee maailmanlaajuinen virtaus. Siinä on nuorisolehden seurattava perässä.”²⁴⁰

Sirkka Minkkisen tutkimuksen mukaan säännöllisesti nuortenlehtiä luki vuonna 1968 kuitenkin vain 19 prosenttia nuorisosta, yleisaikakauslehtien ollessa selvästi suosituimpia (55 prosenttia). Myös televisioon ja radioon alkoi tulla yhä enemmän pop-ohjelmia. Minkkisen mukaan vuonna 1968 nuorten suosituin ohjelma televisiossa oli *Lista*, jota kuunteli säännöllisesti 66 prosenttia nuorista.²⁴¹ Untamo Eerolan tutkimuksen mukaan kevään 1968 nuorisolle suunnatuissa tv-mainoksissa korostettiin vauhtia ja rytmiä. Eerolan mukaan: ”Mielenkiintoista on havaita, että mainoksissa nuoriso viettää railakasta elämää.”²⁴²

Musiikin kuluttaminen ei kuitenkaan juuri lisääntynyt 1960-luvulla. Levysoittimet olivat kalliita ja levyjä oli hankala saada.²⁴³ Niitä kuitenkin tavoiteltiin. Vuonna 1966 Jouko Mäkiplaasi kirjoitti nuorison kuluttamisesta samalla syyttäen suggeroivaa mainontaa ja vanhempien turhamaisuutta. Suunnilleen kaikki – uuden (pop)taiteen viitoittamana – muuttui popiksi:

He ostavat kalliita levysoittimia ja levyjä, he ostavat sähkökitaroita ja ultraviolettilamppuja, op, pop, top päällyys- ja alusvaatteita, mokkanahkaa ja tavallista nahkaa, tupakkaa ja alkoholia sekä paljon muuta sellaista, josta vanhempien on kieltäydyttävä siitä yksinkertaisesta syyistä ettei heiltä liikene rahaa ylimääräiseen.²⁴⁴

Seuraavana vuonna *Mainosuutisissa* korostettiin, että nuoriso käyttää rahaa vähemmän kuin vanhempansa ja heidän vaatimuksensa ovat toisenlaiset:

Kaupan kannalta katsoen tämä on varsin tärkeä kuluttajaryhmä. Eri yhteyksissä onkin kiinnitetty yhä kasvavaa huomiota ns. suuriin ikäluokkiin. Ne ovat kohta puoleen astumassa avioliittoikään. Tämä merkitsee

239 Ks. Rautiainen 2001, 100–102

240 ”Kuinka televisio muokkasi suomalaista viihdettä” *Muistoja* -televisio-ohjelmassa 2001.

241 Minkkinen 1979, 5, 23.

242 Eerola 1969, 75.

243 Ks. Muikku 2001, 121–123

244 Mäkiplaasi *Mainostaja* 5/66, 46

monilla aloilla markkinointimahdollisuuksien kasvamista... [o]lisi pyrittävä tietoisesti kasvattamaan todellisia tulevaisuuden ostajia, vaativia ja arvostelukykyisiä, joiden asenteet myös mainontaa kohtaan olisivat alunperin asiallisia, eivätkä epämääräisen tunnevouhotusten sävyttämiä. Ei ole kaupankaan kannalta samantekevää, miten nuoriso oppii käyttämään varansa. Kun nuori ihminen alusta alkaen opetetaan ostamaan oikein, viihtymään kaupanteon vetävässä ilmanalassa, hän oppii sekä arvostelemaan että arvostamaan. Suoranaista tuhlauksen lietsomista ei voi pitää suotavana. Elämässä tarvitaan toki väriä, mutta tarvitaan myös vastuuntuntoa.²⁴⁵

Yrjö Jäntti ennusteli suuren ikäluokan tulevaa ostovoimaa. Vuonna 1966 hän listasi neljä seikka, jotka mainosmiesten olisi syytä ottaa huomioon, koska tämä ryhmä, nuoriso, tarvitsi ”RAHAA”. Ensinnäkin lisääntyvät avioliitot merkitsevät kotien lisääntyvää varustamista. Toiseksi opiskelu lisääntyy. Kolmanneksi edellisestä johtuva ammattipätevyys lisää nuorten yrityshalua. Neljänneksi muuttoliike asutuskeskuksiin jatkuu ja lisääntyy. Jäntin mielestä kodin ja koulun ohella ”mainonnan pitäisi kasvattaa tästä nuorisosta taloudellisesti ajattelevia tulevaisuuden ostajia.” Tämän takia ”monien sellaisten yritysten, jotka myyvät pääasiassa tuotteensa jo nuorisoiän sivuuttaneille, kannattaisi silti käyttää mainonnassaan jossain määrin nuorempaa tyyliä ja nuoria ihmisiä.” Mainosmiesten linja tuntui olevan varsin yhtenäinen noihin aikoihin. Nuorisomainontaa täytyi tehdä pitkäjänteisesti ja säätämisisideologian mukaisesti järkevästi:

Kun kodin ja koulun kasvatustyö tekee tehtävänsä, rahalaitosten ja valtion nuorisoon kohdistama säästötoiminta tehostuu, kaupallinen ns. teinimainonta pyrkii entistä asiallisempiin puitteisiin, teollisuus ei pyri kehittämään teininuorisoa varten sellaisia nuorisotuotteita, joilla pyritään imemään vain nuorison ostovoimaa, päästään vähitellen siihen, että nuorisokaan ei pyritä saamaan säästämään vain pelkän säästämisen vuoksi, vaan siksi, että se pystyy hankkimaan haluamiaan tuotteita edullisemmalla tavalla.

Näin emme saa tulevaisuudessa vain arvostelukykyisiä ja vaativia ostajia, vaan myös taloudellisesti ajatteleva kansalaisia, jotka pystyvät hoitamaan omat raha-asiansa ja hankintansa suunnitelmallisesti ts. taloudellisemmin kuin heidän vanhempansa.²⁴⁶

Muotitaiteilija Annele Synterä oli haastatellut samaiseen *Mainostaja*-lehden artikkeliinsa, joka liittyi nuorisoon mainonnan kohderyhmänä, tyttärensä poikaystävä. Tämä oli myöntänyt ”viimein pitkään harkittuaan, että menisi lankaan, jos jonkun Poppis-yhtyeen ympärille olisi sopivasti kehrätty vähän jotain mainontaa...” Synterä näki kuitenkin mainostajan kannalta myös haittatekijän nuorisomainonnassa: ”Mainontahan suunnitellaan pitkällä tähtäyksellä mutta poptähdet ja kaikki nuoriso-pop nousee äkkiä. Ja sammuu nopeasti.” Hän kannatti myös nuorempien ihmisten käyttöä mainonnassa ja näki, ettei nuoriso ollut sen huonompaa kuin ennenään.²⁴⁷

245 Tekijä tuntematon, *Mainosuutiset* 3/66, 3.

246 Jäntti *Mainostaja* 4/66, 34.

247 Synterä *Mainostaja* 5/66, 34.

Synterä toimi samoihin aikoihin vetäjänä James-mainosmies Oie Salon ideoimassa 'Nuorten muotineuvostossa'. Ideana showssa oli, että kierrettiin ympäri Suomen isoja kouluja 'Hand in Hand' -teeman alla esittelemässä nuorisomuotia. Käytännössä kiertue oli eräänlaista markkinointitutkimusta, jolla kartoitettiin nuorison vaatemakua. Mattisen teollisuuden ohella Myös Kestilä ja Pallopaita olivat mukana.²⁴⁸

Markkinointi Topi Törmän osastopäällikkö Annikki Saarikivi totesi vuonna 1967 tunnettujen henkilöiden käytöstä mainonnassa:

Nuoret ovat epäitsenäisiä ja suorastaan kaipaavat mallia, minkä mukaan elää. Siksi he kaikkein herkimmin samaistavat itsensä ihailemiinsa – kasvattavat partansa, minittävät hameensa, ottavat oppia Opista, heittäytyvät rennosti *camp*, ym., ym. aina sen mukaan mitä heidän suuri idolinsa tekee. Nuoriin kohdistetussa mainonnassa tunnettu henkilö on kaikkea – katseen vangitsija, mielipiteen muodostaja, muodin luoja ja luottamuksen herättäjä – ja melkein aina osaa vielä näytelläkin, minkä kaiken on ilolla todennut ja harkiten hyväkseen käyttänyt.²⁴⁹

Oy Suomen Ilmoituskeskuksen toimitusjohtaja, mainos- ja ennen kaikkea jazzmies Jaakko Jahnukainen taas näki ”pop-henkilöiden” löytämisen ohella tärkeäksi, että myös mainosmiehen olisi oltava ”entistä enemmän pop – ammattimiehenä”. Ennen kaikkea Jahnukainen kertoi sen tosiasian, että – viitaten José Ortega y Gassetin teokseen *Massojen kapina* (1952) – että mainosmiesten on varauduttava keskinkertaisuuden voittoon:

Gassetin kuvaama keskinkertaisuuden suuri voitonmarssi tapahtuu aikana, jolloin ihmiskunnan yleinen sivistystaso kasvaa ennennäkemättömän voimakkaasti ja kaikki tieteenalat elävät suurenmoista edistymisen aikaa; ei yksin tekniikka, vaan myös psykologia ja erityisesti tietoisuuden välisten suhteiden hoitamisesta. Entistä paremmat liikennevälineet ovat lähentäneet kaukaisetkin kansat naapuruksiksi. Samat keskinkertaisuuden tunnussävelet soivat samanaikaisesti niin Suomessa kuin Australiassakin. Tasapäisyyden veljespiirin pyöristää vaakatasosta vain maapallon luonnollinen muoto.

Keskinkertaisuuksien häikäilemättömyys – kuten Gasset sanoo – johtuu siitä, että ns. suuret massat ovat vasta aivan viime aikoina tulleet tietoisiksi omasta merkityksestään ja oikeutuksesta vaatia suuremman lukumääränsä perusteella mielipiteilleen hyväksymistä ja arvonantoa. Tässä omanarvontunnon nousussa ovat olleet tehokkaasti myötävaikuttavina tekijöinä sekä hyödykkeiden tasaisempi jakautuminen, yleinen elintason nousu että erityisesti joukkotiedotusvälineiden tehon ja niiden lähettämien sanomien vastaanottokyvyn merkittävä kasvu.

Televisiolla on radion ja lehdistön ohella varsin ratkaiseva vaikutus keksinkertaisuuden ideologian levittämisessä... Liian ylivoimaisten huippuuhmisten masentavan vaikutuksen vastapainoksi on tavallaan syntynyt niin kutsuttu pop-kultti. On löydetty esikuviksi pop-henkilöitä, jotka ovat turvallisen tajuttavia, kansanomaista, keskinkertaisia ja siksi

248 Salo 2001.

249 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 2/67, 8.

suosittuja, kuuluisia ja kaikelle läheisiä. Jos pop-henkilö on esimerkiksi iskelmätähti, niin hän laulaa kuten jokainen poika tai tyttö kuvittelee itse laulavansa... Moni runoilija ja kirjailija on tehnyt menestyksellä mainos-tekstejä. Mutta ”tuiki keskinkertaiset” ihmiset eivät ymmärrä eivätkä osta runoja.²⁵⁰

Jahnukaisen kirjoitus oiva esimerkki siitä, kuinka 1950-lukulainen kulttuuri-elitismi – myös mainonnan tekijöiden keskuudessa – joutui mukauttamaan mentaliteettiaan uuden kaupallisen ylikansallisen kulttuurin esiinmarssissa 1950-luvun niukkuuden jälkeen. Akateemisesti sivistyneen älymystön edustajat, kuten Pekka Gronow, olivat kiinnostuneet populaarimusiikista sosiologisesti, mutta mainosmiehet katsoivat ilmiötä enemmän markkinointilasiensa läpi.²⁵¹ Vielä muutama vuosi aikaisemmin Jahnukainen, joka oli ensimmäisiä amerikkalaistyylisten disc jockey -ohjelmien tekijöitä radiossa ja legendaarisen Mainos-TV:n *Levyraati*-ohjelman juontaja (jossa vierailijoina oli usein kolleigoita mainosalalta), oli ollut särkemässä rautalankalevyjä ja tyrmännyt Beatlesin ”jazz-laatusanalla corny”.²⁵²

Nuorisoin korostuva merkitys kuluttajaryhmänä kuitenkin tiedostettiin, eikä sitä pidetty vain kasvatettavana ja ”keskinkertaisena” kulutusryhmänä. Matti Viherjuuri näki jo vuonna 1966, että nuorisolla on erilaisia tarpeita kuin vanhemmilla ja että sen ominaisuuteen kuuluu terve kapinallisuus. Viherjuuri ei kuitenkaan nähnyt mainoksia erilaisten nuorisovillitysten aiheuttajina. Samaisessa Yleisradion ohjelmassa johtaja Aatos Luotonen näyttää väestöpyramidia, jonka mukaan Suomen kansasta yli puolet on 25-vuotiaita:

Me olemme eläneet aivan toisia vuosikymmeniä kuin nämä (näyttää väestöpyramidia, jossa nuoret ikäluokat ovat vahvasti edustettuina). Ei meidän aikana yritetty laskeutua kuuhun. Eikä ollut automaattia, ei itsepalvelumyymälää. Ei kaikkea sitä mitä nykyinen kehitys, elektroniikka ja muu on tuonut mukanaan. Toisin sanoen, heidän (nuorten) ajattelumaailmansa ja tarpeensa on aivan toista kuin mitä oli meillä tai meidän isoisillä. Emmehän me kalasta ja metsästä enää. Me unohdamme, silloin kun me väitämme tällaista, usein sen, että me emme luo tarpeita vaan teollisuuden ja kaupan on tutkittava, mitä nämä uudet kuluttajat tarvitsevat ja me pyrimme tyydyttämään niitä tarpeita. Jos mainonnassa esiintyy meille uutuutta se ei ole sitä heille (nuorisolle).²⁵³

Nainen, vaimo ja koti sekä ”moderni suomalainen mies”

– Ne on orgasmissa kun ne saa vähittäismaksulla jonkun vihannesmylyn tai kukkalavan. Ne ostaa pakkakaupalla lakanakangasta vaan sen takia, että ne saa sen halvemmalla. Kaikki mainossysteemit on niitä var-ten. Kun niille on kyllin kauan lallatettu, että siitä ja siitä pesujauheesta

.
250 Jahnukainen *Mainostaja* 3/65, 93–95.
251 Ks. Rautiainen 2001, 139–145.
252 Bruun et. al. 2001, 57, 58, 81.
253 *Myöhäisuutiset. Uutiset ja sää* 1966.

saa parhaan pullan, niin ne hankkii sitä. Mä oon helvetin kyllästynyt naisiin, ajetaan kaikki naiset ulos. Noikin tosta. Mitä me niillä tehdään? Eiks niin Risto, ollaan täällä kahdestaan vaan ja ämmät ulos. Sä et usko miten hyvältä tuntu kun Leila lähti. Meillä oli yks kalusto juuri silloin maksussa ja mä soitin sinne liikkeeseen että tulevat hakemaan pois. Siitä ei olis puuttunu kuin muutama satanen, mutta mä kieltäännyin maksamasta. Ne haki sen, jumalauta kun tuntu hyvältä: akka lensi ulos ja sohva perässä. Kato, miehen on talossa saatava määrätä miten systeemit on. Sen on saatava pistää tää tähän ja toi tohon.

– Tytti Parras, *Jojo* (1968)²⁵⁴

No se on kyllä semmoinen juttu, että kyllähän naiset oli silloin vielä pikkupalkkaisia. Että kyllähän se täyty suhteuttaa siihen se naisten tuhlavuus. Mutta mä näen sen enemmän silloin 60-luvulla, kun naiset alkoi tunkeen itensä työelämään, niin matkimaan, niin kuin muuttamaan... Eli, että se oli niin radikaali jotenkin se muutos, joka alkoi tapahtua siinä naisten tulossa kilpailemaan miehen paikasta. Silloin nainen muuttu niin kuin sillä tavalla, että sille tuli tällöinen maskuliinisempi pukeutuminen. Housut tuli ja kaikkee...

– Mainosnainen Kirsti Paakkanen (2001)²⁵⁵

Sukupuoliroolien muuttumista historiallisena tapahtumaketjuna kuvattaessa voisi kiinnittää tässä tehtyä enemmän huomiota sukupuolten aseman ja roolin muuttuessa syntyviin uusiin arvoihin ja ideologioihin, jotka johtavat ennen harvinaisiin toimintoihin. Perheen työnjaon muuttuminen miesten alkaessa ottaa osaa kodinhoitoon ja naisten yhteiskunnallisen osallistumisen lisääntyminen, mikä johtaa sukupuolten välisten kontaktien yleistymiseen avioliiton ulkopuolella, ovat toimintoja, jotka vielä hakevat muotojaan ja hyväksymistään. Ennen kuin niitä varten on syntynyt selviä odotuksia ja normeja, vallitsee sukupuolten välisissä suhteissa epävarmuutta ja kitkaa.

– Sosiologi Elina Haavio-Mannila (1968)²⁵⁶

Tarkastelen seuraavassa, miten alaluvussa 60-luvun suomalainen kulutusyhteiskunta läpikäymäni suomalaisen kulutusyhteiskunnan sodanjälkeinen kehitys välittyi televisiomainonnassa – etenkin sukupuolirepresentaation kautta – koneiden ja elintarvikkeiden määrän lisääntyessä ja monimuotoistuessa. Tarkastelen sitä aluksi kotitalouteen liittyvien tuotteiden ja sen jälkeen samoista lähtökohdista kosmetiikkaan ja vaatetukseen liittyvien televisiomainosten kautta. Sitä ennen tarkastelen kuitenkin, minkälaiset olivat suomalaisnaisten kulutusedellytykset, miten ajan virtaukset vaikuttivat naisten asemaan ja esittämiseen ja mitä tuloksia mainosten sukupuolisen representaation tutkimuksella on saatu.

.

254 Parras 1968, 74–75. *Jojo* oli Parraksen esikoisromaani, joka sai J.H. Erkon palkinnon. Sen päähenkilönä on opiskelijatyttö, joka asuu kommuunissa. Kirja tapahtuu kolmessa vuorokaudessa ja sen kantavana teemana on abortti (joka oli alunperin kirjan nimi). Kirjaa voi pitää ”suuren murroksen sukupolviromaanina” ja siinä juodaan paljon viinaa, kiroillaan ja harrastetaan seksiä.

255 Paakkanen 2001.

256 Haavio-Mannila 1968, 263.

Mainokset kertovat Suomen kotien koneellistumisesta, työn rationalisoinnista, säästämisestä, ruokavalion muutoksista, hedonistisen kulutuksen ja seksin lisääntymisestä, pukeutumisen muutoksista ja monista muistakin murroksista suomalaisessa yhteiskunnassa ja kulttuurissa 1960-luvulla. Tämän kaiken mainonnallista representointia edesauttaa televisiomainonnan kehitys.

Sukupuolierot kestokulutushyödykkeiden hankkimisessa ovat olleet ehkä pienet, mutta tapa jolla hyödykkeitä on mainostettu kertoo paitsi muutoksista asenteissa ja arvoissa liittyen hyödykkeisiin itseensä myös koko kulttuurista ja yhteiskunnasta. Sukupuoli on yksi merkittävimmistä kodifioituista käyttäytymismalleista kaikissa yhteiskunnissa. Jokainen kulttuuri pitää sisällään ”rutiinimaisia” tapoja välittää sukupuoli-identiteettiä. Siten on varsin ilmeistä, että kulutus- ja mainontatutkimus on usein fokusoinut sukupuoleen. Mainonta ja muut mediat määrittävät pitkälle millainen naisellisuus tai miehisuus on kulttuurisesti toivottavaa ja hyväksyttävää. Mainonnan sukupuoliroolit ovat, kuten mainosten hahmot muutoinkin, usein vahvan stereotyyppisiä.

Stereotyyppien avulla ihmisiä luokitellaan itsestään selvinä pidettyihin kategorioihin ja eriarvoisiin asemiin. Stereotyyppioilla maailmaa järjestetään hierarkkisesti valtasuhteisiin. Käsitteenä stereotyyppi on hyödyllinen apuväline, kun yritetään ymmärtää mediaesitysten toimintaa ja valtasuhteita.²⁵⁷

Naisten ja miesten kuvia mainoksissa on yleensä totuttu pitämään enemmän stereotyyppisinä ja myyttisinä kuin todellisina. Mainonnan tutkija Gillian Dyerin mukaan tämän tyyppinen kritiikki yleensä jumittuu kysymyksiin siitä, mihin ulottuvuuteen asti nämä väitteet ovat tosia tai väriä. Kritisismi olettaa, että on olemassa yksinkertaisempi ja parempi todellisuus, joka voi korvata stereotyyppiat ja myytit. Se jättää huomioimatta sen tosiasian, että mainokset ovat itsessään oma todellisuutensa, jolla on vaikutuksensa. Tässä suhteessa mainokset eivät ole toisen asteen ”todellisuutta”, kopioituja tai suoraan todellisuudesta johdettuja. Mainokset ovat: (kuten jotkut kriitikot niitä nimittävät) ”spesifejä representationaalisia käytäntöjä”, ja ne tuottavat merkityksiä, joita ei voi löytää todellisuudesta. Ei ole olemassa yksinkertaista todellisuutta, joka korvaisi mainosten vääristävyyden, eikä mitään yksinkertaisia vaihtoehtoja tai stereotyyppioita. Jotta voisi ymmärtää, mikä rooli mainonnalla on yhteiskunnassa, täytyy kysyä kuinka mainonta organisoii ja konstruoi todellisuutta – kuinka ideologiat ja merkitykset tuotetaan mainoksen sisällä ja miksi tietyt kuvat ovat sellaisia kuin ovat, tai kuinka ne on rakennettu.²⁵⁸

Etenkin sukupuoleen liittyvien kulttuuristen arvojen, uskomusten ja myyttien tutkimiseen mainonta soveltuu hyvin, koska sen viestinnällinen sisältö on niin tiivistä. Naistutkija Liesbet Van Zoonenin mukaan kulttuuristen muotojen lajeista juuri mainonta korostaa kaikkein selvimmin sukupuolten erilaisuutta. Tiiviydestä johtuen erilaiset sosiaalisesti merkittävät symbolit ovat suosittuja mainonnassa.²⁵⁹

257 Hall 1999 F, 190–191.

258 Dyer 1982, 114.

259 Van Zoonen 1994, 67.

Feminiinisyyden ja maskuliinisuus ovat olennaisia ihmisen ilmentymiä. Ne voidaan ilmaista ohimennen missä tahansa sosiaalisessa tilanteessa ja ne ovat joltain, joka menee yksilön luonteen perustaan. Sukupuolinen näytteillepano heijastaa minkä tahansa muun rituaalin tavoin ikonisesti sosiaalisten rakenteiden peruspiirteitä. Sosiologi Ervin Goffmanin on kirjoittanut yhden merkittävimmistä mainonnan sukupuolirepresentaatioita käsittelevistä kirjoista (*Gender Advertisements* 1979). Hänen mukaansa mainosten sukupuolten näytteillepanot ovat kuitenkin merkkejä, symptomeja, eivät henkilökuvia. Goffman jopa väittää, että sukupuolella voidaan esittää paremmin kuin luokalla tai millään muulla sosiaalisella jaottelulla, mikä ihmisen perimmäinen luonne pitäisi olla ja miten ja missä tämä luonne pitäisi ilmentyä.²⁶⁰

Kulutus on nähty feminiinisenä ja alistaisena maskuliiniselle tuotannolle. Sukupuolten kahtiajako on muutoinkin kuvattuna vastinpareina, kuten kulutus- ja mainontatutkija Visa Heinonen asian esittää:²⁶¹

NAISEUS	MIEHUUS
yksityisyys	julkisuus
perhe	yhteiskunta
koti	valtio
kulutus	tuotanto
tunteet	järki
uhrautuvaisuus	itsekkyyden
subjektiivisuus	objektiivisuus

Henri Lefebvre huomioi arkipäivän teoretisoinneissaan myös naisten keskeisen merkityksen modernissa kulutuskulttuurissa. Hänen mukaansa organisoitu arkipäivä toteutuu pääasiassa naisten tasolla. Naiset ovat arjen uhreja ja subjekteja. He ovat sekä hyödykkeiden ostajia että kuluttajia ja myös hyödykkeiden symboleita: mainosstrategioiden kohteita, mutta myös mainossubjekteja. Lisäksi naiset, tai tarkemmin naisvartalot, ovat ylemmän asteen kulutustavaroita ja kauppatavaraa. Lefebvre jopa väittää, että naisvartaloiden käyttö ja riisuminen vakiinnuttaa ja oikeuttaa mainonnan ja samalla kulutuksen ideologian.²⁶² Ehkä Lefebvre liioittelee naisvartaloiden merkitystä mainonnan ”ideologiassa”, mutta kiistatonta mielestäni on, että nainen ja hänen ruumiinsa käyttäminen on erittäin tärkeä osa mainonnan retoriikkaa.

Kaikenlaiset ruumiit, halut ja identiteetit on länsimaisessa kulttuurissa tavattu kytkeä kaksinaapaiseen mies/nainen -malliin. Länsimainen sukupuolijärjestelmä tuottaa ruumiilliset toimijat sukupuolitettuina ja seksuaalisina.²⁶³ Nainen on mainoksissa esitetty usein indeksikaalisesti ruumiinsa eri osien kautta – lanteiden, silmien, pään, käsien tai jalkojen. Ruumiinosat eivät signifioi pelkästään

260 Goffman 1979, 7.8.

261 Heinonen 1999, 92.

262 Lefebvre 1984, 67, 73–74, 173.

263 Ollila 2001, 87.

niitä itseään, vaan myös koko olemusta. Ne voivat signifioida myös hyödykettä – huulipunaa, silmämeikkiä, shampoota, kynsilakkaa, sukkahousuja jne. – esittäen näin, että naiset ovat myös hyödykkeitä.²⁶⁴ Goffman on luokitellut, miten naisen eri ruumiinosat, asennot ja katseet on totuttu esittämään (printti)mainoksissa – esimerkiksi miten nainen katsoo miestä tai lasta, miten hän makaa tai istuu tai millaisessa asennossa hänen kätensä ovat.²⁶⁵

Eräs tärkeä välittömästi mainontaan liittyvä 1960-luvun ilmiö oli naisten ja vähemmässä määrin miesten roolimallien muuttuminen. Kaupunkilaisnaisten määrä kasvoi, mikä näkyi etenkin kulutuksessa. Mies mainoksissa on usein ihminen, mutta nainen on nimenomaan nainen²⁶⁶. Lisäksi kuluttaja, joko luokkainen tai massakuluttaja, on ollut mainonnassa useimmin nainen. Näin oli jo 1920-luvulla. Amerikkalaisessa pitkäaikaisessa mainonnan ammattilehti *Printers' Ink*issä oli vuonna 1929 mainos, jossa sanottiin: "The proper study of mankind is *man*...but the proper study of markets is *woman*". Valtaosiltaan miehistä koostuneet mainonnan tekijät puhuivat naisten massalle. Koska naiset olivat varmuudella tunteellisia, täytyi mainoksienkin olla tunteellisia.²⁶⁷ Roland Marchandin mukaan mainosmiehet olivat 1920-luvulla neuvojia, jotka ohjasivat naisia kulutusorientoituneeseen moderniuteen – sellaiseen moderniuteen, joka oli käypää naisellisille vaistoille ja kyvyille.²⁶⁸ Etenkin 1950- ja 1960-luvuilla kapitalismin voittokulku suorastaan tarvitsi kotirouvia. Sellaisiin tuloksiin tuli Betty Riedan jo vuonna 1963 analysoituaan Ernst Dichterin motivaatio- tutkimuksia.²⁶⁹

Naiset tulivat kunnolla mainonnan tekijöiksi vasta 60-luvun "luovuuden valankumouksessa".²⁷⁰ Silloin ilmaantui jo sellaisia henkilöitä kuin Mary Wells, joka on rikkain ja juhlituin nainen amerikkalaisen mainonnan historiassa. Myös feministinen liike 1970-luvun vaihteessa löysi mainostoimistoihin.²⁷¹ Suomesakin alkoi naisia tulla yhä enemmän mainostoimistoihin töihin ja ensimmäinen naisen johtama (ja pelkästään naisista koostuva) mainostoimisto, Kirsti Paakkasen perustama, *Womana* syntyi vuonna 1969.

Samaisena vuonna Paakkanen otti osaa SMMY:n mainosjohdon jaoston keskustelutilaisuuteen Marskin M-Klubissa, jossa aiheena oli mainosalan suhtautuminen naisiin. Paakkasen lisäksi paneelin osanottajia olivat Sirpa Nykänen, Asko Siukosaari, Anneli Karsi (puh. joht.), Helvi Hessle ja Timo Lankiala. Pa-

264 Dyer 1982, 124.

265 Ks. Goffman 1979, 28–83, etenkin 29.

266 Aikasalo 2000, 42

267 Marchand 1986, 66; Schudson 1984, 173.

268 Marchand 1986, 188.

269 Ks. Friedan 2000.

270 Esimerkiksi 1900-luvun amerikkalaisessa mainonnassa naisia on ollut mainonnan tekijänä aina vähemmistönä. Naiset ovat tulleet vähemmistönä vasta valkoisten etnisten ryhmien ja mustien jälkeen. 1800-luvun lopulla tosin oli vielä paljonkin naisia – mainosalaa ei pidetty vielä miehisenä alana. Tilanne muuttui kuitenkin 1900-luvun alussa. Toisen maailmansodan aikana naisia oli ymmärrettävästi enemmän mainosalalla, mutta sodan jälkeen useat heistä jäivät kotiin synnyttämään ja kasvattamaan suurten ikäluokkien (baby-boom) sukupolvea. (Ks. Fox 1984, 284–299. Amerikkalaisen 1920-luvun mainonnan tekijöiden sukupuoleen liittyen ks. Marchand 1986, 32–38; Schudson 1984, 175.

271 Fox 1984, 267–270, 296.

neelissa todettiin myös, että isoista mainostoimisoista eniten naisia oli vastuullisissa tehtävissä Valotornissa ja vähiten SEKissä. Paakkanen näki ongelmana sen, ettei naisia otettu tosissaan: ”eihän se voi olla kunnollista, kun se on naisten tekemää.” Timo Lankiala edusti konservatiivista miesnäkökulmaa:

Naisen paikka on kotona, naisen ensisijainen tehtävä on olla äiti ja synnyttää lapsia. Mutta koska raha ratkaisee – tarvitaan auto ja väri-tv, kun naapurillakin on – äiti usein menee töihin. Siellä sitten sotkeentuvat ne miesten heikot ympyrät – niin ja kotona eivät ole tohvelit odottamassa eikä puhdas paita, kun mies tulee vaihtamaan asua siirtyäkseen iltaa vietämään esim. ravintolaan.²⁷²

Lankialan kommentti osoittaa, että vaikka 1960-luvun lopulla puhalsi uusia tuulia myös sukupuliroolien suhteen, istuivat vanhat arvot vielä tiukassa. Tosiasia kuitenkin oli, että naiset joutuivat (tai pääsivät) Suomessa 1960-luvulla yhä enemmän ”toissijaisiin tehtäviin sotkemaan miesten heikkoja ympyröitä”.

Suomalaisnaisten kulutusedellytykset

Tosiasia on, että vuonna 1961 alle 16-vuotiaiden lasten äideistä yli 50 % kävi työssä. Vuoden 1960 väestölaskennan mukaan 43 % naimisissa olevista kaupunkilaisnaisista kävi työssä kodin ulkopuolella; maaseudulla vastaava prosentti oli 14. Kun sukupuolten välinen työnjako perheessä ja yhteiskunnassa on jo ratkaisevasti muuttunut, on väärin ylläpitää tiukkoja rooli-ihanteita koulun opetuksessa.

– Sosiologi Klaus Mäkelä (1967)²⁷³

Eräs merkittävä muutos 1960-luvulla, mikä vaikutti suoraan naisten kuluttamiseen ja heidän sosiaaliseen asemaansa, oli etenkin naimisissa olevien kaupunkilaisnaisten työssäkäynnin yleistyminen. Koska samaan aikaan taas miesten työssäkäynti väheni, voidaan päätellä, että kasvava työvoiman tarve tyydytettiin useammin naisilla kuin miehillä. Sen sijaan maalaiskunnissa kehitys oli, kuten miehilläkin, laskeva. Tämän tyyppinen kehitys muistutti enemmänkin sosialististen maiden, kuin kapitalististen maiden – varsinkin katolilaisen perhesidonnan kulttuurin omaavien – maiden rakennetta.

Suomalaisten naisten työssäkäynti lisääntyi 1950-luvulta lähtien paljon nopeammin kuin muissa maissa. Kaiken kaikkiaan naisten osuus ammatissa toimivasta väestöstä oli 1960-luvun alussa yli kymmenen prosenttia korkeampi (noin 44 prosenttia) verrattuna muihin Pohjoismaihin, ja muutaman prosentin korkeampi vielä 1970-luvun puolessavälissäkin.²⁷⁴

272 Tekijä tuntematon *Mainos uutiset* 5/69 B, 61–62.

273 Mäkelä 1979, 49–50.

274 Tilastollisia tiedonantoja N:o 65. 1980, 172. Koska naisten osuudesta ammatissa toimivasta väestöstä ei ole tehty tarkkaa tutkimusta, voivat luvut hiukan vaihdella. Esimerkiksi Marjatta Rahikaisen tekemien laskelmien mukaan osuus olisi ollut 1960-luvun alussa 41 prosenttia – saman verran kuin vuonna 1950 ja prosentin vähemmän kuin vuonna 1970. (Rahikainen & Räsänen 2001, 35.)

Sukupuolten tasa-arvo tuli yhteiskunnalliseen keskusteluun 1960-luvun lopulla. Myös mainosväki pohti naisen ja miehenkin asemaa mainosalalla. Suomen Mainos- ja Myyntiyhdistys järjesti aiheesta paneelin vuonna 1969, josta raportointiin Mainos-uutiset-lehdessä.

Naisten siirtyessä miehiä sankemmin joukoin kaupunkeihin työn perässä oli naisia aina 1950-luvulle 55 prosenttia kaupunkien asukkaista. Pohjaa naisten runsaalle palkkatyöhön osallistumiselle oli luotu edellisinä vuosikymmeninä, kun naimattomien naisten määrä oli lisääntynyt 1930-luvulle asti, jolloin se oli ollut yli 40 prosenttia naisten kokonaismäärästä. 1960-luvulla naimattomien naisten osuus vakiintui noin kolmeenkymmeneen prosenttiin. Merkittävää 1960-luvulla naisten kulutuksen kannalta on kuitenkin, että ammatissa toimivien naisten osuus ei kokonaisuudessaan juuri lisääntynyt enää 1960-luvulla, vaan naimisissa olevien naisten osuus ammatissa toimivista naisista. Tätä on selitetty syntyvyyden selkeällä laskulla ja sillä, että naiset jäivät lyhyemmäksi aikaa kotiin hoitamaan lapsiaan. Kuitenkin vielä 1960-luvulla suomalaisten naisten työssäkäynti muistutti anglosaksisia maita siinä, että naiset synnytettyään vetäytyivät tilapäisesti pois työelämästä. Vasta 1970-luvun kuluessa naisten työvoimaosuus pysyi korkeana myös lastenhankkimisiässä. Lisäksi työssäkävien perheenäitien suurin ongelma, lastenhoito, alkoi Suomessa helpottua jo 1960-luvulla perhepäivähoitojärjestelmän alkaessa kehittyä.²⁷⁵ Kotitaloustyötä tekevien naisten määrä ja osuus työikäisistä kääntyi myös laskuun vasta 1970-luvulle tultaessa, jolloin heitä oli enää alle 20 prosenttia.²⁷⁶

Eräs maaseudulla 1940-luvun taitteessa syntynyt haastateltava kuvaili vuosina 1980–81 tehdyissä syvähaastatteluissa, joissa haastateltavina oli Helsinkiin maalta muuttaneita hoito-, huolto- ja toimistoyöntekijöitä sekä teollisuuden työntekijöitä ja toimihenkilöitä:

Äiti piti enemmän ohjaksia käsissään. Hän oli niinkuin voimakkaampi tyyppi kuin isä. Hän piti koko huushollin langat käsissään. Talousasiat ja raha-asiat tommoset hoiti pääpiirteittäin.²⁷⁷

Naisten voidaan katsoa olleen vuosisadan alun torpparinvapautuksesta lähteneen ja toisen maailmansodan jälkeisen maareformin kiihdyttämän pienviljelijäprojektin toimintamahdollisuuksien edellyttäjiä. Miesten käydessä kodin ulkopuolisissa palkkatöissä emännät pitivät pientilat toiminnassa. Vuodesta 1948 lähtien maksettu lapsilisä hillitsi naisten pakkoa mennä kodin ulkopuolisiin töihin. Emännällä oli keskeinen asema pientilalla. Tosin kuin muissa teollistuneimmissa maissa, Suomessa naiset säilyivät perhetalouksien toimeentulon hankkijoina. Kun alle viiden hehtaarin pientilojen määrä väheni 1960-luvulla puoleen edellisestä vuosikymmenestä, pienviljelijäpolitiikan taloudellinen pohja murtui.²⁷⁸

Muutosta naisten työssäkäynnissä on tapahtunut lähinnä siten, että heidän elinkeinokseen, vieläkin nopeammin kuin miesten, on tullut maatalouden sijas-

275 Rissanen 2000, 4–5, 34, 36, 38, 45. Rissanen tiedot perustuvat väestö- ja asuntolaskentoihin ja SVT:n taulukoihin.

276 Tilastollisia tiedonantoja N:o 65. 1980, 123.

277 Strandell 1984, 232 ja samaisen teoksen tekijöiden esipuhe, 5.

278 Rissanen 2001, 26–28.

ta palveluala, kauppa tai teollisuus. Vuodesta 1966 lähtien naisia on ollut yli puolet palveluksissa toimivista.²⁷⁹

Naisten palkkatyön lisääntyminen 1960-luvulla eittämättä lisäsi naisten taloudellista riippumattomuutta miehistä. Mies ei usein enää ollutkaan perheen ainoa elättäjä. ”Tämä saattaa saada miehen lyömään laimin elatustehtävänsä tai etsimään kompensatiota muilta aloilta, mikäli hän tuntee itsetuntoa kärsivän arvostuksen menetyksestä”, kirjoitti sosiologi Elina Haavio-Mannila vuonna 1968.²⁸⁰

Voisi ehkä ajatella, että naisten työssäkäynnin lisääntyessä miehet alkoivat ottaa enemmän osaa kotitaloustöihin. Totuus on ollut luultavasti toisenlainen. Luultavaa kuitenkin on, että etenkin kaupunkilaismiehet ottivat jo jonkin verran osaa kotitaloustöihin.

Toisaalta se on osaltaan ollut luontevaakin. Omakotitaloasumisessa ei enää 1950-luvun jälkeen ole tarvinnut niin paljon miehen osallistumista omiin ”miesten töihin” puulämmityksen vaihtuessa öljy- ja sähkölämmitykseen. Kerrostalon mies on lisäksi usein ollut nuorempaa ikäluokkaa, joka on omaksunut ”uudet tavat”. Kotityöhön osallistumisessa sukupuolirooleihin vaikutti vielä kuitenkin pitkään ”talonpoikaisten” arvojen muokkaama työnjako, joka ilmeni vielä ennen 1960-lukua aikuisikäen tulleiden keskuudessa.²⁸¹

Kuitenkin 1960- ja varsinkin 1970-luvulla isän osallistuminen aktiivisena toimijana perheen arjessa alettiin nähdä ihanteena. Todellisuudessa mies korkeintaan auttoi naista kotitöissä. Poikkeuksiakin tosin ilmaantui. Suurten ikäluokkien (kaupunkilais)mies saatettiin nähdä jopa vauvaa hoitamassa.²⁸²

Oli miesten kotitöihin osallistuminen pelkkä ihanne tai todellisuutta, käytti televisiomainonta tätä uutta ajattelua hyväkseen jo vuonna 1969. Isä vaihtoi Baby Serla-vaippoja (m.e.33) poikavauvalleen (Nuori mainoselokuvan tekijä Pepe Teirikari Pami-poikansa kanssa.²⁸³): ”Lapsen elämän tärkeimmät kuukaudet – onhan Teillä aikaa hänelle.” Mainos on vahvan emotionaalinen. Isä hellittelee ja suukottelee vauvaa. Äitikin on tosin mukana, mutta ei itse vaihda. ”Baby Serla antaa äidille ja isälle aikaa olla lapsensa kanssa.”

1960-luvulla nuorena aviovaimona ollut kertoi: ”Se on yleensä naisen harjoilla se kodin pyöriminen, kaikki että on puhtaita vaatteita ja hoidetaan siivous... vaikka sitten joku sen tekis, niin yleensä nainen sen suunnittelee.”²⁸⁴ Vaikka Haavio-Mannila huomioi vuonna 1968 naisen aseman muutoksen ja sukupuolisen tasa-arvoisuuden lisääntymisen, katsoi hän, että miehet ovat paljon vähemmän muuttaneet rooliaan kuin naiset ja kodinhoitoon osallistuva mies on edelleen harvinaisuus. Lisäksi vain muutama prosentti miehistä äänesti naisia. Naisten kohoaminen korkeampiin asemiin tapahtui siis lähinnä heidän omien ponnistustensa kautta. Haavio-Mannila näki suomalaisen tasa-arvon ta-

279 Tilastollisia tiedonantoja N:o 65. 1980, 47.

280 Haavio-Mannila 1968, 171.

281 Sappinen 2000, 227, 236; Kortteinen 1982, 228.

282 Ks. Mutanen 1997, 180–193.

283 Teirikari 2000, 20.

284 Strandell 1984, 261.

kana pitkälti sen, että Suomessa suurin osa 1960-luvun ansioavaimoista oli läh-
töisin maaseudulta, jossa naiset aina ovat osallistuneet elinkeinon harjoittami-
seen yhdessä miesten kanssa. Tämän johdosta miehet eivät ole pitäneet naisia
myöskään tyhmempänä sukupuolena, toisin kuin esimerkiksi latinalaisen kult-
tuurin piirissä.²⁸⁵

Naiskysymyksiä, romanttisuutta ja seksiä

Naisliike eli uudenlaista nousua 1960-luvulla. Ajan muotitieteessä sosiologias-
sa tutkittiin jo varsin paljon Elina Haavio-Mannilan johdolla suomalaista naista.
Sosiologi Klaus Mäkelä oli yksi helmikuussa 1966 perustetun Yhdistys 9:n
perustajajäsenistä²⁸⁶. Yhdistys 9 ammensi teoreettiset perusteensa naiskäsitel-
lylle sosiologiasta – etenkin sosiologi Talcot Parsonsin rooli- ja sukupuoli-
teoriasta. Suomalaisilla oli alusta alkaen vahvat yhteydet muiden Pohjoismait-
ten sukupuoliroolitutkijoihin.²⁸⁷

Yhdistys 9 on tärkeä luku sekä suomalaisen naisliikkeen että vastajulkisuu-
den historiassa. Kysymys oli suurten ikäluokkien esiinmarssista, jonka tyyli
poikkesi vanhemman naisliikkeen luomista sukupolvityyleistä. Yhdistys oli
yksi 1960-luvun yhden asian liikkeistä. Sitä edelsi Ryhmä 9, jonka kutsui syk-
syllä 1965 koolle sadankomitealainen Kati Peltola. Naiskysymystä käsiteltiin
uudella tavalla, ja yksi tämän uuden tavan keskeisistä kriteereistä oli jäsenten
yhteys muihin uusiin yhdistyksiin.

Yhdistys 9 näki naisten uuden roolin toteuttamisen esteeksi vallitsevat asen-
teet. Naisten työssäkäynti ja opiskelu olivat kasvaneet nopeaa tahtia ja siten
myös akateemisesti koulutettujen naisten määrä kasvoi voimakkaasti 1960-lu-
vulla. Naisten työssäkäynti kytkeytyi Yhdistys 9:ssä individualistiseen maail-
mankatsomukseen. Ennen kaikkea se lisäsi naisten riippumattomuutta miehistä.
Erona vanhempiin naisasioliikkeisiin riippumattomuus koski myös avioliittoa,
jossa naisen tuli olla taloudellisesti riippumaton. Tämä olisi pohja myös on-
nistuneelle avioliitolle. Perheisiin, työelämään ja koko yhteiskuntaan syntyi
täysin uusia tilanteita, mutta normit ja sosiaaliset asenteet eivät muuttuneet ti-
lanteiden mukana. Naiseen kohdistetut rooliodotukset olivat peräisin sellaiselta
ajalta ja sellaisesta sosiaalisesta todellisuudesta, jotka olivat jo kaukana naisten
omasta tosiasiallisesta elämäntilanteesta. Tukea sukupuoliroolijaon muutoksel-
le saatiin antropologi Margaret Meadilta, joka osoitti, että länsimainen suku-
puoliroolijako oli pitkälti kulttuurista johtuvaa. Uuteen rooli-ideologiaan liittyi
myös toiveita miehen roolin suhteen. Sitä oli muutettava vähemmän kilpailu-
henkiseksi ja siihen oli liitettävä saman verran vastuuta kotityöstä kuin naisen
rooliin sekä pidettävä mielessä lapsen tarve hyvään isäkontaktiin. Nyt haluttiin
nyt muistuttaa, että isää voidaan käyttää muuhunkin kuin rahan ansaitsemiseen
ja että hänellä on myös oikeus siihen. Vuonna 1969 yhdistys antoi julkilausu-

285 Haavio-Mannila 1968, 263

286 Virtanen 2001, 298.

287 Jallinoja 1983, 139–140, 146–151.

man, joka sai otsikokseen *Mieskin on ihminen*. Muita Yhdistys 9:n ajamista asioita oli lasten päivähoiton järjestäminen ja syntyvyyden säännöstely. Viimeksi mainitussa uudet perustelut poikkesivat erityisen selvästi vuosisadan vaihteen naisasialiikkeen perusteluista, joissa korostettiin lähinnä monien raskauksien aiheuttamaa fyysistä rasitusta. Ehkäisyn ja ehkäisyvalistuksen tärkeyttä perusteltiin sillä, että se vapauttaa naisen tasa-arvoiseen, raskauden pelosta vapaaseen ja siksi entistä tyydyttävämpään sukupuolisuhteeseen. Seksuaalimyönteisyys oli osa muutenkin aktivoitunutta keskusteluilmapiiriä. Sukupuolirooleihin, seksuaalisuuteen ja sukupuolikasvatukseen keskittyviä teemanumeroita julkasivat vuosina 1965–1970 muu muassa *Ylioppilaslehti*, *Medisiinari*, *Sosiologia* ja *Teinilehti*.²⁸⁸

Vaikka Yhdistys 9 oli tyypillisen elitistinen ja helsinkiläinen 1960-luvun yhden asian liike, ovat heidän ajatuksensa kuitenkin mielestäni omalla tavallaan tärkeitä osoituksia siitä, että Suomessakin naisen muuttuvaa asemaa ja roolia muuttuvassa yhteiskunnassa puntaroitiin ja siihen liittyen järjestäytyttiin. Lisäksi sosiologia ja muut yhteiskuntatieteet, joiden edustajia yhdistykseen paljon kuului, olivat vielä tärkeä mielipidevaikuttaja julkisuudessa.

Avoliittoihin suhtauduttiin myönteisesti ja avioliiton nähtiin jopa osoittautuvan jäänteeksi tulevaisuudessa.²⁸⁹ Vaikka naisen asema muuttuikin 1960-luvulla, uskoi sosiologi Erik Allardt vielä perheinstituutioon vuonna 1970. Suvunjatkamis- ja kasvatusfunktion sekä rakkaudentuottamisen ohella hän näki perheellä myös mielenterveydellisiä tehtäviä, joita hän listasi kolme: perheen ryhmätehtävä, yksityisyys ja perheen tehtävä ”sädellä ja estää liian raju seksuaalinen kilpailu”, joka voi asettaa ihmisiä arvojärjestykseen siinä missä tulotaso ja koulutuskin. ”Ryhmäseksiä, ryhmäavioliittoa ja myös vapaata avioliittoa koskevat havainnot viittaavat siihen, että niitä kokeilevat pääasiassa vain keski-vertoa kauniimmat naiset.”²⁹⁰

”Seksivallankumouksen” juuret johtavat länsimaailman populaarijulkisuudessa niin sanottuun Kinseyn raporttiin, joka oli tutkimus pohjoisamerikkalaisten seksitavoista 1950-luvun alussa. Samoihin aikoihin aloitti myös *Playboy*-lehti, joka yhdisti uuteen menevään mieheen vauhdin ja seksistisyyden. 1960-luvun loppupuolella seksi nivoutui poliittisen radikalismiin ja seksuaalinen vapaus nähtiin oleellisena osana ajettavaa vapaata ihmiskäsitystä vapaassa demokraattisessa systeemissä. Amerikkalaisessa elokuvassa etenkin vuoden 1968 tuotantokoodin korvaaminen rating-systeemillä lisäsi seksin määrää. Mutta myös eurooppalaisessa auteureiden, kuten italialaisen Pier Paolo Pasolinin ja jugoslavalaisen Dusan Makavejevin, ”uudessa elokuvassa” käytettiin seksiä ja pornoa yhteiskunnallisen ja poliittisen analysoinnin välineenä.²⁹¹

Suomalaisessa elokuvassa seksi näkyi etenkin Jörn Donnerin elokuvissa. Vaikka esimerkiksi *Mustaa valkoisella* (1968) -elokuvan Donner tarkoitti osal-

288 Jallinoja 1983, 123–190; Alaketola-Tuominen 1991, 222–225.

289 Jallinoja 1983, 160.

290 Allardt 1970, 97.

291 Ks. Hietala 2001, 227–237.

listuvaksi, muun muassa mainontaa kritisoivaksi, muistetaan elokuva kuitenkin enemmän siitä, että näyttelijä Kristiina Halkola nosti oikeusjutun Donneria vastaan, koska tämä käytti sijainäyttelijää seksikohtauksessa Halkolalta kysymättä.²⁹²

Seksi on läsnä myös useissa *Kesäkapinan* kohtauksissa, mutta siihen suhtautuminen on enimmäkseen kriittistä. Seksi on tärkeä elementti melkein kaikissa *Kesäkapinan* mainosparodioissa. Susanna ruiskuttaa Buelcream-finnifoamia rinnoilleen, keikistelee seksikkäästi Spring-savukkeiden kanssa, Nix-imurin vierellä ja autossa sekä raapii miehen alastonta selkää Wild Cat -tekokynsillä.

Kun kuvataan valokuvamallin modernia ja menevää elämää, liittyy siihen usein seksiä. Heti alun lehtihaastattelussa Susanna joutuu vastailemaan toimitajan kyselyihin ”rintaliivikuvista”. Susanna harrastaa irtosuhteita, vaikka miehet, jotka ”haisevat vieraalle ja rahalle”, eivät pysty häntä tyydyttämään. Hänestä tehty lehtijuttu on otsikoitu: ”Vapauttaako orgasmi” ja ”Onko olemassa hyviä rakastajia?” Skandaalilehdistö oli 1960-luvun lopulla voimissaan.

Elokuvan alussa haastatellaan myös oikeaa valokuvamallia Eija Pekkista (myös Pakkasvirran edellisen elokuvan *Vihreän lesken* päättähti), joka toteaa haastattelijalle: ”Minusta tuntuu koko ajan, et mä en oo ollenkaan oma itseni kun mä teen tätä työtä. Se on niinkuin möis itseään pala palalta. Ja sit tämä... tää toinen rooli niinkun... se niinkun söis taas mut, mun oman itseni pala palalta.”

Toisaalta Veliä kuvataan usein alasti suihkusta tulossa tai uimassa, millä luultavammin haluttiin tuoda ilmi nuorta luonnollisuutta, johon ”mainonta epäaidolla ’lämmöllään’ pyrkii vaikuttamaan”.²⁹³ Mainosmies Päivö Hankalan mielestä ”miespornon käyttö” oli kosiskelukikka.²⁹⁴

Susannan ystävän Katrin identiteetti ja tulevaisuus ovat selvät. Hän haluaa naimisiin, kodin ja muuttaa ulkomaille. Kun yhteiskunnallisessa keskustelussa mökillä Susanna kommentoi puhetta: ”Vitut mä yhteiskunnasta, Mä haluan seksiä”, niin Katri sanoo heti perään: ”Mä haluan oman kodin.”

Kesäkapinan mukaan seksi on jotain, mikä kuvaa ihmisen kaupallista esi-neellistämistä: ”esineet eivät itke”. Seksi on korvannut rakkauden vieraantuneen modernin ajan ihmisissä. Seksiobjektina oleminen ja irtosuhteet ovat osa Susannan identiteettikriisiä. ”Havaitaan todellisen ihmiskuvan, ihmisen, ja luonnottoman ihmiskuvan, mainosesiintyjän, naisidolin, ristiriitaisuus. Susanna on vieraantunut omasta aidosta minästään mainoksen epätodelliseen maailmaan. Susannan on vaikeaa erottaa arkipäivän todellisuutta ja mainoksia toisistaan. Susanna on mainonnan huora. Hän ei kestä. Hänen pohjimmiltaan terve minänsä uhkaa hajota. Alkoholi, irrallisuus, jopa unilääkkeet²⁹⁵”, kuten elokuvan lehdistötiedotteessa kerrotaan. Susanna yrittää itsemurhaa unilääkkeillä, mutta Veli pelastaa hänet.

Teatterimaailmassa seksuaalinen vapautuminen liittyi Wilhelm Reichin seksiradikalismiin. Siitä esimerkiksi Pakkasvirta kirjoitti Helsingin ylioppilas-

292 Ks. Pantti 1998 B, 622.

293 *Kesäkapinan* Lehdistötiedote.

294 Tuomi *VIP* 1970.

295 *Kesäkapinan* Lehdistötiedote.



Mainostoimisto-johtaja Matti Viherjuuri oli aktiivisin mainosmiehen mainonta ja seksi-keskusteluissa 1960-luvun lopulla. Mainostaja-lehden kannessa Viherjuureen on yhdistetty toinen ajankohtainen ilmiö.

teatterin johtajana vuoden 1966 Ylioppilasteatterin juhlijulkaisussa. Uuden teatterin seksiradikalismi kietoutui muuhun taiteelliseen ja yhteiskunnalliseen radikalismiin ja nousevaan erimuotoiseen marxilaisuuteen.²⁹⁶

Kun puhutaan 60-luvun seksuaalisesta vapautumisesta ei tietenkään voi unohtaa, mikä suunnaton vaikutus e-pillerin yleistymisellä oli seksuaaliseen

...
296 Bondsorf 1986, 123.

kanssakäymiseen. 1960-luvun lopun seksuaalinen vapautuminen muutti naisten representaatiota myös mainonnassa. Yhdysvaltalainen politiikantutkija Neil Hurley huomioi jo vuonna 1963 televisiomainonnan merkityksen lisääntyvän seksin heijastajana ja promotoijana: ”Ei pitäisi ihmetellä miksi seksuaalinen vallankumous on ihan nurkan takana.”²⁹⁷

Seksin käyttö aiheutti suomalaisen mainosväenkin parissa keskustelua. Mainoshoitajien yhdistyksen kevään 1967 kuukausikokouksen teemana oli seksi mainonnassa. Kommenttina kokoukseen *Mainosuutiset* kirjoitti: ”Uskoaksemme ja toivoaksemme ihmisen käsitys seksistä ja suhtautuminen siihen on menossa terveeseen ja luonnolliseen suuntaan. Osoittaahan ’seksin kieltolaki’ jo nyt rakoilemisen merkkejä.”²⁹⁸

Samaisessa kokouksessa oli yhtenä keskustelijana mainostoimiston toimitusjohtaja Martti Viherjuuri. Viherjuuri kommentoi seksin käyttöä markkinoinnissa ja mainonnassa myös seuraavana vuonna TV1:n *Kuluttajakalenterin* osassa *Myyntivalttina seksi*. Hän muun muassa toteaa, että eräs psykoanalyitikko on todennut seksin olevan perusteltua mainonnassa, koska tällöin hyväksymme seksin paremmin – vaikkei pitäisikään ahmia ”makeaa mahan täydeltä.”²⁹⁹

Ohjelmassa viitataan vuoden 1968 Joensuun kulttuuriseminaarin, jossa Viherjuuri oli yhtenä alustajana. Alustuspuheenvuorossa hän muun muassa toteaa:

Sukupuoliasioista keskusteleminen liittyy koko maailmassa käynnissä olevaan vallankumoukseen sukupuolialalla. Tämä vallankumous maiden vallankumouksien joukossa on seurausta tiedon lisääntymisestä ja siitä johtuvista käsitysten muutoksista. Tiedoksemme on esim. tullut, että sukupuoliroolit eivät olekaan kokonaan biologisesti määrättyneet. Nainenkin voi tehdä aloitteen, mies koristautua kuin nainen jne. Ehkäisytabletit mahdollistavat vapautuneemman sukupuolisen käyttäytymisen ja uuden hedonistisleikillisen suhtautumisen seksiin. *Homo sapiens* on *homo ludens* eli ”leikkisä ihminen” myös sukupuolientona... Eräät lyhytjänteiset huomiotaherättämiskikat ja imagenluomiskampanjat varmasti vaikuttavat madaltavasti asenteisiin sekä seksiä että seksimainontaa kohtaan. Mutta voimme kai silti periaatteessa hyväksyä seksin mainonnassa, kun sukupuolisuus kerran erottamattomasti liittyy elämäämme ihmisiin... On täysin luonnollista, mutta silti välttämätöntä, että haluamme rakastella kaksin, mutta silloin kun kiellämme seksuaaliviettiin vetoamisen mainonnassa, kiellämme osan inhimillistä käyttäytymistä, mikä tietysti on vahingollista, kun kuitenkin haluamme sitä.³⁰⁰

Seminaarissa myös todettiin, että ”seksin hyväksikäyttö liittyy juuri vapaaseen markkinatalouteen.” Lääketieteen lisensiaatti Claes Andersson taas totesi *Myyntivalttina seksi* -ohjelmassa muun muassa, että vapaassa markkinataloudessa kaikkein selvimmin seksi näkyy mainonnassa ja on häpeällistä, että samaan aikaan kun seksiin ja sen hyödyntämiseen pannaan huikeita summia rahaa, kaksi

.
297 Samuel 2001, 183.

298 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 6/67, 15.

299 *Myyntivalttina seksi* -tv-ohjelma 1968.

300 Viherjuuri *Mainostaja* 4/68, 21–23.

kolmasosaa maailman ihmisistä elää nälässä ja kurjuudessa: ”Tuntuu häpeälliseltä, että samanaikaisesti kun kymmenentuhatta ihmistä kuolee päivittäin nälkään, me spreijaamme potenssia inhimillisen ymmärtämättömyytemme peittämiseksi.” Lisäksi seksi Anderssonin mukaan myös esineellistää ihmisiä. Valtiotieteen lisensiaatti, sosiologi Osmo Koskelaista seksin käyttö mainonnassa aiheutti esimerkiksi suomalaiselle miehelle ristiriitaisuutta ”siinä, miten hänen pitäisi olla”.³⁰¹

Sukupuolirepresentaatiot mainonnassa

Kun Mainosuutiset listasi keskustelua naisten esineellistämisestä mainonnassa vuonna 1972, Womenan Kirsti Paakkanen totesi eräässä *Pirkka*-lehden jutussa, että:

Naisen käyttö mainonnassa on konservatiivista. Se taas on kiinni koh-teista, näistä konservatiivisista ihmisistä. Mainonnan tekijän on toki turvallisempaa käyttää vanhoja hyviksi koettuja keinoja kuin uusia, joiden käyttämisessä on aina se riski, etteivät ne syystä tai toisesta menekään kansaan. Ja mikä ei mene kanssa se ei myöskään myy. Pyrimme vilpittömästi eroon persoonattomasta köynnöskukasta, naistyyppistä, jolla ei ole muuta taustaa kuin raha. Naismalli valitaan meillä aina tilanteen mukaan – tavalliseen tuotteeseen tavallinen nainen.³⁰²

Miten nainen ja mies nähtiin suomalaisessa mainonnassa 1960-luvulla? Ennen kuin menen itse televisiomainoksiin, käyn hiukan läpi, miten naista on representoitu mainonnassa, ja mitä suomalaiset mainonnan ammattilaiset ajattelivat 1960-luvulla naisten esittämisestä mainonnassa. Lisäksi referoin muutamia aiheesta tehtyjä tutkimuksia.

Roland Marchandin mukaan mainonnan ensimmäisellä ”modernilla kaudella” 1920-luvulla naiset nähtiin Pohjois-Amerikassa käytännöllisesti katsoen yksinomaan ”tyylitavaroiden” ostajina. Jotta tuotteeseen saatiin istutettua tyyliä, täytyi niihin luoda ”feminiinistä vetoa”. Mainosten naiset noudattivat stereotyyppistä kuvaa, jossa he olivat teollistuneen yhteiskunnan kauneuden ja kulttuurin säilöjiä. Naisilla oli ”kuudes aisti” siihen, mikä on tyylikästä ja kaudista. Mainosten naiset olivat lisäksi tunteellisia, irrationaalisia ja itseään kontrolloimattomia. Mainonnan asetelmat (vrt. Marchandin social tableaux kappaleessa ’Kohti luovuuden vuosikymmentä’) laittoivat naiset ”moderneihin” rooleihin.³⁰³

Miehet esiintyivät 1920-luvun amerikkalaisissa mainoksissa melkein yhtä usein kuin naisetkin. He olivat kuitenkin useimmiten mitäänanomattomia, standardisoituja aviomiehiä tai bisnesmiehiä työssään. Mutta jos mainosviesti sitä vaati, saattoi heidät nähdä paljon monipuolisimmissa ammateissa kuin nai-

301 *Myyntivalittina seksi* -tv-ohjelma 1968.

302 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 9/72, 63.

303 Marchand 1986, 131. 168.

set. Työätekevät miehet eivät ikinä esiintyneet kuluttajina. Kaikki keski- ja yläluokan miehet olivat bisnesmiehiä. Naisten modernisuus oli pohjimmiltaan kosteellista.³⁰⁴

Mannermainen nuori kaupunkilaisnainen ilmaantui suomalaisiinkin mainoksiin (kuten elokuvainkin) 1930-luvulla – jopa itsenäisesti autoakin ajamassa. Kotitalouteen liittyvät mainokset oli suunnattu Suomessakin poikkeuksetta perheenäideille. Saippua- ja pesuainemainoksissa oli usein äiti ja lapsi.³⁰⁵

Sota-aikana suomalaiset naiset kuvattiin ahkerina, säästäväisinä ja askeettisina. Heille rakennettiin hiljaisen sankaruuden myyttiä. Vapaa-ajan viettoa ja leikkiviä lapsia ei nähty ja mainosperheeseen kuuluivat naisten ja lasten lisäksi vanhukset. Aiheet ja vaikutteet olivat poikkeuksellisen kansallisia.³⁰⁶

Kotiäidistä tuli varsinainen mainonnan sankari 1950-luvulla. Etenkin Yhdysvalloissa asumalähiöiden keskiluokkaiset kotirouvat olivat kohteena lupauksille, joissa julistettiin uusien laitteiden ja aineitten vapauttavaa auvoisuutta: amerikkalaisen unelman täyttymystä. Tätä vapautta ei kuitenkaan suunnattu vapaaajalle vaan perheelle. Amerikassa hyödykkeiden runsaudella pyrittiin myös torjumaan kylmän sodan kommunismin peikkaa.³⁰⁷

Myös Suomessa mainonta tarjosi amerikkalaista unelmaa, jossa voitiin vapautua kotitöistä koneiden, pesuaineiden ja rationalisoinnin avulla. Kotitaloustuotteiden mainonnassa käytettiin paljon personointia ja käyttäjälausuntoja. 1950-luvulta 1960-luvun puoleenväliin saakka mainosten nainen oli useimmiten passiivinen objekti – kodin hengetär tai miehisen palveluksen kohde.³⁰⁸ Miehen esiintyminen keittiössä – ”eikä suinkaan enää pelkkänä kömpelyksenä” – nähtiin myöskin eräänä amerikkalaisen elämäntavan yleistymisen ilmenemismuotona.³⁰⁹

Naiset hallitsivat tv-mainonnan henkilökaartia jo sen alkuvaiheissa. Vuonna 1961 nimimerkki Vilkkusilmä kirjoitti (pakinamaisesti ”leukaillen”) *Mainosuutisissa*:

Joskus tuntuu suorastaan siltä, että mainosten tekijät eivät edes kokeeksi viitsi ajatella jotain muuta ratkaisua vaan ilman muuta marsittavat kuvaruutuun yhden, kaksi tai kuusi sähkösäätä – olipa sitten kysymyksessä hiusshampoo tai moottoriöljy. Tupakkamainoksista puhumattakaan. Mikään suitsu ei näytä palavan täysin tyydyttävästi muuta kuin hyvin meikatun eli ehosteilla tehostetun sähkösäären liljanvalkeissa sormissa. Jokainen saippua vaatii mainoksiinsa ainakin yhden nakupellenä keikaillevan ja hätäisesti vaahtopilveen piiloutuvan saunamajjan eikä miesten paitojakaan enää juuri vois esitellä kuin sorean tyttölapsen verhona.

Tuntuu kerrassaan virkistävältä silloin tällöin vaihteeksi nähdä sellaisenkin mainos josta tuo iki-ihanuus puuttuu ja sen sijaan on pantu vaik-

304 Marchand 1986, 188–191.

305 Heinonen & Konttinen 2001, 70, 85, 90.

306 Heinonen & Konttinen 2001, 113. Visa Heinonen käyttää tässä lähteenään etenkin Satu Jaatinen pro gradu -työtä *Sotakarntaa katsellessa*.

307 Esim. Dyer 1982, 56; Ewen 1976, 119, 151; Ewen: 1988, 225–227.

308 Heinonen & Konttinen 2001, 202.

309 Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 7/64, 4.

kapa koiranpentu tai karvaleukainen miehenpuoli. Tosin näissäkin usein loppujen lopuksi petetty sillä loppumetreillä kuvaruutuun näissäkin usein vielä ilmestyy viehkeä naisolento hauvaa rapsuttelemaan tai silenneen leuan pehmeyttä silittelemään.³¹⁰

Monissa länsimaissa naisten ostovoima nousi 1950- ja 1960-luvuilla. He pysyivät näin ostamaan kestokulutushyödykkeitä sekä lääke-, kauneus- ja muotituotteita. Silti naiset olivat vastuussa ruuasta ja kotitaloustavaroista. Valmistajat, vähittäiskauppiat ja mainostajat alkoivat huomata, että harvat naiset, kotiaitejä tai ei, halusivat itseään pidettävän ainoastaan kodinhoitajina. Näin he alkoivat mukauttaa mainontaansa tähän huomioon.³¹¹

Jo vuonna 1945 Yhdysvalloissa tehtiin motivaatiotutkija Dichterin johdolla kyselytutkimus, jossa haastateltiin valtakunnallisesti 4500:a keskiluokkaista naista. Tutkimuksen pohjalta amerikkalaiset naiset jaettiin kolmeen ryhmään: ”todelliset kotirouva-tyypit”, ”uranaiset” ja ”tasapainoiset perheenemännät”. Ensimmäiseen kuului 51 prosenttia naisista. ”Uranaisten” osuus oli selvästi pienin. He olivatkin ”epäterveellisiä” myyjän kannalta, koska he eivät uskoneet naisen paikan olevan kotona ja olivat liian kriittisiä kuluttajia. ”Tasapainoiset perheenemännät” olivat paras kuluttajaryhmä, koska heillä on kokemusta muustakin kuin kotitöistä ja he omaksuvat modernit kotitalouskoneet helpoiten. Kuten eräs heistä totesi: ”On kivaa olla moderni – se on kuin johtaisi tehdasta, jossa on viimeisintä huutoa olevat koneet.”³¹²

Mainosmies Jorma Kuusinen luokitteli vuonna 1966 erilaiset naiskuluttajatyypit:

Ensinnäkin meillä on kodin ihminen, joka viihtyy vain lasten, lieden ja kotitaloustyön ääressä, eikä kaipaa pois ”vankilastaan”. Tämä ryhmä on jatkuvasti pienentynyt. Toisen ryhmän muodostavat taas itsenäistyneet naiset, jotka ovat opiskelleet ammatin ja luoneet uran itselleen. Molemmilla näillä naisryhmillä on kuitenkin epävarmuuden tunteensa. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat pelkäävät kilpailla miesten kanssa, kun taas toisen ryhmän ”miehistyneet” naiset pelkäävät verrata itseään muihin naisiin. Kolmannen ja samalla tulevaisuudessa jatkuvasti kasvavan ryhmän muodostavat kuitenkin tasapainoiset naiset. He ovat itse asiassa enemmän kuin äitinsä kiinnostuneita ruuanlaitosta ja onnistuvatkin siinä paremmin. He pitävät taloudenpidosta, mutta eivät käytä siihen kaikkea aikaansa. He eivät ole haluttomia perheenemännän osaan, mutta eivät liioin pidä työtä, joka on orjuuttavaa, vaivalloista ja epäkiitollista. Tämä tarve ohjaa heitä käyttämään apunaan moderneja, uusia työvälineitä ja koneita sekä omaksumaan uusia työmuotoja, kulutus- ja ostotapoja, samoin kuin uusia tuotteita. Näin säästyvä ajan he pyrkivät käyttämään järkevästi uusiin harrastuksiin ja kodin elämän monipuolistamiseen, jopa perheen ruokavalionkin kehittämiseen. Suomalaisittain sanottuna hae vaihtavat ”perunasopan” ja ”lihapullat” yhä useammin vaikkapa espanjalaiseen pizzaan tai valmiiseen herkkusienikeittoon.³¹³

310 Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 9/61, 5.

311 Benson 1994, 179. Naisten asemasta kuluttajan muotokuvan mallina: kulttuurin säilyttäjänä ja välittäjänä ks. myös sekä Pope 1993, 247–248.

312 Friedan 2000, 28–29.

313 Kuusinen *Mainosuutiset* 9/66, 26,28.

Suomessakin siis huomioitiin naisten merkitys kulutuksessa ja sitä kautta erilaisina mainonnan kohderyhminä. Lisäksi Kuusisen kirjoituksesta voi nähdä sen, mitä moderni aika kotitalouden muutoksineen ja vapaa-ajan lisääntymisineen merkitsi naisten rooleille. Kuusisen ”tasapainoinen nainen” on kuitenkin ”tasapainoinen” ainoastaan siinä mielessä, että moderni kulutusmaailma mahdollistaa naiselle uuden, monipuolisemman ja ennen kaikkea tehokkaamman tavan olla kuluttava perheenäiti.

Kulutustutkija Liisa Uusitalon mukaan naiset ovat olleet herkempiä kuin miehet havaitsemaan tyylieroja ja sosiaalisia distinktioita, joten erilaisten muotoiltujen tuotteidenkin kohderyhmänä ovat olleet ensisijaisesti naiset. Näin tyyliin ja muodikkudellekin on muodostunut feminiininen leima. Naisten on oletettu myös olevan irrationaalisempia, emotionaalisempia ja kontrolloimattomampia kulutuksessa, joka on tehnyt heistä houkuttelevampia muotivaihteluiden kohteita.³¹⁴

1960-luvun mainontakritiikissä käsiteltiin luonnollisesti myös mainosten naisia. Vuonna 1964 Maija-Liisa Hämäläinen kirjoitti *Mainostajassa*:

Ratkaisematon riitakysymys lienee se, missä määrin ja miten mainoksella on oikeus puuttua yksilön itsemääräämisoikeuteen. Ongelman sinänsä muodostaa itse mainonnan moraalit, josta voidaan kysyä: Onko moraalista rohkaista perheenäitejä olemaan impulsiivisia ja irrationaalisia... Onko moraalista leikkiä kätkeyillä heikkouksilla ja puutteellisuuksilla... pelolla olla erilainen kuin muut... Onko moraalista käyttää hyväksi syvimpiä seksuaalisia tunteitamme kaupallisiin tarkoituksiin... Onko moraalista synnyttää yleisössä tuhlailtava asenne maan varallisuuteen nähdessä suggeroimalla kansaa uskomaan, että täysin käyttökelpoiset artikkelit ovat vanhanaikaisia...³¹⁵

Marja-Liisa Knapas tutki vuonna 1968 aikakaus- ja sanomalehtien mainonnan sukupuolirooleja vuosilta 1937, 1947, 1957 ja 1967. Tutkimusaineistoon kuului 7 lehteä: *Helsingin Sanomat*, *Kotiliesi*, *Eeva*, *Suomen Kuvalehti*, *Viikko*, *Iskelmä* ja *Suosikki*. Hän löysi seuraavaa: mainoksissa esiintyi enemmän naisia kuin miehiä; suurin osa mainoksista oli osoitettu naisille; mainosten mies oli useammin esitetty työympäristössä kuin nainen; naisten seksuaalisuuteen viitattiin useammin kuin miesten; miehiin vetoamisessa käytettiin enemmän vetoamista sosiaaliseen arvontoon, menestymisen haluun ja kunnianhimoon; naisten sosiaalinen arvostaminen tuli kauniin ulkomuodon ja kodin kautta, miehen taas hyvän ammatin ja taloudellisen aseman kautta; naisten ammatit mainoksissa olivat yleensä joko palveluammatteja, tai ammatteja, jotka liittyivät kauniiseen ulkomuotoon; mainokset, joissa on sekä mies että nainen ovat lisääntyneet voimakkaasti; seksuaalisuuteen vetoaminen oli lisääntynyt vuotta 1967 huomattavasti; emotionaalinen vetoaminen kohdistui yleisemmin naisiin.³¹⁶

.
314 Uusitalo 1990, 29.

315 Hämäläinen *Mainostaja* 1/1964, 67.

316 Knapas 1968, 49, 52, 59, 64,76–79.

Helena Lindforsin tutkimuksen mukaan, jossa hän tulkitseminen semioottisesti Apu-lehden ruoka-aiheisia mainoksia 1950-luvun lopulta 1990-luvulle, 1960-luvulla mainokset rakentuivat stereotyyppien ja idealismin varaan. Niissä ei kuitenkaan ollut enää 1950-luvun ”naiiviutta”, jossa nainen esitettiin lapsen kaltaisena ja teennäisenä. Mies 1960-luvun mainoksissa oli usein koulutettu perheen elättäjä ja auktoriteetti. Nainen oli puuhakas ruoanlaittaja, edustava kotirouva ja äiti. Perheenä oli tyyppillinen mainosperhe, johon kuului kaksi lasta: tyttö ja poika. Mieskuva rakentui statukseen ja naiskuva ulkonäköön. Seuraavalla vuosikymmenellä ydinperhe katosi ruokamainoksista, mutta toisaalta liberaalimmat kuvat miehestä, naisesta ja heidän välisestään suhteestaan eivät vielä löytäneet mainoksiin.³¹⁷ Konservatiivisuus tulee esiin myös Päivi Aikasalon väitöskirjasta *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia*, jossa hän on tutkinut suomalaisnaisten pukeutumista 1920-luvulta 1960-luvulle. Tutkimusaineisto koostuu pelkästään *Kotilieden* mainoksista tuolta ajalta.³¹⁸

Pirkko Tuomalan vuonna 1967 suorittaman tutkimuksen mukaan ainakin naistenlehtien naiskuva oli vielä varsin konservatiivinen. Tutkimus oli tehty neljästä naistenlehdessä: *Kotiliesi* (keskiluokka), *Eeva* (yläluokka), *Uusi Nainen* (työväenluokka) ja *Anna* (puolueeton). Tutkimusvuodet olivat 1935, 1950 ja 1965.³¹⁹ Tutkimukseen oli otettu näiden lehtien kaikki ne pääkirjoitukset, sekä ”naisen esittelyyn” liittyvät kirjoitukset ja pakinat, jotka suoranaisesti käsittelevät naisen roolia.³²⁰

Tuomalan tutkimuksesta voi tehdä sellaisia johtopäätöksiä, että vuodesta 1935 vuoteen 1965 ajatussuunta, joka kannatti sekä miehen että naisen osallistumista sekä ansiotyöhön että kotityöhön, on kasvanut. Vaimo teki kuitenkin vielä vuonna 1965 kotityöt melkein yksinään. Tasavertaisuus kotitöissä oli lisääntynyt. Se oli kuitenkin oletettua vähempää. Nainen turvautui 1960-luvun puolivälissä kodin ulkopuolisen työn vuoksi yhä enemmän valmiina ostettuihin hyödykkeisiin voidakseen suoriutua kahdesta roolistaan. Ammatin ja uran hankkimisen tärkeyttä korostettiin enemmän kuin ennen.³²¹

Mainosuutisissa oli pari vuotta myöhemmin artikkeli Tuomalan samantyyppisestä tutkimuksesta liittyen mainontaan samaisissa lehdissä. Sen mukaan uudistusmielistä naisihannetta ei ilmene tutkimuksen minkään lehden ilmoitus-sivuilla, vaikka tutkimuksen alaisiin kuului sellainenkin naistenlehti kuin *Uusi nainen*, joka kuitenkin ajoi radikaalimpaa sukupuoliroolia. *Mainosuutiset*-lehden arvio tutkimuksesta kirjoitti:

Puhdas, kaunis, muodikas ja passiivinen on mainonnan naisihanne 12 viime kuukauden aikana neljässä naistenlehdessä julkaistujen ilmoitusten sisällönanalyysitutkimuksen perusteella. Naisihanne, johon mainonnan tekijät uskoivat naisten haluavat samaistua on kotirouva, joka

.
317 Lindfors 1994, 73–74

318 Ks. Aikasalo 2000.

319 Tosin *Anna*-lehdessä oli otettu myös vuoden 1966 alkupuolen 12 ensimmäistä numeroa, ”koska niihin aikoihin roolikeskustelut olivat kiivaimmillaan käynnissä”. (Tuomala 1967, 41)

320 Tuomala 1967, 28–29.

321 Tuomala 1967, 48–63.

saavuttaa sosiaalista arvostusta edustavan kodin ja hyvin hoidetun ulko-
muodon sekä muodikkaan vaateparren avulla. Hän kilpailee toisten nais-
ten kanssa miesten suosiosta yhtä usein kuin työstäkin. Hänellä ei ole
juuri älyllistä kunnianhimoa eikä hän ole kiinnostunut virkkauksista.
Mainonnan naisihanne suhtautuu melko harkitsevasti kauneuden- ja
lastenhoitoon, mutta tunnevaltaisesti kilpailuun miesten suosiosta.³²²

Tutkimuksen mukaan 1960-luvun keskustelussa on löydetty neljä sukupuoli-
rooli-ideologiaa. ”Perinteinen” sukupuolirooli-ideologia perustuu perheen si-
säiselle työnjaolle: mies käy ansiotyössä ja vaimo omistautuu kodille ja perheel-
le. ”Maltillisessa” sukupuoli-ideologiassa naisella on kaksi roolia: kodin ja per-
heen hoitaminen sekä ansiotyö. Naisten tehtävää täytyy helpottaa, että hän jak-
saisi suoriutua molemmista tehtävistään. ”Radikaalin” sukupuolirooli-ideologi-
an mukaan sekä miehellä että naisella on kaksi roolia: ansiorooli ja perherooli.
Lasten- ja kodinhoitotehtävät jaetaan. ”Romanttisessa” sukupuolirooli-ideologi-
assa käsitetään mies ja nainen olemukseltaan erilaisiksi, jotka täydentävät toi-
siaan rakkaudessa. Koulutuksessa ja perheessä nainen on tasa-arvoinen miehen
kanssa, mutta kodin ulkopuoliset asiat, kuten ansiotyö ja politiikka kuuluvat
miehelle. Kotona nainen on äidillinen ja uhraava sekä pitää yllä hurskautta,
intuitiivisuutta ja luonnollisuutta.³²³

Eniten Tuomalan tutkimissa mainoksissa vedottiin puhtauteen ja terveyteen,
sen jälkeen eroottisuuteen, uudenaikaisuuteen ja nuoruuteen. Hoivaamisviet-
tiin, keskinäiseen kilpailuun, työmenestykseen ja älykkyyteen viitattiin alle 10
prosentissa mainoksista. Älykkyyteen viitattiin vain 3,7 prosentissa ja silloinkin
viittaus liittyi useimmiten puhtauteen ja terveyteen. Eroottisuutta löytyi puhtau-
teen ja terveyteen liittyvistä mainoksista. Lisäksi eroottisuus yhdistytettiin har-
rastuksiin, uudenaikaisuuteen, keskinäiseen kilpailuun, työssä menestymiseen,
sosiaaliseen arvostukseen ja älykkyyteen. Erotiikkaan suhtauduttiin yhtä usein
rationaalisesti ja emotionaalisesti. Sosiaalista arvostusta saatiin kodin, puhtau-
den, terveyden, muodikkauden ja eroottisen viehätysvoiman kautta – harvoin
työn ja nuoruuden. Rationaalisuus taas liittyi kaikkiin viittausryhmiin. Järki
meni usein tunnesyiden ohi. Tunteellisimmin suhtauduttiin keskinäiseen kilpai-
luun ja nuoruuteen.³²⁴

Barrie Gunter on käynyt läpi lukuisia sisältöanalyyssejä televisiomainonnasta
ja muutaman aikakauslehtimainonnasta – lähinnä Yhdysvalloista, mutta myös
muualta maailmasta. Tutkimukset sijoittuvat lähinnä 1970- ja 1980-luvuille.
Ensinnäkin mainonnan sukupuoliset stereotyyppit poikkesivat television muun
ohjelmatarjonnan sukupuolirepresentaatioista. Miehiä esiintyi mainoksissa
enemmän, muttei heitä juuri nähty kotitalouksissa. Miehet olivat usein autori-
täärisiä hahmoja ja neuvonantajia. Miehet mainostivat yleensä miehille. Miehet
hallitsivat spiikkausta. Naiset esiintyivät enemmän tuotteiden käyttäjinä, kotona
perheenäiteinä, attraktiivisina, nuorina, seksiobjekteina, stereotyyppinä – oi-

322 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 6/69, 20.

323 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 6/69, 20.

324 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 6/69, 21–22.

keastaan varsin pitkälle samanlaisina kuin edellä esitellyissä suomalaisten printtimainosten analyysissä. Muutosta on kuitenkin nähtävissä tultaessa kohti 1980-lukua. Vaikka nainen on usein entisenlaisessa stereotyyppisessä roolissa, miesten ja naisten välinen kuilu alkaa hiukan lähentyä ja miehet esiintyvät enemmän kotona.³²⁵

Monessa suhteessa mainosten perhearvot ovat kuitenkin muuttumattomia. Perhe on ikuinen, turvallinen, lämmin ja läheinen. Marja-Terttu Rantanen tutki vuoden 1986 suurimpien aikakauslehtien, *Avun*, *Seuran*, *Hymyn*, *Kotilieden*, *Nykypostin* ja *Seuran* perhemainoksia. Äiti oli yleensä kotona hoitamassa perheen ihmissuhteita, keskustelemassa miehen ja lapsen kanssa, viettämässä vapaa-aikaa perheen kanssa, hoivaamassa ja hemmottelemassa sekä etenkin tekemässä kotitaloustöitä, joista luvattiin vapautumista. Äidillä oli perheeseen suora kontakti, kun taas isä oli pienen välimatkan päässä rakentamassa taloa ja huolehtimassa perheen liikkumisesta. Isä oli kotona passiivinen.³²⁶ Tässä yhteydessä täytyy kuitenkin muistaa, että sellaisia kotona tehtyjä töitä kuten auton pesua tai lumenluontia – jotka mies yleensä tekee – ei yleensä näissä tutkimuksissa lasketa kotitaloustöiksi.

Samantyyppiseen tulokseen kuin Rantanen tuli sosiologi Risto Heiskalakin, kun hän tutki 1950- ja 1980-luvun suomalaisten aikakauslehtimainosten sukupuolen esittämistä. Miehen kuvaaminen alkaa, vaikkakin rajoitetussa määrässä, muistuttaa naisen kuvausta 1980-luvulla. Miehet ja naiset esiintyivät enemmän yhdessä 1980-luvulla, mutta lähinnä aviollisiin suhteisiin ja lasten hoitoon liittyvissä tilanteissa. Mainokset oli kerätty vuoden 1955 ja 1985 lehdistä, joihin kuuluivat *Me Naiset*, *Kotiliesi*, *Apu*, *Seura*, *Suomen Kuvalehti* ja *Jallu*. Lisäksi Heiskala hämmästeli naisruumiiden tai niiden osien esteettis-eroottisen käytön paljoutta. 1950- ja 1980-luvun erottaa tutkimuksen mukaan vain sopivaisuussääntöjen muuttuminen. Naisen rooli 1950-luvulla oli joko äiti tai kaunotar ja miehen isä, asiantuntija ja kavaljeeri.³²⁷

Untamo Eerolan tutkimuksen mukaan keväällä 1968 televisioperheen aviomies ei vaikuttanut yhtä menevältä ja huolitellulta kuin muut mainosten miehet. Perheenäiti taas oli usein taloustöihin innostunut kotirouva. Naisten osuus oli suurin kodinhoitoon ja kauneudenhoitoon liittyvissä tuotteissa. Eerola toteaa: ”Aikana, jolloin käydään keskusteluja miesten ja naisten välisestä tasa-arvoisuudesta ja roolittomuudesta, televisiomainonta ei tue missään määrin näitä ajatuksia”. Asetelmat, joissa on sekä mies että nainen löytyivät useimmin kauneudenhoitotarvikkeiden ja vaatetustarvikkeen tv-mainoksista.³²⁸

325 Gunter 1995, 33–50.

326 Rantanen 1992, 41, 99–108.

327 Heiskala 1991, 46–50. On mielenkiintoista verrata nykypäivän mainonnan mieskuvasta tehtyä tutkimusta aiempiin vuosikymmeniin. Topi Saaren hiljattain Helsingin kauppakorkeakouluun tekemän pro gradu -tutkielman mukaan vuosituhannen vaihteen mainosten mies on muuttunut asiantuntijasta ja sankarista pelleksi, naisen apulaiseksi ja halpatyöläiseksi. Mies on tasa-arvoistunut kodinhoidossa, ja hän on yhä useammin alisteisessa suhteessa naiseen. Mainosmiesten Timo Everin ja Joni Kukkohovin mukaan miehen esittäminen ”yksinkertaisena isukkina ja pellenä” on paljolti 1990-luvun laman tulosta, ja he ennustavat sliipatun ja egoistisen menestyjämachon tulevan takaisin. (TK *Markkinointi & Mainonta*. 9/2002, 17–18.)

328 Eerola 1969, 36, 57–56, 93.

Kotitalouskoneiden vyöry

Tik-tik-tik, tik-tik, tik. Koneet ovat tulleet keittiöön. Vuosi vuodelta, päivä päivältä käy perheenäidin raskas työtaakka helpommaksi. Ompelukoneen Te olette saanut. Sähkösilitysraudan, pölynimurin, sähkölieden Te olette saanut. Jääkaappi ja pesukone ovat ainakin kotinne kynnyksellä. Ja tyttärenne luo valoisan katseen tulevaisuuteen, sillä hän tulee saamaan paljon sellaista, josta ei vielä osata uneksiakaan. Elämme suuremoista aikakautta. Suuri kiitos nykypäivien valtavasta kehityksestä kuuluu mainonnalle.

– Mainostoimistojen liiton kampanjamainos vuodelta 1956³³²

Taulukko 10. Eräiden sähkökäyttöisten kotitalouskoneiden levinneisyys Suomessa 1956–1976 kaikista kotitalouksista

	1956	1959	1966	1971	1976	
Jääkaappeja	11.4	17.0	44.0	64.2	83.6	%
Pesukoneita	18.5	30.0	53.0	54.0	67.3	
Pölynimureita		15.0	47.6	61.1	84.1	
Tv-vastaanottimia		2.0	59.0	73.0 ³³³	72.9 ³³⁴	
Sähkömankeleita		5.3	10.3	18.7		
Pakastimia		1.0	7.1	37.6		

Lähteet: Gebhard, 1957, 20; Tekijä tuntematon, *Sähköviesti* 1959, 28; *Kotitaloustiedostelu 1966 I* 1972, 131; *Kotitaloustiedostelu 1971 1977*, 134; *Kotitaloustiedostelu 1976 1979*, 220.

Suomen kotitaloudet koneellistuivat 1950-luvulta lähtien nopeasti.³³⁵ Kodinkoneet olivat oleellinen osa koko sodanjälkeistä kansantalouden kehitystä.³³⁶ Ne mullistivat kotitalouksia monellakin tavalla, ennen kaikkea perheenäitien työn laatuun ja määrään liittyen. Kotitalouskalustoon käytetty rahamäärä yksityisissä kulutusmenoissa Suomessa kasvoi 1960-luvun alusta 1970-luvun puoleenväliin seitsenkertaiseksi³³⁷. Kotitalouteen liittyvät tv-mainokset olivat myös merkittävä osa televisiomainontaa. Esimerkiksi vuonna 1968 talouden- ja kodinhoitoon liittyvät mainokset kattoivat MTV:n liikevaihdosta 15 prosenttia ja kotiin ja sisustukseen liittyvät mainokset 5 prosenttia – yhdessä toiseksi eniten kaikista tuoteryhmistä elintarvikkeiden ollessa ylivoimainen 30 prosentin osuudellaan.³³⁸ Rahallisesti samana vuonna kotitalouskoneiden (johon olen laskenut yhteen myös radio- ja tv-alan) televisiomainontaan käytettiin noin 1,7

.

332 Pantzar 2000, 43.

333 Väritelevisio 0.9 %

334 Väritelevisio 22.9 %

335 Silti Suomi oli kotitalouksien koneistamisessa vielä vuonna 1970 selvästi esimerkiksi Yhdysvaltoja jäljessä. Vuonna 1970 pesukone löytyi Yhdysvalloissa 70 prosentista kotitalouksista sekä jääkaappi ja televisio 99 prosentista kotitalouksista. (Mäkinen 1984, 27.)

336 Pantzar 2000, 66.

337 Vattula 1983, 462.

338 *Mainos-TV tiedottaa* 1968, 2.

mmk. Se ei ollut kuitenkaan kuin kuudenneksi eniten kaikista tuoteryhmistä. Sen sijaan muussa ilmoittelussa kotitalouskoneet olivat toisella sijalla heti elintarvikkeitten jälkeen.³³⁹

Kulutustutkija Mika Pantzar on nähnyt syynä kodinkoneiden menestykseen sodanjälkeisessä Suomessa – kuten myös monissa muissa sodan kokeneissa maissa – muuttoliikkeestä johtuneen uusien asuntojen ennätysnopean rakentamisen: uusille laitteille tuli tilaa. Lisäksi hän listaa menestyksen johtuneen vesija sähkölaitosten kuluttajatarpeesta; pidentyneistä työ- ja kauppamatkoista, jotka täyttivät kodinkoneiden ja lyhyimpien työviikkojen tuomaa vapaata aikaa; modernien uutuuksien arvostamisesta; uskosta aineelliseen edistykseen ja aiempaa selkeämmästä työn ja vapaa-ajan erottelusta.³⁴⁰

Kotitalouskoneet alkoivat tulla suomalaisiin kotitalouksiin 1950-luvulla, kun tuontisäännöstelyä alettiin purkaa ja kun sotakorvaukset oli maksettu. Kotitalouskoneisiin – samoin kuin televisioon ja autoon – liittyi vielä 1950-luvun niukkuudessa ja säästömentaliteetissa paljon moralisoivia käsityksiä. Kodinkoneita pidettiin tuhlausena.³⁴¹

Jouko Siipi kirjoittaa kirjassaan *Ryysyrannasta hyvinvointivaltioon*, että sosiaalilautakunnat olivatkin jo joutuneet ”miettimään ongelmaa, voidaanko huoltoapua antaa perheelle, joka on joutunut tilapäiseen vaikeuteen siksi, että tuli hankituksi yhtä aikaa pesukone, mopedi ja televisio.”³⁴² Paradoksaalisesti kestokulutushyödykkeistä tuli kuitenkin kulutusimpulssien hallinnan välineitä, kun pankit ja talouspolitiikan johtohenkilöt kehottivat säättämään omistusasuntojen ohella kodinkoneisiin.³⁴³

Nuori perheenäiti on ollut tyypillisin henkilö kodinkonemainoksissa – ja on varmaan vieläkin. Helkaman *Sirkka*-pesukonemainoksessa (m.e.34) käytettiin musikaalimaisesti mainoslaulua. Elokuva (joka on värillinen ja yli kaksi minuuttia pitkä, mikä kertoo, että se oli tehty ensisijaisesti elokuvateattereita varten, mutta luultavasti esitetty televisiossakin) alkaa lihavan mummomaisen hahmon pyykkien käsin pesusta. Hahmo toteaa höyryisen pyykkisaavin äärellä hinkatessaan: ”Voi jestan sentään.” Spiikkerin ääni: ”Näin oli ennen, nyt on nyt”. Siitä lähtee virvelirumpufillin kautta läpilauettu mainoslaulu, jossa riimitellään muun muassa: ”Ei selkä painu köyryyn ei, ei naine näänny höyryyn ei... Nyt uudet jo aatteet, kun pestään perheen vaatteet... Työ on vaivaa vaille... On äiti nuori norja, ei mikään pyykkiorja... Nyt pyykkikin on huvi vain ja perheessä on suvi ain.” Kolmiulotteisiksi piirretyissä yksinkertaisissa lavastuksissa ”äiti nuori norja” laittaa pyykit pulsaattoripesukoneeseen poikansa kanssa ja aikaa jää kahvin juomiseenkin: ”Emännänkin hymy on jo päivän kirkasta. Suomen nainen tietää mikä satumainen apu on Sirkasta.” Myös tyttö ja mummo ottavat osaa pyykkäämiseen: ”Käyttöön pystyy lapsikin ja vanhus harmaahapsikin.”

339 Uutinen *Mainosuutiset* 8/70, 54.

340 Pantzar 2000, 140–141.

341 Pantzar 2000, 38–39, 41.

342 Siipi 1967, 210

343 Pantzar 2000, 66–67.

Pyykinpesu oli ollut rankimpia kotitöitä, etenkin talvella, kun vesi oli pitänyt tuoda avannosta. Ensimmäinen sähköinen pyykkikone oli esitelty suomalaisille Työtehoseuran suurnäyttelyssä vuonna 1948, automaattinen rumpupesukone esiteltiin kymmenen vuotta myöhemmin. Saksalaiset AEG ja Constructa olivat ensimmäisiä merkittäviä merkkejä. Kotimainen pesukoneiden ja jääkaappien valmistus alkoi vuosina 1952–53.³⁴⁴

Pesukone kietoutui hyvin erilaisiin kulttuurisiin virtauksiin, kuten mainittuun yhteiskunnalliseen säästämiskeskusteluun, naiskysymykseen ja työn rationalisaatio-oppiin. Pesukone mahdollisti pienemmän vaatemäärän tehokkaamman käyttämisen ja useammin pesemisen. Samaan aikaan myöskin henkilökohdalliset hygieniavaatimukset kasvoivat. Pesukone vaikutti vaatteiden käyttötottumuksiin ja puhtausvaatimuksiin ja siten omaan menestykseensä. Pesukone oli kansan sivistystason mitta.³⁴⁵

1950- ja 1960-luvun vaihdetta on luonnehdittu kotitalousvalistuksen kulta-ajaksi. Työtehoseuran kotitalousosasto vastasi väestön palkkatyöllistymisen, kaupungistumisen ja kotitalousmarkkinoiden haasteeseen 1950-luvulla laajamittaisella tutkimustyöllä suomalaisen kotitalousvalistuksen tärkeimpiin henkilöihin kuuluneen Maiju Gebhardin johdolla. Esimerkiksi vuosina 1953–54 tehdyn tutkimuksen mukaan yli 80 prosenttia perheenemännistä ilmoitti työvälineiden puutteen syyksi väsymiseen ja kyllästymiseen. Työtehoseuran suuren yleisön valistuksessa etenkin Työtehon suurnäyttelyt vuosina 1953, 1958 ja 1964 olivat tärkeitä tapahtumia.³⁴⁶

Kotitalouden koneellistumisen populaarijulkisuuden mallit tulivat Amerikasta, mutta muutoin niiden valistava, kotia helpottava mallimaa oli Ruotsi. Ruotsi oli kansainvälisestikin johtavia maita kotitalouden koneellistamisessa, ja sillä oli omaa teollisuuttakin jo varhain. Vuonna 1960 ruotsalaisessa valistuselokuvassa (husmorsfilm) 'Evas nya värld' vanhempi nainen, jolle vävy on esitellyt uusia, kotia mullistavia kotitalouskoneita, toteaa: ”Työvoiman ottaminen seinästä aikaa vaativiin ja epä mukaviin töihin on tottahan toki oikein. Kodin ja lasten hoidon mielenkiintoa ja nautintoa eivät koneet ole vieneet.”³⁴⁷

Kulutussosiologi Paul Glennien mukaan naisten kotitalousroolit toivat auktoriteettia kotona ja naiset olivat erittäin alttiita kulutushyödykkeiden markkinoinnille.³⁴⁸ 1950-luvun Suomessa sen ajan tärkeimmät uudet kodinkoneet, kuten pesukone ja jääkaappi, olivat myös emansipaatiokysymys – erityisesti äidin ajan ja rahan hallinnassa.³⁴⁹

Äidille jäi automaattipesukoneen ansiosta enemmän aikaa lapsille – vaikka lukea satuja: ”Sillä aikaa kun Te olette lastenne kanssa, sillä aikaa kun Te siivoatte, sillä aikaa kun te laitatte ruokaa perheellenne, sillä aikaa kun UPO-pesuauto maatti pesee puolestanne, automaattisesti”, kuten *Upo* ”sillä aikaa kun” -spotissa (e.m.35) todetaan.

.

344 Pantzar 2000, 44.

345 Pantzar 2000, 49.

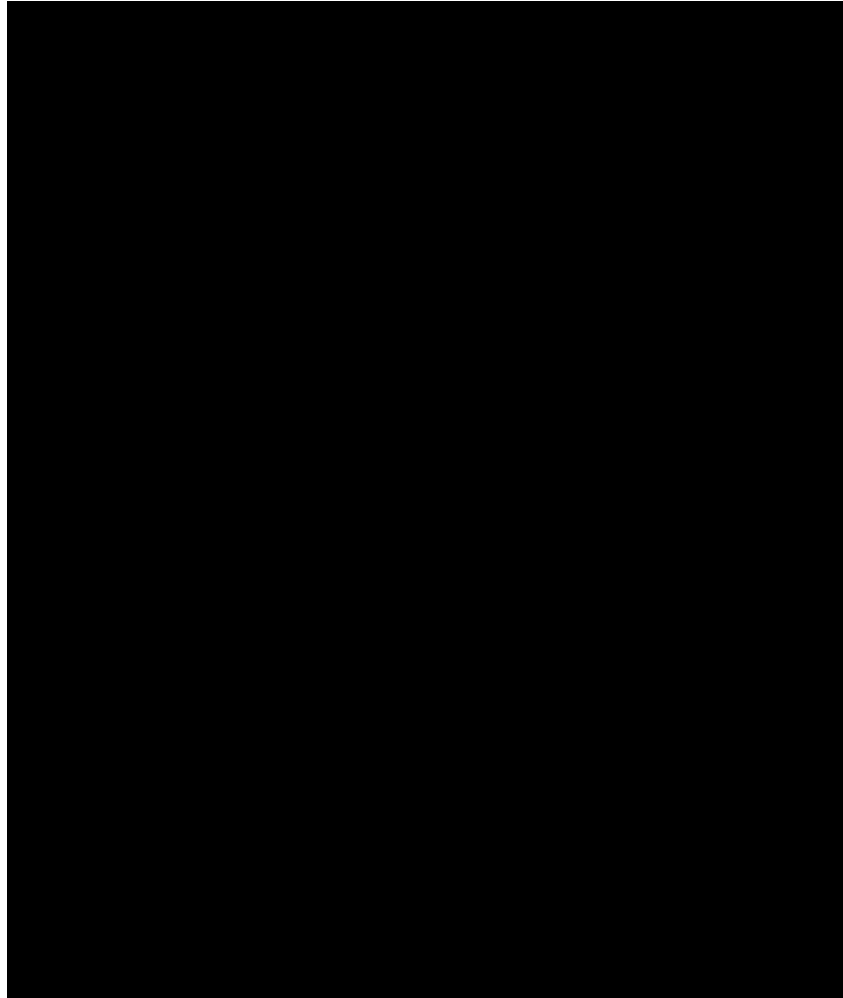
346 Heinonen 1998, 256, 263–268, 294.

347 TV-ohjelmasta *Framtidlagret* 2001.

348 Glennie 1995, 182.

349 Pantzar 2000, 59.

*Suomalaiset kotitalou-
det koneellistuivat
voimallisesti 1960-
luvulla. Pesukoneen
mahdollistama
vapautuva aika
merkitsi ennen kaikkea
äidin aikaa muille
perheen toiminnoille.*



Pesukoneiden myötä jäävä aika lastenhoidolle ja kasvatukselle on ollut mukana amerikkalaisessa pesukonemainonnassa jo 1920-luvulta lähtien. Lisäksi korostettiin vapautuvan vapaa-ajan käytössä sitä aikaa, mikä jää sellaisiin kerhotoimintoihin kuin golfin peluuseen ja ompelamiseen, kodin ulkopuoliseen osa-aikatyöhön, ystävien tapaamiseen, konserteissa käymiseen, pelailuun, kodin sisustamiseen, musiikkiin, lukemiseen, autoiluun ja urheiluun. Uran luontia ei kuitenkaan korostettu, eikä elokuvissa käyntiä, vaikka se oli suosituimpia vapaa-ajan kulutusmuotoja tuolloin. Roland Marchandin mukaan kuitenkin tuon ajan mainosten naislukijat hautoivat mielessään haluja, jotka olivat vähemmän hienostuneita, intellektuelleja, golf-orientoituneita, ja ehkä jopa enemmän kulutuskeskeisiä, mitä mainokset tarjosivat. Niiden maailma vastasi enemmän copywriterien maailmankatsomusta.³⁵⁰

.
350 Marchand 1986, 173–175.

Äiti esiintyy ”*sillä aikaa kun*” -spotissa kolmen lapsensa kanssa ja – verrattuna edellä käsiteltyyn *Sirkka*-mainoselokuvaan – on äidin suhde lapseen paljon emotionaalisempi. Hän muun muassa mainoksen loppupuolella hyväilee nenällä pientä tyttöä.³⁵¹ Tuote on personoidumpi ja tuote tuodaan henkilökohtaisen kokemisen tasolle. Samalla tavalla mainostetaan Keskon *Ignis-pesukonetta* vuonna 1965 (e.m.36). Pääosassa on perheenäiti lapsineen (tyttö ja poika): ”Kaikki tämä automaattisesti – niin helposti. Ignis. Kotinne onneksi.”

Vaikka mainonta ja valistus loivat sodanjälkeisessä Suomessa uutta naisihannetta, toimivat ne vielä ”piilotetuin” koodein. Perheenemännän oikeus vapaa-aikaan ei ollut itsestään selvää vielä 1950- eikä 1960-luvullakaan. Ei saanut sanoa – toisin kuin amerikkalaisissa ajan mainoksissa – että perheenemäntä saa kotitalouslaitteiden kautta vapaa-aikaa, ”koska se saa perheenemännän tuntemaan itsensä syylliseksi siitä, että hänelle tuleekin vapaa-aikaa, vaan piti sanoa, että nyt sinulla on aikaa tehdä tätä, jotain muuta”, kuten Mainostoimistojen liiton entinen toimitusjohtaja Matti Larres sanoi myöhemmin.³⁵²

Personoidut mainokset tulivat mainontaan toisen maailmansodan jälkeen (ks. kuvio 4). Narsististen piirteiden korostaminen yleistyi, ja ihmisiä lähempänä olevat emotionaaliset piirteet tulivat yleisiksi. Imagoista ja niiden rakentamisesta tuli tärkeä osa mainontaa. Imagon yhdistämistä henkilökohtaisen kokemisen tasolle tuotteen suoman henkilökohtaisen imagonhallinnan kautta Leiss et. al. kutsuvat ”mustaksi magiaksi”. Ensimmäisen kerran kulutusyhteiskunnassa esiinnet tulivat tavalliseen inhimillisen kokemisen piiriin, ja mainonnan keinoina olivat ”persoonallisuuden” metaforat. Esineet eivät olleet enää sidottuja autoritäärisiin symboleihin. Tuotteen ja henkilön välinen suora suhde tuli keskeiseksi. Personoidut mainokset käyttivät usein käytön ja kulutuksen kautta todistajalausuntoja ja narratiivia.³⁵³ Upo-spotissa tosin kulutusnarsismi oli vielä varsin altruistista: pyykkäämisestä vapautuva aika käytettiin lapsille ja muihin kotitaloustöihin.

Kulutussosiologi Colin Campbellin mukaan emotionaalinen suhtautuminen kulutukseen on toiminut pontimina kulutustavaratuotannon ja jakelun kehittämisessä sekä viime kädessä talouskasvussa. Campbell on yhdistänyt modernin konsumerismin nousun 1700-luvulla kehittyneeseen ja 1800-luvun vallalla olleeseen romanttiseen etiikkaan ja pitää nimenomaan naisten uudenlaisen kulkuskäyttäytymisen nousua kulutusyhteiskunnan keskeisenä liikevoimana. Keskiluokkaisen naisen roolia on pitkään kuvailtu tunteellisella sensibiliateetillä – etenkin sellaisilla tunteilla kuten hellyys ja hyväntahtoisuus. Nämä tunteet kohdistuvat usein lapsia ja eläimiä kohtaan. Rooli vastaa perinteisesti myös kuvaa intuitiivisesta järjestä ja ilmapiirin vastuullisuudesta. Nainen on vastannut lopulta myös esteettisestä perustasta, etenkin sisustamisesta ja vaatettamisesta.

351 Nenällä hierominen on yleistä mainonnassa. Yleensä se tapahtuu juuri naisen ja lapsen välillä. Harvemmin kuitenkin miehen ja lapsen välillä (vrt. Serla-vaippa -spotti edellä). Nainen nähdään usein myös hieromassa nenällä miehen kasvoja. (Goffman 1979, 79.)

352 Pantzar 2000, 57–58, 60, 61.

353 Leiss et.al. 1997, 251, 338.

Protestanttisessa etiikassa romanttinen mies taas on nähty sellaisena, joka ei suostu kasvamaan aikuiseksi normaalien porvarillisten standardien mukaan. Sellaiset miehet sympatisoivat äitiä, mutta pitävät isäänsä kylmänä, ”menestyvänä miehenä”, joka on myynyt ideologiansa. Näin jälkikasvu saa kasvatuksessaan puritaanisuutta isältä ja romanttisuutta äidiltä.³⁵⁴

Personointi ja emotionaalisuus viedään paljon pidemmälle ja myös uusin elokuvallisin keinoin kuin *Ignis* ja ”*sillä aikaa kun*” -spoteissa Upon ”*onnellisuustesti*”-sarjassa vuodelta 1970. Pesukoneen mainoksessa (m.e.37) ei pääosassa olekaan enää nainen ja lapsi (tai lapset), vaan esimerkiksi noin nelikymppinen pariskunta. He hellittelevät ja kisailevat leikkisästi pyykkikoneen lataamisen ohella. Kamera kuvaa konetta eri perspektiiveistä ja sen käyttöä yksityiskohtaisesti, mutta myös pariskunnan hellää kanssakäymistä käytön lomassa. Muissa sarjan samantyyppisissä (kaikissa spiikkerinä näyttelijä Risto Mäkelä, joka muun muassa kysyy hyvin emotionaalisin äänenvärein: ”Tutkikaa, onko vaimonne onnellinen”) spoteissa pääosissa on eri-ikäisiä pariskuntia (m.e.38, 39, 40) – myös vanhempi pariskunta, joka mankeloi (m.e.41) hellitellen samalla toisiaan.

1960-luvun lopulle mentäessä osa suomalaisista mainonnan tekijöistä oli jo oppinut tekemään televisiomainontaa välineellä, ei välineelle. Tämä näkyy ”*onnellisuustesti*”-spoteissa elokuvallisina ratkaisuin, kuten konetta ”nuolevina” kamera-ajoina, tai intiimin eroottisromanttisen mainosmusakin ja samanhenkisen spiikkauksen käyttönä. Ero niin mainonnallisesti kuin elokuvallisestikin muutaman vuoden takaiseen saman tuotteen mainosrepresentaatioon on hämmästyttävän suuri.

Seuraavana vuonna Upo aloitti sarjan, jossa pääosassa oli keski-ikäinen mies (näyttelijä Ari Laine). Mies istuu jääkiekkoilijoiden pukukopissa ja lataa Upo Pesukarhua: ”Muuten eukolla on ihan samanlainen Upon Pesukarhu kotona.” Seuraavissa spoteissa mies pyykkää jo kotonakin. Pesukoneen ansiosta aikaa jää pelin katsomiseen televisiosta: ”Matsi alkaa. Palataan tunnin kuluttua asiaan.” Saman sarjan spotin otsikko on jo pari vuotta myöhemmin *Upo Pesukarhu miehen työt*” (m.e.42). Mies, perheenisä, oli esiintynyt kodinkonemainoksissa jo 1950-luvun puolivälissä, mutta silloin häntä käytettiin lähinnä kun haluttiin esittää käänteentekeviä teknisiä uudistuksia³⁵⁵.

Keski-ikäinen perheenisä pesee pyykit niin urheilukilpailussa kuin myös kotona. Miehen pyykinpesemisen taustalla on kuitenkin vanha rooliajattelu siinä mielessä, että pyykinpesu on mahdollista, koska se on kehittyneen tekniikan ansiosta niin helppoa: ei tarvitse kuin ohjelmoida ja kone hoitaa loput. Jos mieskin tekee kotitöitä, kodinkoneen mahdollistama vapaa-aika ei suinkaan mene muihin kotitaloustöihin vaan rentoutumiseen, kuten urheilukilpailun seuran-

354 Campbell, 226–227. Naisilla on edelleen vahvan tunteenomainen side kotitalouslaitteisiin – etenkin pesukoneeseen. Vuoden 2002 Berliinin kodintekniikkamessuilla tutkijat olivatkin sitä mieltä, että vaikka perheen töitä jaetaan enemmän kuin ennen, eivät naiset halua luopua asiantuntijan roolistaan ruuanlaitossa ja pyykinpesussa: työssäkäyvät eurooppalaiset naiset hoitavat edelleenkin valtaosan raskaimmista kotitöistä. (Luoma 2002, C 8.)

355 Pantzar 2000, 44.

taan televisiosta. Lisäksi pyykinpesun motivaationa toimii pojan urheiluharrastus. Kohderyhmä hämärtyy joko tahattomasti tai tarkoituksellisesti. Mainonnan tekijät Pirkko Tatarinov ja Matti Larres, jotka pitivät televisiomainosten arvostelupalstaa *Mainosuutiset*-lehdessä, totesivat ”miehen työt” -spotista: ”[m]ahattaako tämä tyyli mennä perheenemäntään. Se olisi mukava tietää. Se kai primääri kohderyhmä on?”³⁵⁶

Naisia pidetään tunteiden ohjaajana ja passiivisina, miestä rationaalisenä ja aktiivisena: nainen ja tunteet, mies ja järki. Stereotypia kääntyy useimmiten kuitenkin pääläelleen kodinkoneista käydyssä keskustelussa 1950- ja 1960-luvuilla.³⁵⁷ Kodinkoneitten tv-mainokset tukevat tätä käsitystä. Kun mies vihdoinkin 1970-luvulle tultaessa päätyy kodinkonemainoksissa muihinkin kuin esimerkiksi myyntimiehen rooliin, on hän ensin naisen hellän romanttisenä apurina ja sen jälkeen koneen käyttäjänäkin vain, koska pesukoneen käyttö on niin helppoa kehittyneen tekniikan ansiosta.

Pesukonetta modernin, tulevaisuususkoksen tehokkuuden ilmentymänä myös alleviivattiin. Esimerkiksi vuonna 1966 kirjoitettiin *Mainosuutisissa*: ”Vanhanmallinen pesukone säästi perheenäidin aikaa muille, tärkeämmille tehtäville, mutta nykyaikainen pesuautomaatti on aivan kuin robotti: kun sen kerran on ohjelmoinut voi sen huoletta jättää pesemään ja mennä itse vaikka kävelemään”.³⁵⁸ Pesukoneiden mainonta on yleensä korostanut järkiperaisempiä seikkoja kuin esimerkiksi televisiolaite- ja jääkaappimainokset.³⁵⁹

Myös sähköliesi oli moderni tehokkuuden ilmentymä. *Upon sähköliesi*-mainoksessa vuodelta 1965 (m.e.43) spiikkeri kertoo (urheiluselostajan tapaan selostaen): ”Tämä on Upo sähköliesi. Kellolaite säätää lieden toimimaan toivotulla tavalla vaikka kahdentoista tunnin kuluttua. Kaksi salamapikalevyä, termostaattilevy ja pikalevy. Termostaatin avulla on mahdollista estää keitoksen ylikiehuminen. Tilavaan ja monipuoliseen uuniin mahtuvat kookkaatkin paistokset. Sisäänrakennetussa grillissä on sähkökäyttöinen vartaan pyörittäjä. Tämä on viimeisin sana Upon täydellisessä sähköliesivalikoimassa. Tämän jälkeen tietokone.” Viimeisenä kuvana ennen Upo-logoa näytetään kuvaa valoja välkkyvästä mittaritaulusta, jota on edeltänyt tuotteen yksityiskohtaisen käytön demonstrointi – ilman personoitua henkilöä. Mainos on siis hyvin tuoteinformatiivinen, mutta siihen koodataan spiikillä ja viimeisellä kuvalla tulevaisuuden (post)fordilaista tehokkuutta. Tietokoneiden ja robottien luoma kotitalouden mullistus oli suosittua 1950- ja 1960-luvun populaarijulkisuuden tulevaisuusvisioinnissa.³⁶⁰

1950-luvun lopulla suomalaiset kehittivät jopa todellisen monitoimikoneen, nimeltä Taifuuni, ”joka pyykin lisäksi pesi astiat, alusti leipomispäivänä taikinat ja oli välipäivinä isännän apuna hiomisessa, poraamisessa ja kiillotta-

.
356 Tatarinov & Larres *Mainosuutiset* 9/73, 32.

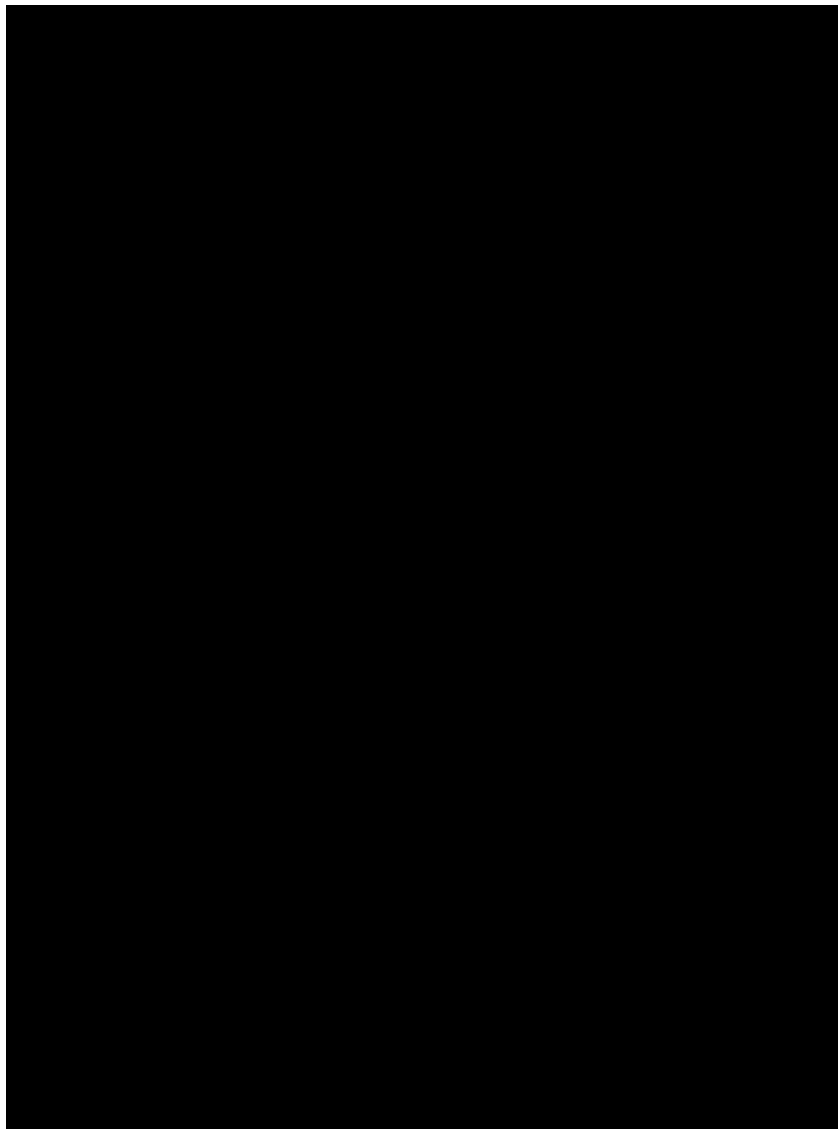
357 Pantzar 2000, 129–130.

358 Kuvateksti Jorma Kuusisen artikkelissa: *Mainosuutiset* 9/66, 26.

359 Pantzar 2000, 45

360 Ks. Pantzar 2000, 84–102.

Sähkölieden leviäminen oli oleellinen osa 1960-luvun suomalaisten keittiöiden modernisaatiota. Seuraava askel kehityskulun mentaliteetissa uskottiinkin olevan kaiken hoitava tietokone.



misessa.” Työtehoseuran kokeissa kone osoittautui kuitenkin vielä keskeneräiseksi ja työskentelyä pidettiin hankalana.³⁶¹

Jääkaappien valmistus aloitettiin Suomessa sotakorvausten kiihdyttämässä metalliteollisuudessa ruotsalaislisensseillä vuonna 1951. Porin konepaja alkoi valmistaa W. Rosenlew & Co:n Bolinder-merkkisiä ”jäähdytyskaappeja”. Vuonna 1953 otettiin käyttöön jääkaappi-sana ja samana vuonna Lahden UPO alkoi koota Electrolux-jääkaappeja. Täysin kotimaisia jääkaappeja alettiin valmistaa vuonna 1958.³⁶² Saman vuoden lopulla jääkaappi oli jo joka kuudennel-

361 Pantzar 2000, 44

362 Pantzar 2000, 51; Heinonen 1998, 267.

la kotitalouksista – saman verran kuin Ranskassa. Ruotsissa oli tuolloin Euroopan eniten – yli puolella kotitalouksista. Amerikassa prosenttiluku lähenteli jo sataa.³⁶³

Vuoden 1953 Electroluxin järjestämän lukijakilpailun mukaan perheenemännän ajan ja vaivojen säästö oli ylivoimaisesti ”painavin pykälä” jääkaapin tarpeellisuuden perusteluissa. Sen jälkeen tulivat rahalliset säästöt. Muut, kuten maukkaampi ruoka, lasten terveys jne., olivat kaukana takana. Tuossa vaiheessa vain 4 prosentissa keittiöistä oli jääkaappi, mutta yli 90 prosenttia kotitalouksien emännistä piti jäädytyskaappia tarpeellisena.³⁶⁴ Electroluxin lehtimainoksissa vuonna 1953 korostettiin koneen mukanaan tuomaa uudenlaista vapautta, mutta ensisijaisesti kysymyksessä oli hyötyhankinta. Taloudellisuus oli tärkeää.³⁶⁵

Taloudellisuus oli tärkeää vielä vuonna 1965 Upon jääkaappimainoksessa *Jääkaappiohjelma* (m.e.44). Siinä jääkaappikauppias matkaa asiakkaan luo ja aloittaa matkaamisensa selailemalla sanomalehteä, jossa on iso Upon sivun kokoinen jääkaappimainos. Kertojaääni spiikkaa: ”Niin vaan se jatkuu jo kolmatta vuotta tämä Upon jättiläismäinen jääkaappiohjelma. Sen ansioista jääkaapit ovat nyt huokeampia kuin koskaan.” Auton matkatessa (talvisessa Vaasassa) ruudussa on teksti ’Upo jääkaapeissa tavaraseloste’ ja tavaraseloste-logo. Auto kaartaa omakotitalon pihaan, ja kuva siirtyy talon keittiöön, jossa perheenäiti lastaa jääkaappia tytön ja pojan kanssa. ”Siksi Häkkisetkin ovat hankkineet jääkaapin juuri nyt.” (Kuten todella monet muutkin. Jääkaappien määrä kotitalouksissa oli lisääntynyt puolella vuosikymmen alusta. Ks. taulukko 10) Lähikuvassa kaadetaan lasisesta kannusta maitoa pojan pitelemään mukiin ja naisääni spiikkaa: ”Tämä Upon jääkaappi oli tosiaan hinnaltaan hyvin edullinen. Onko sen käyttökin yhtä huokeaa?” (miesääni jatkaa), ”kysyi rouva Häkkinen. Kerroin että jääkaapin käyttäminen maksaa vain tuon maitomukillisen verran vuorokaudessa.” Samalla kertojaääni (myyntimies) on siirtynyt seisomaan auki olevan jääkaapinoven taakse. Sen jälkeen näytetään poikaa juomassa maitoa mukista. Seuraavaa kuvassa tilitään³⁶⁶ auki olevaa jääkaapin sisusta, joka on täynnä elintarvikkeita. ”Kaiken muun se siis säilyttää ilmaiseksi?” Mies ääni vastaa: ”Kyllä. Lopuksi korostin, että tämän jääkaapin pakastelokero on todella tehokas. Täällä jäätelökin säilyy vaikka kuukauden.” Seuraavassa kuvassa myyntimies kättelee perheenemäntää, joka tämän jälkeen katsoo hymyillen kameraan lapset helmoissaan. Miesspiikki toteaa vielä lopuksi: ”Hyvästellessämme rouva Häkkinen kertoi olevansa tyytyväinen jääkaappivalintaansa ja mikäpäsi siinä kun hyvässä tuotteessa lukee Upo.”

Spotti käyttää personoidun mainoksen variantissaan kerronnallisuutta: myyntimies (mies asiantuntijana) saapuu tuomaan hyödyllistä tuotetta, joka on paitsi halpa myös taloudellinen. Ongelma ratkaistaan ja perheen (josta esitetään vain

.
363 Gebhard *Helkaman uutiset* 4/1959, 12.

364 Pantzar 2000, 50.

365 Pantzar 2000, 53–53.

366 Pystypanorointi, kameranosto

äiti ja lapset) hyvinvointi paranee. Ehkä spotin sijoittamisella tapahtumaan Vaasassa (Paitsi Vaasan torista, tunnistaa miljöön myös liikkeen ikkunasta, josta myyntiauto lähtee, koska siinä lukee: 'Vaasan konekulma') halutaan luoda kuvaa, että Upo-tuotteita on satavilla myös maaseutukaupungeissa. Miljöön valinta voi tosin johtua muistakin – käytännöllisistä – syistä, mutta koska sekä mainostoimisto että tuotantoyhtiö olivat helsinkiläisiä, on luultavaa, että miljöön valinta on ollut harkittua.

Upo-jääkaappia suunnattiin myös nuorille pareille. Avioliitosta oli tullut sodan jälkeen instituutio. Lisäksi 60-luvulla avioitumisikä oli alhaisimmillaan.³⁶⁷ Kohderyhmää siis riitti. Upon jääkaappispotissa vuodelta 1966 (m.e.45) alkukuvana on samppanjapullo jääkaapissa, joka zoomataan auki niin, että näkyviin tulee koko kaappi ja sen molemmin puolin hääpari, joka kilauttaa laseja kaapin yli. Spiikki: ”Huomenna kysytään, mitä muuta tähän kaappiin mahtuu.” Kaappi täyttyy elintarvikkeista ja spiikki jatkaa: ”Ja kyllä siihen mahtuukin.” Spotti jatkuu kaapin esittelyllä: ”Upo-kaapeissa tehokas ja tilava pakastelokero. Upo-kaapeissa on tavaraseloste ensimmäisenä Suomessa. Perheen ensimmäinen upolainen: Upo-jääkaappi. Valitkaa kylmästi Upo. Upo-takuuliikkeistä.”

Ruokakulttuuri muuttui voimakkaasti 1960-luvulla. Jääkaapin ja pakastimen ansiosta säilöminen parani huomattavasti. Pakastin merkitsi sitä, että voitiin ostaa suurempia eriä elintarvikkeita ja säilöä etenkin kesän antimia. Marjat säilyivät kokonaisina ja vitamiinipitoisina, samoin vihannekset, herneet, sienet ja maustekasvit (persilja, tilli) tuoreina.

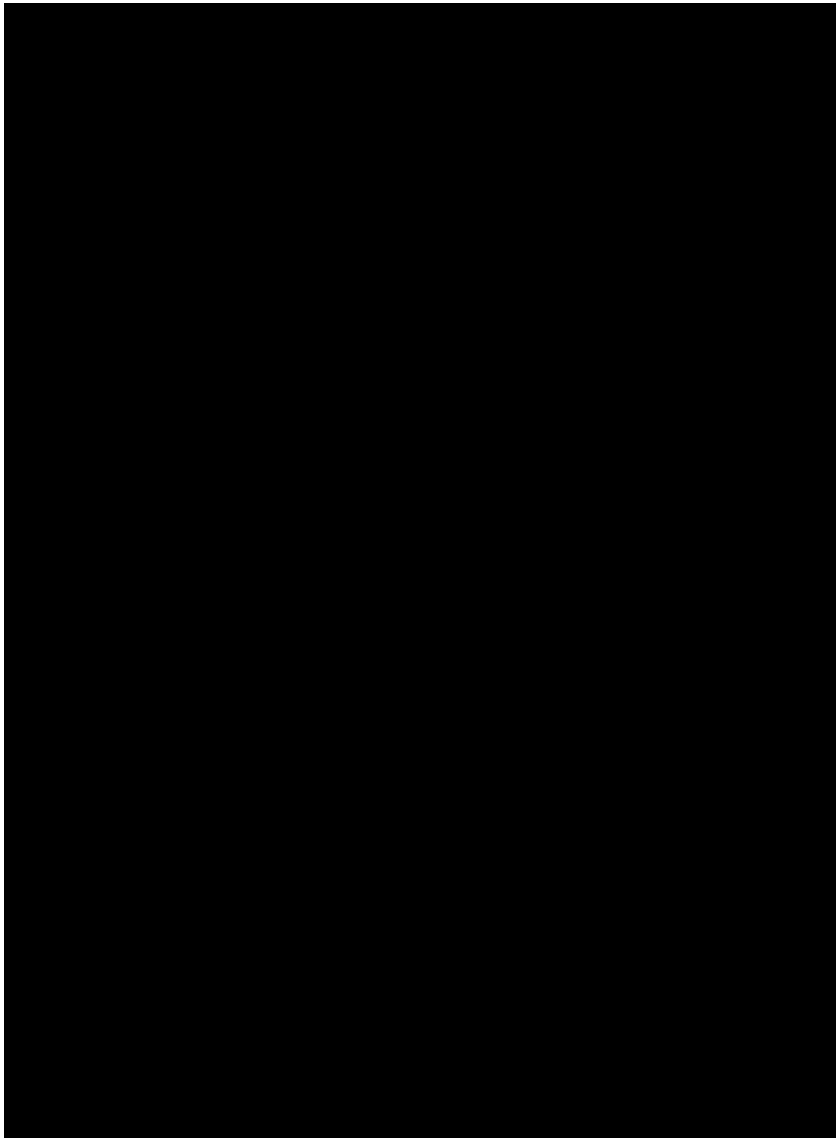
Pakastimen juurruttaminen suomalaisiin kotitalouksiin kesti kauemmin kuin jääkaapin ja pesukoneen. Pakastin levisi ensin maaseudulle, missä sille oli välitöntä käyttöä suurtuotannon ja -säilönnän tarpeissa. Etenkin kesän tuoreuden rationaalinen valistus on nähtävissä 1960-luvun mainoksissa. Pakastin oli ruokatalouden järkipäätös investointi: ”ruokapankki”.³⁶⁸

Pankkimetaforaa alleviivataan *Upo-pakastin* -spotissa vuodelta 1968 (m.e.46). Spotti alkaa kuvalla säästölippaasta, johon (miehen) käsi tipauttaa markan. Naisspiikki: ”Tämä on maailman suurin säästölipas: Upo-pakastin.” Seuraavissa otoksissa näytetään äitiä lataamassa noin 10-vuotiaan tyttärensä kanssa arku-mallista pakastinta erilaisilla elintarvikkeilla. Spiikki: ”Kun Teillä on Upo-pakastin, säästätte yhtä paljon kuin laittamalla rahaa lippaaseen. Säästätte jo kun hankitte ruuan suurissa erissä edullisesti.”

Pakastimella säilötyä kesän tuoreutta voitiin syödä esimerkiksi joulupöydässä, kuten *Upo torihinnat* -spotissa vuonna 1966 (m.e.47). Alussa näytetään still-kuvia Kauppatorin kesäisistä myyntipöydistä, joissa on kalaa, vihanneksia ja marjoja. Naisääni spiikkaa: ”Torihinnat tänään: retiisi 20 penniä, kaali 2 markkaa, persilja 75 penniä...” Spiikin keskeyttää miesääni: ”Nämä hinnat kertovat kesän herkuista. Nyt huokeimmillaan. Pakastamalla ne ovat tuoreimmillaan vielä talvellakin.” Torilta kuva siirtyy joulupöytään, jossa tyypillinen kes-

367 Jallinoja 1984, 61.

368 Pantzar 2000, 53–57.



*Uusia kotitalous-
koneita myytiin
suurten ikäluokkien
nuorille aviopareille.
1960-luvulla
avioitumisikä oli
alhaisimmillaan.
Jääkaappi toi onnea
nuorenparin kotiin
vuonna 1966.*

kiluokkainen mainosperhe (äiti, isä, kaksi lasta) istuvat joulukuusen vierellä joulupöydässä syöden mansikoita joulukahvin kanssa. Seuraavaksi näytetään äitiä käyttämässä pakastimia. ”Upo-pakastussäiliö tai Upo-pakastuskaappi.” Joulukuusi on ollut oleellinen osa suomalaista kotitalouskulutusta 1900-luvulla³⁶⁹.

Astianpesukone yleistyi suomalaisissa kodeissa vasta 1980-luvulla. Vielä 1970-luvun alkupuolella sitä pidettiin ylellisyystuotteena, jonka hankintaa piti perustella aivan eri tavalla kuin esimerkiksi pesukonetta.³⁷⁰ Keinot olivat kui-

369 Joulukuusi osana suomalaista kotitalouskulutusta ks. Heinonen, 1998, 301–323.
370 Ks. Pantzar 2000, 45–49.

tenkin samantyyppisiä, kuten *Upo Lahtiskan* spotissa vuodelta 1973 (m.e.48): ”Mitä kaikkea sinä voisit tehdä, jos hankkisit astianpesukoneeksi Upo-lahtiskan”, toteaa naisspiikki (näyttelijä Liisa Paatso). Ylellisyystuotteena astianpesukone sopi myös kilpailujen palkinnoksi (m.e.49).

Tarkasteltaessa kotitalouskoneitten televisiomainontaa 1960-luvulla löydetään siitä monia 60-luvulle tyypillisiä ilmentymiä, kuten järkiperaistä kulutusmentaliteettia, säästämisideologiaa ja tehokkuusajattelua: pesukone säästää aikaa, jääkaappi ja pakastin rahaa, ja ne ovat järkiperaisiä investointeja. 1970-luvulle tultaessa tuotteiden käyttöön tulee mukaan kuitenkin yhä enemmän emotionaalisuutta, joita mainonnan ja elokuvanteon kehitys mahdollistaa.

Jos kotitalouskoneitten televisiomainontaa katsotaan sukupuolirepresentatioiden kautta, löydetään monia mainonnalle tyypillisiä, stereotyyppisiä konventioita. Nainen on kodin ”rahaministeri”, jonka vastuulla kotitalouskoneitten käyttö on – vaikkakin luultavammin ostopäätös on tehty yhdessä miehen kanssa. Ennen 1970-lukua mies esiintyy spiikkerinä tai ohjaavana myyntimiehenä lähinnä nauttimassa kodinkoneen tuomista mahdollisuuksista – esimerkiksi pakasteruoasta. Nainen on kotitalouskoneitten ympärillä usein lasten kanssa, ja kotitalouskoneiden mahdollistama ajansäästö ohjataan muihin kotitaloustöihin ja nimenomaan lasten hoitoon.

1970-luvulle tultaessa mieskin alkaa ottaa osaa kodinkoneitten käyttöön. Mies on tosin lähinnä naisen apurina. Vaikka ilmapiiri kodinkoneitten näennäisen tasa-arvoisessa käytössä on romanttisten ja jopa eroottisten tunnelmien sävyttämä, tärkeää on kuitenkin, ”onko vaimo onnellinen”. Merkille pantavaa on myös, että käsiteltyjen ”Onnellisuustesti” -mainossarjan parit eivät kaikki ole vain tyypillisen kauniita, nuoria tai muuten kiiltokuvamaisia, vaan mukana on vanhempiakin pariskuntia. Arjen kestokulutushyödykkeille pyrittiin löytämään jo ”arkisia” käyttäjämalleja.

Upon 1970-luvun alun hiukan ylipainoinen, keski-ikää lähestyvä pyykkääjä mies on juuri tällainen ”arkinen arkkityyppi”. Hahmo on eittämättä poikkeus kodinkoneitten mainonnassa tuolta ajalta – ehkäpä ylipäätään suomalaisten kodinkoneitten mainonnan historiassa. Hahmo on osoitus paitsi kotitöiden sukupuoliroolimentaliteetin uudelleenmuokkauksesta mainonnallisena tehokeinona myös osoitus kasvavasta trendistä käyttää ”tavallisia ihmisiä” mainonnassa.

Luotsi Finnbergistä Tiskaaja-Jussiin

Kansainvälisen pesuainejätti Unileverin oman mainostoimistonsa Lintaksen³⁷¹ kautta teettämät kampanjat olivat monelle 1950-luvulla aloittaneille suomalaisille mainosmiehelle eräänlainen markkinointikoulu – etenkin merkkitaivaramainonnassa. Näin oli ollut jo 1930-luvulla. Englantilaisaksalainen Lever oli aloittanut Suomessa jo ennen ensimmäistä maailmansotaa, ja sen 1920-luvun mainonnan myötä mainonnasta tuli ensi kertaa Suomessa kilpailuase. Unileve-

.

371 Nimi tulee sanoista Lever’s International Advertising Service. (Saarenheimo & Tantu 1986, 32.)

rin tuotteiden valmistamisesta Suomessa vastasi Turun saippua, ja alunperin myös Suomen Lintas sijaitsi Turussa, kunnes se vuonna 1953 muutti Helsinkiin.³⁷²

Melko pian 1950-luvulla kaupallisen televisiotoiminnan alettua Euroopassa televisiosta tuli johtava mainoskanava etenkin halvoille massahyödykkeille. Eurooppalaisen televisiotoiminnan pioneerimaassa Englannissa tällaisia tuotteita olivat muun muassa kotitalouden siivoustuotteet, joiden mainonta ennen oli ollut ilman kilpailua lehdistön hallinnassa. Etenkin amerikkalaisperäiset toimitot suuntasivat pääosan mainonnastaan televisioon 60-luvun puoliväliin mennessä.³⁷³

1970-luvulle tultaessa mainonnan johtoon pääsi jo naisiakkin. Palkitusta tv-mainosten käsikirjoittajasta Pirkko Tatarinovista tuli Lintaksen luova johtaja ja varatoimitusjohtaja 1970-luvun alussa. Unileverin pesuaineet olivat useat, nykykielellä sanottuna, ”brändejä”: Andy, Pepsodent, Omo, Olva, Lux, Sunlight, Vim ja Rexona. 1950-luvulla Unilever toi markkinoille Suomen ensimmäisen synteettisen pesujauheen Sunon. Televisio oli Unileverin tärkein mainosväline, ja Lintaksen liikevaihdosta tuli parhaimpaan aikaan 75 prosenttia audiovisuaalisesta mainonnasta. Parhaimmillaan Mainos-TV näytti 125 Lintaksen tekemää filmiä vuodessa.³⁷⁴ Vuonna 1973 Suomen Unilever oli suurin televisiomainostaja vastaamalla 9:stä prosentista MTV:n mainosajasta.³⁷⁵

Vuonna 1959 Sunoa (m.e.50) mainostettiin varsin tyypillisin 1950-luvun mainonnan stereotyyppisin roolimallein. Aluksi näytetään kuvia myrskyiseltä mereltä, jossa vene kyntää. Sen jälkeen kuva siirtyy tupakkasuiseen ja koppalakkiseen mieheen puolilähikuvana. Spiikki: ”Luotsi Martti Finnberg työskentelee aavalla merellä – raikkaiden merituulten puhaltaessa.” Kuva siirtyy kotiin, jossa nainen lajittelee valkoisia, vastapestyjä pyykkejä. Perheen tyttö istuu sivummalla nukke sylissään. Spiikki jatkaa: ”Kodissaan vaalii rouva Aune Finnberg sitä samaa raikkautta, johon hänen miehensä on työssään tottunut.” Kuva siirtyy laivan sisään, jossa luotsi ohjailee laivan menoa. Sen jälkeen siirrytään takaisin kotiin, jossa rouva on neulomassa. Kuva siirtyy rouvan katseen kautta seuraavaan, jossa isäntä on kahden poikansa kanssa istumassa ja lukemassa hymyillen sarjakuvaa. Isällä on piippu kädessä ja kaikilla valkoiset paidat. Ryhmän molemmin puolin näkyvät sekä radio että televisio. Spiikki: ”Tässä on Aune-rouvalla apunaan tietysti Suno, joka pesee kaiken niin hohtavan puhtaaksi: liinat, vaatteet, kaiken. He kaikki ovat niin iloisia Sunosta.”

Sukupuoli-ideologioiden konnotatiiviset koodit ovat varsin selkeät: Mies on maskuliinisessa työssä, jossa ollaan luonnon armoilla mutta selviydytään. Luontometafora assosioidaan mainostettavaan tuotteeseen: ”Kodissaan vaalii rouva Aune Finnberg sitä samaa raikkautta, johon hänen miehensä on työssään

.
372 Ennen kuin Suomen Lintas perustettiin Turkuun, Turun Saippua käytti Tukholman Lintasta. (Saarenheimo, Tantt 1986 32; Heinonen & Kontinen 2001, 51–52, 164.)

373 Curran 1996, 314.

374 Heinonen & Kontinen 2001, 147–149, 163–165; Tatarinov 1999.

375 Minkkinen 1974, 15.

tottunut.” Nainen pyykkää ja ompelee kotona tyttänsä kanssa, ja kun mies on tullut kotiin ja pukeutunut vaimon valkoisen puhtaaksi pyykkäämiin vaatteisiin, voi hän rentoutua lukemalla poikalastensa kanssa sarjakuvia. Koti on täydellinen paitsi puhtaassa perheonnessaan myös moderniudessaan. Siellä on jopa televisio. Vuonna 1959 televisiolupia oli alle 35 000 ja tuhatta asukasta kohti alle kahdeksan kappaletta (ks. kuvat 2 & 3). Pesuaineeseen koodataan erinäisten kuvallisten (etenkin mis-en-scène: ympäristö, esineistö, sanaton viestintä, pukeutuminen) ja kerronnallisten (luotsi-isä merellä, perhe kotona, johon myös isä palaa työstä) diskurssien kautta turvallista perheideologiaa, jossa toteutuvat selkeät sukupuoliroolit. Synnytetään myytti raikkaasta ja turvallisesta tuotteesta, joka vahvistaa perheonnea.

Suno-mainos sopii varsin suoraan yhteen yhdysvaltalaisen Harry Wayne McMahanin 12 kohtaa käsittävään luetteloon, jonka hän oli tehnyt 1950-luvulla Dichterin ja muiden motivaatiotutkijoiden tulosten perusteella:

Tv-katsojan maailma alkaa hänen perheestään. Mies odottaa vaimoltaan ja lapsiltaan rakkautta ja arvontoa. Vaimo odottaa vastavuoroisesti samaa mieheltään ja samanaikaisesti koko muulta perheeltä pientä tunnustusta kotoisista askareistaan perheensä hyväksi. Mainostajan on tunnettava tämä kiinteä yhteys perheen sisällä.³⁷⁶

Gillian Dyerin mukaan on tärkeää identifioida kuinka nainen on merkitty ja sijoitettu mainoksessa naisena. Tärkeää on myös muistaa, että mikä tahansa representaatio on myös osittain kuvattu suhteessa naisten materiaaliseen asemaan mainoksen ”ulkopuolella”. Tätä feministit kutsuvat ”patriakaalisiksi suhteiksi” – heidän taloudellista, poliittista ja ideologista asemaansa yhteiskunnassa.³⁷⁷

Vajaat vuosikymmen myöhemmin (jolloin oltiin jo lähellä miljoonatta televisiolupaa) tehdyssä Sunlight-astianpesuainemainoksessa (m.e.51) on kodissa myös televisio. Keinot vain ovat ”radikaalisti” erilaiset. Pääosassa on näyttelijä Heikki Kinnusen esittämä ’Tiskaaja-Jussi’. Hän istuu puolilähikuvassa ja katsoo kameran ohi aloittaen puheen: ”Kuule. Mitä mieltä sä oot siitä, että mikä on avioliiton perusta?” Kuva zoomautuu auki puolikuvaksi, jolloin näkyviin tulee paitsi televisio, niin myös sanomalehteä pitävä naisen käsi. Vaimo Ulla (näyttelijä Kirsti Wallasvaara) vastaa kameran sivulta ilman, että häntä näkyy: ”Kaikkei säkin nyt kysyt.” Nainen ottaa silmälasit pois päästä ja Tiskaaja-Jussi jatkaa hymyillen: ”No sano nyt jotain. Kyllähän sunkin nyt jotain täytyy tietää.” Ulla: ”No se on varmaan se, että tykkää toisesta.” Jussi jatkaa: ”Ahaa. No mitä se niin kuin noin käytännössä tarkoittaa?” Nainen (naurunpurskahduksin): ”No se kai, että haluaa tehdä toiselle mieliksi ja ei ainakaan halua pahoittaa toisen mieltä.” Jussi: ”Ai jaa. Ai sä oot tota mieltä.” Spotti loppuu saman tien.

Mainosta ei voi tajuta, jos ei ole nähnyt muita sarjan mainoksia. Näin se pitää sisällään postmoderniin mainontaan kuuluvaa intertekstuaalisuutta: tässä versi-

376 Ehder, Mainos-TV:n muistio.

377 Dyer 1982, 117.

ossa viittausta saman tuotteen muihin mainoksiin. Tuote jätetään paitsi mainitsematta sitä ei myöskään edes näytetä esimerkiksi logona tai muuna tekstinä. Siinä mielessä mainos on äärimmilleen viety elämäntyyli-mainos, koska myöskään tuotteen käyttöä ei näytetä.

Tiskaaja-Jussi -spotit olivat 1970-luvun puoleenväliin asti jatkunut sarja, jossa kaikissa oli pääosassa Heikki Kinnunen. Kaiken kaikkiaan Sunlight-mainoselokuvia tehtiin tuolloin yhteensä 24.³⁷⁸ Vuoteen 1972 asti malli oli sama: nuorenparin mies tiskaa astioita ja keskustelee vaimon kanssa, jota ei näytetä. Romanttisen tasa-arvoinen keskustelu saattoi muuttua jopa naisen taholta alistavaksi käskemiseksi (m.e.52). Jussi on selvästi ”tossun alla”, kun tiskin äärellä toteutetun uuden Sunlight-pullon esittelyn jälkeen vaimo keskeyttää: ”Mitä sä oikein höpiset. Sähän lupasit tiskata.”

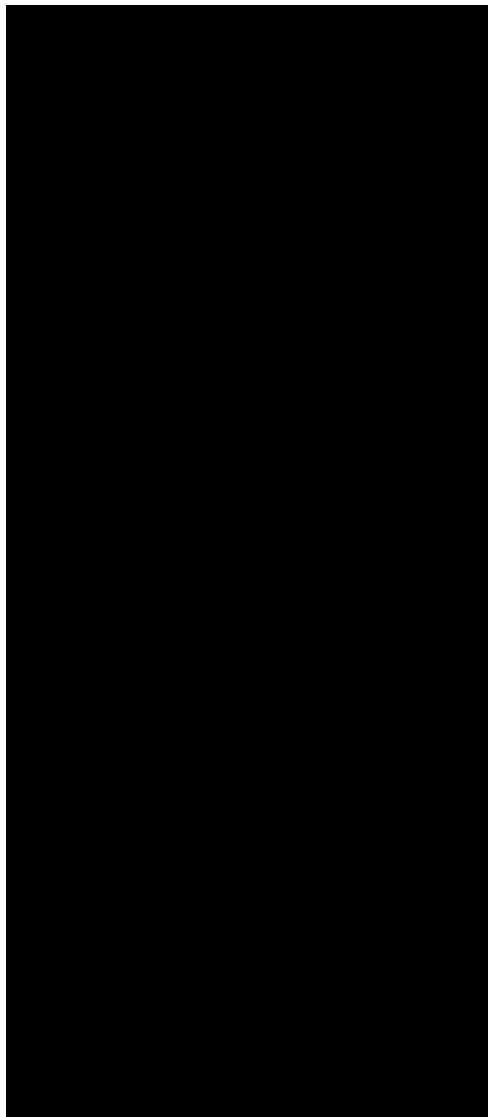
Äänenväri oli kuitenkin yleensä toisenlainen. Ulla siirtyy Jussin taakse tämän tiskatessa ja alkaa hieroa tämän hartioita: ”Sä oot sitten hyvä mies kuule.” Jussi: ”Nooh, älä nyt. Mitäs nyt turhia puhut.” ”No olet sä ihan totta hyvä mies.” Jussi: ”No sanot vaan. Miten mä niin hyvä olisin muka?” (samalla Jussi vinkkaa silmää kameralle) ”No kun sä teet niin paljon puhdasta päivässä. Niin ja muutenkin.”, Ulla vastaa. Jussi huokaa, hymyilee, virnuilee ja lyö lopuksi leikkisästi Sunlight-pulloa (m.e.53).

Tiskaaminen on Jussin ja Ullan nuorenparin kodissa nimenomaan miehen työtä. Kun Jussi yrittää siirtää pöydän ääressä tiskiainetta Ullalle sen jälkeen kun on kehunut Sunlightin läpinäkyvää pulloa (”Näkee milloin tarttee lisää”) tämä työntää sen aina takaisin ja sanoo muun muassa (jatkaen Jussin lausetta ”Kuule se on nykyään kevyttä hommaa tuo tiskaaminen): ”...ja yksinkertaista. Miehetkin tykkää nykyään Sunlightista.” (m.e.54). Ulla antaa jopa kukkia Jussille tämän juhlistaessa uutta isompaa Sunlight-pulloa. Samalla Jussi juhlistaa ”elämänsä arkea” (m.e.55). Jussi myös neuvoo puhelimesta ystävänsä Penaa, joka on juuri saanut pojan, kuinka suoriutua tiskeistä, ja vastaa tämän tiedusteluihin Jussin omasta tiskaamisesta: ”Kyllä mä joskus, jos kullalla sattuu oleen jotain.” (m.e.56).

Rooleilla pelailu vain lisääntyy sarjan vanhetessa. Vuonna 1972 (m.e.57) Jussi (jonka hiukset ovat kasvaneet jo ”Beatles-mittaan”): ”Kuule Ulla. Mä oon täs miettinyt kummat on parempia tiskaan: miehet vai naiset. Mun mielestä miehet. Miehet osaa nimittäin ajatella vähän ja ymmärtää jotain ton tekniikan päälle. Sitä paitsi niillä ei oo perinteitä tällä alalla. Sitä paitsi ne on parempia kokkejakin.” Ulla: ”No kyllähän sä oot hyvä tiskaamaan, mut kyllä mä oon ainakin tähän asti ollut tän perheen kokki. Mitä sä oikein nyt yrität selittää?” Jussi: ”Ei mitään, ei mitään. Päinvastoin. Miehet on ainakin keksinyt tuon Sunlightin. Sillä käy tiskaaminen vähän niin kuin puolihuolimattomasti ja puhdasta tulee” (samalla Jussi katsoo kameraan). Miehet ovat kuitenkin suurpiirteisiä ja kaiken alullepanijoita.

.
378 Saarenheimo & Tantu 1986, 36–37.

*Heikki Kinnusen esittämä
Tiskaaja-Jussi pesi suurten
ikäluokkien nuorempien tiskejä
1960-luvun lopulla kääntäen
totut sukupuoliroolit pääläelleen.*



Sunlight Tiskaaja-Jussi -mainossarjalla pyrittiin koodaamaan merkkituote-
pesuaineeseen – joka on periaatteessa samaa ainetta kuin kaikki kilpailevat
tuotteet – erottautukseen uutta sukupuolijattelua. Mieskin tiskaa ja on jopa
naisen komennossa kotona. Koko hellän personoitu sukupuolirooleilla leikitte-
ly tehdään sketsimäisen huumorin kautta, joka alkoi olla jo perusviihdettä suo-
malaisessa televisiossa 1960-luvun loppupuolella (etenkin Spede Pasasen an-
siosta).

Mainosmies Martti Jännestä Tiskaaja-Jussin humoristinen sukupuolirooleilla
leikkiminen kuitenkin alkoi jo arveluttaa vuonna 1971:

Sunlight on tällä aivan selvästi julmien, tyrannimaisten kotihirmujen
astianpesuaine. Nyyhkyn miehen pakottaminen tiskaamaan saattoi aluk-
si, hauskuudellaan ja poikkeavuudellaan vedota naisten huumorintajuun

ja vaikuttaa myönteisesti myyntiin. Mutta nyt alkaa olla lähellä vaara, että kunnan naiset eivät enää uskalla ostaa Sunlightia koska pelkäävät antavansa itsestään sellaisen kuvan kuin jatkuvasti pakottaisivat miehensä tiskaamaan. Kuka perheenemäntä sellaisena julmurina haluaisi esiintyä? Olisi odottanut, että sarjassa olisi välillä poikettu sen verran teemasta, että tehotiskaajan TV-vaimo olisi joskus vapaaehtoisesti tarjoutunut tiskaamaan – koska Sunlightilla on niin kiva tiskata. Tai perheen keskuudessa olisi syntynyt kiistaa siitä kuka saa tiskata. – Nyt on Sunlightista kuitenkin vääjäämättömästi tehty astianpesuaine, jolla vain miehet voivat tiskata. Miksi? – Eikö se ole kyllin hellävaraista naisten pehmeille käsille.³⁷⁹

Sekin on varmasti ollut tarkoituksellista, että pariskunnaksi on valittu suuren ikäpolven näkyvimpiä nuoria näyttelijöitä. Heikki Kinnunen oli jo esiintynyt muun muassa 60-luvun merkittävimpiin kuuluvassa näytelmässä *Lapualaisooppera* (Kalle Holmberg, Ylioppilasteatteri 1966) ja Kirsti Wallasvaara oli yksi päätähdistä 60-luvun merkittävimmissä suomalaisessa ”uuden aallon” elokuvassa *Käpy selän alla* (Mikko Niskanen, 1966). Lisäksi monissa Sunlight-spoeteissa spiikkerinä, joka lähinnä ilmoitti tuotteen hinnan lopussa, toimi Pekka Autiovuori, joka niin ikään oli yksi ”Kävyn” päähenkilöistä. Nuoripari edustaa uuden koulutetun³⁸⁰ sukupolven maailmankuvaa: Sunlight on myyttisesti uuden ajan ja uusien sukupuoliroolien tiskiaine. Lisäksi sarjassa korostuu modernisaation mukanaan tuoma privatisoituneen kulutusarjen ideologia: pariskunta viettää kahdestaan koti-iltoja katsoen televisiota, lueskellen lehtiä ja tehden kotitöitä.

Kuten Upo-mainokset 1970-luvun taitteesta lähtien, myös Sunlight-sarjan nuoren pariskunnan kuva kodista on varsin arkirealistinen. Se, mitä siitä näytetään, antaa kuvan pienehköstä kerrostalokaksiosta. Nuoren parin vaatimaton koti on varsin totaalisesti erilainen, kuin minkälainen oli huonekaluliikkeiden antama kuva modernista 1960-luvun lopun kodista. Ajan monenkirjavan muotomaailmaa räväköine väreineen näkyi etenkin sisustuslehtien sivuilla. Uuden kodin ideologiaan kuului ”urbaanin yhteiskunnan uusi ajattelutapa”, kuten Minna Sarantola-Weiss on tutkimuksissaan huomioinut.³⁸¹

Hyvä esimerkki ”modernista tulevaisuuden kodista” ja koko modernin ideologiasta on Askon mainoselokuva vuodelta 1968 (m.e.58). Siinä blondi mallityttö istuu ja makaa ”goffmanmaisissa” asennoissa valtavalla kirkkaan keltaisella sohvalla. Miesspiikki: ”Enemmän pehmeyttä, vähemmän kulmia. Ihminen muuttuu. Samoin hänen vaatimuksensa kodin suhteen. Tulevaisuutta.” Naispiikki: ”Askossa on.” Mainoksen huonekalut tuovat vahvasti mieleen samoihin aikoihin arkkitehti Matti Suurosen suunnitteleman, muovista tehdyn ja ellipsin muotoisen Futuro-talon, josta tehtiin ”avaruusajan loma-asunto.” Futuron loistava tulevaisuus päättyi öljykriisiin, kun muovista tuli liian kallista.³⁸²

379 Jännes *Mainosuutiset* 5/71, 39.

380 Kun Jussi lähtee yhdessä sarjan spoeteista tiskaamaan suurtiskiä eli Penan venettä rannalle hän sanoo lähtiessä kotoa: ”Maisteri lähtee. Hei.”

381 Sarantola-Weiss 1997, 196. Ks. myös Sarantola-Weiss 2003.

382 Ks. esim. Kortti *Kuva* 5–6/98, 66–67.

Sunlightin kampanja oli eittämättä erottautuva. Mies tiskaamassa mainoksessa oli kuitenkin vielä harvinaisuus (jota kai on vieläkin), ja keräämäni aineistossa Tiskaaja-Jussi on itse asiassa ainoa esimerkki siitä. Vaikka isä saattaa olla katamassa pöytää, on nainen kuitenkin se, joka tiskaa. Esimerkiksi toisen ylikansallisen pesuainejätin Procter & Gamblen Fairy-tiskinpesuaineen mainoksessa *Fairy "sateenvarjo"* vuonna 1972 (m.e.59) kuva alkaa sateenvarjosta, jota nainen pitelee ja kävelee kohti koulua, josta lapset juoksevat ulos. Lapsi tulee lähikuvassa varjon alle ja äiti hyväilee hellästi lapsen poskea. Emotionaalisen läheinen spiiikki alkaa heti ensimmäisestä kuvasta: "Äidin hellyys heijastuu niin monin tavoin. Se on sateenvarjo koulun portailla ja hyväilevä kosketus..." Seuraavaksi kuva siirtyy keittiöön, jossa nuori vaalea aviopari on lieden äärellä ja nainen tarjoaa miehelle lusikalla ruokaa kattilasta. Kuva siirtyy lähikuvana miehen kasvoihin, joka hymyilee nautinnollisesti. Sen jälkeen aviopari on keräämässä likaisia astioita ruokapöydästä. Spiiikki jatkuu edellisten kuvien aikana: "...Se on huolenpito perheestä. Se on kauniit, pehmeät kädet – poskenpehmeät..." Kuva siirtyy kuvaamaan astianpesua: "...Hänhän pesee astiansa Fairylä. Kuuluisalla hellävaraisella astianpesuaineella. Tilkka Fairyä ja tuloksena runsas, pehmeä vahto, joka pesee päivällisastiat kiiltävän puhtaiksi..." Kuva siirtyy eteiseen, jossa äiti, isä ja poika puukevat ulkovaatteita. Sen jälkeen kuvataan lähikuvana äitiä, joka ehottaa kasvojaan pitkäkyntisillä ja lakatuilla käsillään. Spiiikki: "...Ja samalla Fairy auttaa häntä pitämään kätensä kauniina ja pehmeinä – posken pehmeinä." Kuva zoomaa vielä auki koko perheeseen ja sen jälkeen tarkentaa Fairy-pulloon ja tiskeihin perheen jäädessä taustalle. Loppuun tulee ylikansallinen, suomennettu jingle: "Fairy pitää kätenne niin poskenpehmeinä. Se on hellävaraisinta." Kaikki on kuvattu pehmentävän suodattimen läpi, ja tunnelma on näin hyvin lämpimän utuinen: Fairy tuo perheelle onnea – etenkin huolehtivan äidin (käsien) kauneus säilyy hänen pakollisissa kotitöissänsä.

Samojen tekijöiden samana vuonna tehdyssä toisessa Fairy-spotissa (m.e.60) perhe (äiti, isä, tyttö ja poika) tulee hiihtolomalla hiihtämästä mökille. Spiiikki kertoo mm. "[ä]idin käsillä on täälläkin puuhaa. Ne kuorivat pikkuväen hellästi talvivaatteista. Hierovat kipeitä lihaksia retken jälkeen (kuvassa äiti hieroo isän hartioita). Ja täälläkin nämä poskenpehmeät kädet pesivät lukuisia astioita." Äiti on se, joka vapaa-ajallakin pesee astioita ja lisäksi hoitaa lapset ja tekee isän olon mukavaksi.

Aineistoni mainoselokuvissa ainoa kerta – Tiskaaja-Jussin ohella – kun mies käyttää puhdistusaineita on Dual-lattianpesuaineen "*jynssäys*"-spotti vuodelta 1968 (m.e.61). Pääosassa on armeijan alokas (näyttelijä Vesa-Matti Loiri), jonka väapeli kommentaa luuttuamaan käytävän lattiaa. "Ei tää jynssäys nii kauheeta oo, kun on nää äidin antamat aineet." Luuttuava mies on kuitenkin "miesten koulussa", jonne naisia ei edes päästetty vuonna 1968. Lisäksi hän toimii "äidin antamin" ohjein.

Pesuainemainosten ominaisluonne modernin ylikansallisen markkinoinnin edelläkävijöinä näkyi myös niin, että niitä kontrolloitiin siinä miten tuotetta kansallisesti mainostetaan. Niin sanottuja adaptoituja Fairy-spotteja tekemässä olleen pitkän linjan mainoselokuvan tekijän Pepe Teirikarin mukaan suomalais-

sista ylikansallisista pesuaineitten tv-mainoksista täytyi usein lähettää storyboradit (kuvakäsikirjoitukset) pääkonttoriin hyväksyttäväksi. Ne saattoivat vielä käydä jossain Pohjoismaittenkin väliportaassa, jossa annettiin lopulliset päätökset. Teirikari muistaa Fairy-spotteihin liittyen, että he olivat unohtaneet perheenäidiltä sormukset pois kädestä, koska on tapana, että sormukset otetaan pois tiskatessa. Pääkonttori vaati, että ne pitää olla, jotta tulee selväksi, että kyseessä on nimenomaan perheenäiti. Spotti piti kuvata uudestaan.³⁸³

Kodin puhdistukseen liittyvissä mainoksissa nainen saattoi olla myös yksin. Hän oli usein tuotteen käyttäjänä kotitaloudessa, kuten Andyn tunnetussa ja pitkään jatkuneessa ”räjäyttää lian pois” -kampanjassa. Vuonna 1967 (m.e.62) näytetään (keski-ikäistä) perheen äitiä kokkaamassa. Spiikki alkaa: ”Pinttynyttä likaa syntyy aivan huomaamatta siistimmänkin perheenäidin kodissa.” Sen jälkeen näytetään rasvaista lieden yläpuolista tuuletusaukon ympärystä sekä Andyn käyttöä ja tehokkuutta. Lopussa perheenemäntä katselee haltioituneena puhdasta keittiötä.

Toisaalta nainen saattoi kodin siivoukseen liittyen olla myös pelkkä objekti, joka esimerkiksi hymyilee lapsenomaisen vallattomasti ja haltioituu tuotteesta Erwin Goffmanin mainosten sukupuolirepresentaatioluokitusten³⁸⁴ mukaisesti, kuten Sinipiika-spotissa (m.e.63). Sinipiian käytön esittelyn väliin on leikattu pari kuvaa nuoresta vaaleasta työstä. Ensimmäisessä lähikuvassa hän kääntää pään kameraan päin naisspiikin aikana, joka kertoo: ”Hei, nyt siivoaa uusi Sinipiika.” Tytön ilme on raikkaan innostunut. Toisessa leikkauksessa tytön katse on alaspäin, kun hän hymyillen kääntelee päätä (oletetun) Sinipiian tahtiin. Montaasilla pyritään tuomaan tuotteeseen ja sen käyttöön nuorekkaan raikasta iloisuutta.

Kodin puhdistukseen liittyvää mainontaa hallitsivat jo 1960-luvulla ylikansalliset pesuainejätit, joilla oli osittain kansainväliset konseptit mutta joiden mainonta kuitenkin pääosin tehtiin Suomessa. Etenkin Unileverin markkinointistrategiat ja mainoskampanjat edustivat ensimmäisten joukossa modernia markkinointiajattelua Suomessa. Kuten todettiin, Unileverin kampanjat olivat oiva markkinointikoulu suomalaisille mainosmiehille ja -naisille.

Pesuaineitten mainonnalliset konnotaatiot ovat varsin kaavamaisia ja muuttumattomia: valkoinen tulee valkoisemmaksi ja vain tilkka riittää tuomaan tehokkaan puhtauden. Puhtauden ja hygienian ideologia oli kuitenkin vielä varsin uutta Suomessa 1960-luvulla. Voisi ehkä sanoa, että samalla kun jätettiin sodan aiheuttama niukkuus taakse vaurastumisen ja tavaramaailman monipuolistumisen myötä, voitiin myös metaforisesti puhdistautua sodasta uusien laitteiden ja aineiden avulla. Privatisoituneen kulutuksen myötä myös kotien keittiöstä tuli kulutuskeskuksia.³⁸⁵

.
383 TV-ohjelma *Ajan henki* 1997.

384 Ks. Goffman 1979, 48–49 ja 68–69.

385 Kristin Ross on tullut samantyyppisiin tuloksiin tarkastelleessaan Ranskan 1950- ja 1960-luvun modernisaatiota. Ranska puhdistautui Saksan miehityksestä ja kolonialismin, etenkin Algerian sodan, aiheuttamista traumaista. (Ks. Ross 1998, 71–121.)

Sukupuolirepresentaatiot ovat samalla tavalla stereotyyppisiä kuin kodinkoneittenkin mainonnassa: äiti pesee pyykit ja tiskaa ja mies korkeintaan hiukan auttaa. Äidin rationaalisuus muuttuu samoin emotionaalisemmaksi 1970-luvulle tultaessa. Mutta taas on kuitenkin löydettävissä poikkeus. Vaikka Sunlight ”Tiskaaja-Jussi” on mainonnallinen USP-tyyppinen erottautumiskeino, ei se kuitenkaan olisi ollut mahdollinen ilman modernisoitumisen (etenkin privatisoituminen, kaupungistuminen ja koulutuksen lisääntyminen) ja suurten ikäluokkien mukanaan tuomaa perhemallin muutosta. Myös julkinen keskustelu sukupuolten tasa-arvoisuudesta eittämättä mahdollisti leikkimisen totutuilla sukupuolirooleilla. Kuten edellä todettiin, mainostajat saattavat tietoisestikin purkaa tiettyjä ”luonnollistettuja” asenteita tai ideologioita ja pyrkii ehkä vaikiinnuttamaan joitain toisia. Luultavasti tämän tyyppinen mainonta ei kuitenkaan ollut vielä mahdollista ”edistyksellisen Skandinavian” ulkopuolella – ei ainakaan katolisissa kulttuureissa.

Einesmaksalaatikkoo, jauhomuksia ja pakastekalaa

Sodanjälkeinen elintason nousu muutti myös ravintoa ja ruokakulttuuria. Niukuuden mentaliteetti jäi taakse sodanjälkeisessä kehityksessä. Kulutus alkoi saada nyanseja jo 1950-luvun alussa, kun esimerkiksi hedelmien ja marjojen, sokerin sekä kalan ja lihan kulutus kasvoivat. Samaan aikaan vilja- ja tärkkelystuotteiden, eli lähinnä leivän ja perunan, osuudet vähenivät. Ruoka oli kuitenkin vielä rasvaista.³⁸⁶

Valmisruokien ja einesten markkinat lähtivät Suomessa käyntiin varsinaisesti kaupungistumisen myötä. Valmisruokien ja puolivalmisteiden käyttö ei kuitenkaan vielä 1960-luvulla ollut kovin yleistä. Esimerkiksi lihainesten osuus kaikkiin lihatuotteisiin käytetystä markkamäärästä kotitaloutta kohden oli vuonna 1966 noin 2.7 prosenttia ja kymmenen vuotta myöhemmin noin 5 prosenttia.³⁸⁷

Työväestön suosituimpia valmisruokia olivat 1960- ja 1970-luvuilla laatikokoruuat (etenkin maksalaatikko ja hernekeitto).³⁸⁸ Saarioinen mainosti laatikokoruukia esimerkiksi *Saarioisten einekset* -spotissa vuonna 1966 (m.e.64) niin, että riimitellyn spiikkauksen suoritti tyttölapsi (samalla sormella osoitellen ringissä olevia eineslaatikoita, joista näytetään lähikuvia spiikin rytmissä): ”Kotiruoka maittava/Saarioisten laittama/Saarioisten eineksistä/äiti tänään pöytään pisti/vaikka tätä (kuva pysähtyy maksalaatikkoon)/toivon minä.” Viimeisen riimin aikana kuva siirtyy puolilähikuvaan noin 7-vuotiaasta työstä, joka hymyilee kameran ohi pitäen samalla eineslaatikkoo kädessään päänsä korkeudella.

386 Heinonen 1999, 89.

387 *Kotitaloustiedostelu 1966*. II 1972, 43; *Kotitalouksiin hankitut elintarvikkeet suuralueittain*. 1977, 8.

388 Sappinen 2000, 221.

Jussi Talvi kuvaa romaanissaan pakasteiden mahdollisuuksia:

Uudet pakasteet, joiden takana ovat koko maan maanviljelijät ja puutarhaväki, on tuotava tietoisuuteen voimakkaasti ja iskevästi, sanoi johtaja Asplund esitellessään suunnitellun mainoskampanjan ääriviivoja. Rouva Jedermann, jonka keksimä idea meillä on käytössämme, on nähnyt asian ytimeen. Suomisemme on yhä tervejärkisempää. Puutarhatuotteet, vihannekset ja kasvikset, marjat hedelmät, tulevat valtaamaan yhä enemmän ja enemmän sijaa ruokavalioistamme; keittiömurhaajat tulevat häviämään nyt käynnissä olevan taistelun. 'Alamme taistella miestemme puolesta.'³⁸⁹

Jääkaappien ja pakastimien levitessä myös erilaiset pakasteet muuttivat kotien ruokapöytänsä. Suomessa pakasteteollisuuden aloitti Paulig 1940-luvulla. Pakastaminen oli toinen Amerikan-tulainen Gustav Pauligin matkalta vuonna 1937–38. (Siitä toisesta enemmän kappaleessa 'Kahvikansa').³⁹⁰ Etenkin pakastekalat toivat kalaruokia perheen päivällispöytänsä vaivattomasti talvellakin. *Frionor "puna-ahven"* -spotissa (m.e.65) mies lähtee pilkkimään vaimon pakatessa hänen reppuaan. Miehen lähtiessä vaimo näyttää käsin, kuinka suuri kala olisi hyvä saada. Seuraavaksi näytetään mies pilkkimässä jäällä, jossa hän pyydystää yhden pikkukalan. Kala sormiensa välissä hän esittelee sitä kotona vaimolle jääkaapin edessä. Nainen naurahtelee ja puistelee päätään. Naisspiikki: "Teillä on aina hyvä kalaonni kun varaatte pakastettua Frionor-puna-ahventa. Se on pyyntituoretta jäämeren kalaa, puhdistettua ja ruodotonta." Samaan aikaan nainen ottaa kalapaketin jääkaapin pakastelokerosta. Sen jälkeen näytetään kuvaa höyryävästä kalapadasta ja perhe (isä, äiti, poika ja tyttö) syömässä kalakeittoa päivällispöydässä. "Puna-ahven keitto on koko perheen herkkua. Frionor – maukas tervehdys valtamereltä." Vaikka perheen pää ei enää (humoristisesti) tuokaan elantoa luonnosta pöytänsä, ongelman ratkaisevat kaupan hyllyiltä löytyvät kansainväliset pakaste-elintarvikkeet, joita on saatavilla ympäri vuoden.

Suomalaisten perustärkkelyksestä perunastakin pystyi muusin tekemään modernisti jauheesta. Ja taas säästettiin äidin aikaa ja vaivaa, kuten *Viri "elävä peruna"* -spotissa (m.e.66): "Nyt voitte ostaa perunanne valmiiksi pestyinä, kuorittuna, keitettynä ja muhennettuinkin. Sillä näin valmistetaan Viri-pikapernasose. Sose kuivataan kevyiksi hiutaleiksi, joita käyttämällä säästytte ikäviltä työvaiheilta." Naisspiikki jatkaa muhennoksen teon eri vaiheiden selostamista, jota kuva myötäilee. Lopussa poika ja tyttö ovat pöydän ääressä hymyillen syömässä muusia.

Kuivajauheesta voitiin tehdä jälkiruokiakin. Vuonna 1958 *Viri-suklaavanukas* -mainoksessa (m.e.67) (värillinen ja yli minuutin mittainen) kaksi poikaa tulee ulkoa sisään ja toinen kysyy: "Äiti saadaanko me jotain oikein hyvää." Äiti kameraan katsoen lähikuvassa: "No mitä hyvää." Poika: "No sitä suklaajälki-

389 Talvi 1961, 225.

390 Vesikansa 1995, 93, Lehtonen 1991, 87.

ruokaa.” Äiti: ”No (käyttäen katsettaan salaperäisesti kaapilla), minä laitan sitä. Tulkaa takaisin kymmenen minuutin kuluttua.” Toinen (rusettikaulainen) poika: ”Mutta täti. Eihän mitään hyvää jälkiruokaa voi valmistaa kymmenessä minuutissa.” Äiti: ”Mutta minäpä valmistan.” Sitten näytetään ja selostetaan vanukkaan tekoa. Pojat tulevat sovittun ajan kuluttua ja istuvat pöytään, jonka yläpuolella on moderni, abstrakti maalaus. Pojat syövät ja toinen (rusettikaulainen) sanoo: ”Kylläpä täti valmisti maukasta ja niin ihmeen nopeasti.”

Samana vuonna tehdyssä toisessa *Viri-suklaavanukas* -mainoksessa (m.e.68) pääosassa ovat kaksi nuorehkoa avioparia. Ensimmäisessä kohtauksessa emäntä on keittiössä ja vieraileva rouva tulee sinne myös: ”Hei. Minä tulin tänne kun nuo miehet keskustelevat tuolla niin innokkaasti.” Emäntä: ”Ruoka onkin jo melkein valmiina. Puuttuu vain jälkiruoka, mutta sehän on nopeasti sekoitettu ja saa valmistua sillä aikaa kun me syömme.” Vieraileva rouva: ”Mikä jälkiruoka se niin käden käänteessä valmistuu?” Emäntä: ”Viri ja näin se käy”. Vanukkaan tekoa kuvataan spiikin kera. Lopuksi avioparit ovat syömässä ja emäntää kehuutaan.

Edelliset kaksi suklaavanukas-mainosta oli tehty ennen aikarajoituksia ja luultavasti ensisijaisesti elokuvateattereita varten. Pitempi kesto tarjosi mahdollisuuksia näytelmälliseen kerrontaan. Äiti ja nainen olivat modernin tehokkaita. Viri-suklaavanukkaaseen yhdistettiin myytti onnistuneesta äitiydestä ja modernista tehokkuudesta. Miehet voivat keskustella keskenään, kun naiset ihmettelevät uusien elintarvikkeitten helppoutta ja nopeutta keittiössä. Vaikka tuote on helppo ja jättää aikaa keskustelulle, keskusteluparit jakaantuvat sukupuoliroolien mukaan

Vuonna 1964 sukupuoliroolit olivat samantyyppiset, mutta mainontaan oli tullut emotionaalisuutta. Viri-vanukkaiden spotissa *Viri ”yllätys”* (m.e.69) perheenäiti ottaa miehensä ja poikansa vastaan näitten tultua hiihtämästä: ”Hei. Tänään minä laitoin teille jälkiruokaa. ”Seuraavassa kuvassa äiti näytetään laajassa puolikuvassa lieden äärellä ja sanomassa kameran ohi (ihan kuin jollekin ulkopuoliselle): ”Pitäisi oikeastaan hemmotella heitä hiukan useammin näillä Viri-vanukkailla.” Seuraavassa kuvassa hän laittaa vanukasjauhepaketin keittön työpöydälle ja kamera kohdistuu pakettiin. Spiikki: ”Sen verran on aikaa aina.” Kiireisellä perheenäidillä on aina aikaa hemmotella perhettään ja tuote helpottaa tätä. Tuotteen kätevyyttä ja nopeutta korostetaan edelleen. Nyt säästyvä aika suuntautuu ensisijaisesti miehelle ja lapsille.

Mix-pikkuleipäjauhe -spotissa (m.e.70) vuonna 1970 esiintyy ainoastaan naisia. Tuotteen käytön ja siitä kertomisen jälkeen spiikki toteaa: ”Vaivatonta, eikä totta (Samaan aikaan näytetään lähikuvaa kuvaa nuoresta naisesta, joka hymyilee pikkuleipätarjottimen takaa³⁹¹ ja tarjoaa sen jälkeen kolmelle muulle naiselle). Mutta eihän heidän tarvitse sitä tietää.”

Vuonna 1970 Viri-mainoksessa lapsi on laitettu kehuun äidin järkevää kuluttamista (m.e.71). Pääosassa on noin 10-vuotias poika joka juo kaakaota ja

.
391 Erwin Goffmanin yhden luokan mukaisesti nainen katsoo objektin takaa (Ks. Goffman 1979, 71.)

kertoo kameralle: ”Tää on muuten hurjan hyvää tää Viri-maitokaakao. On se sitten kiva kun tuo meidän äiti kerää noita tyhjiä Viri-purkkeja. Ja kyllä se niitä sitten vaan aina ostaa lisää. Mä jaksan juoda vaikka kuinka paljon. (Äiti ojentaa purkin kuvan ulkopuolelta ja poika ottaa purkin käteen) Meinaan tätä Viri-maitokaakaota.”

Kolme vuotta myöhemmin Viri-kaakaan (m.e.72) äiti on myyttisnostalginen hahmo. Äiti tuo lippalakkiselle ja polvihousuiselle pojalle kaakaota tämän istuessa sillalla pilliä puhallellen. Poika muistuttaa kovasti Astrid Lindgrenin Eemeliä ja äitinsä on pukeutunut 1900-luvun alun maalaisemännän vaatteisiin. Naisspiikki: ”Kuulkaa te pienten pillipiipareiden äidit. Tehän tiedätte että Viri on ravitseva juoma. Ja nyt saatte Viri-kaakaan mukana pillejä, joista voi koota kivan soittopelin.” Moderniin markkinointiin kuuluvat oheistuotteet ja toiseen kulttuurimuotoon viittaaminen kertovat suomalaisen mainonnan kehityksestä (Vrt. Shellin yhteydessä alaluku ’Moderniutta, seksiä, huumoria ja oheistuotteita. ’Shellistä’’: Suomen Shellin televisiomainonta 1960-luvun puolesta välistä öljykriisiin’).

Vaikka valmisruoka- ja juomajauheiden mainonnan keinot muuttuvat mainonnan kehityksen myötä, naisen rooli pysyy kutakuinkin samana. Äiti on se, joka valmistaa helpotkin elintarvikkeet. Lapsi ja mies tulevat ”valmiin pöydän” ääreen tai valmista elintarviketta tarjotaan muille naisille.

Valmisruokaa voitiin kuitenkin mainostaa jo muillakin kuin äidillä ja lapsilla vuonna 1970. *Kotikokki-lihapullien* spotissa (m.e.73) pääosassa on keski-ikäinen, kaljuuntuva ja ylipainoinen mies. Hän täyttää markkinatutkimuskilpailua samalla diageettisesti puhuen: ”Kotikokki lihapyörökät ovat maukkaita, sopivan pehmeitä, aidon makuisia, riittoisia...No varmasti ovat” (nappaa haarukalla pyörökän). Lopuksi pirteä naisspiikki: ”Osallistu Kotikokkikilpailuun. Ohjeet kauppiaalta.”

Spotti kertoo paitsi ruokailutottumuksista ja sukupuolirooleista, niin myös suomalaisesta markkinoinnista. Moderniin markkinointiin oleellisesti kuuluvat markkinatutkimukset tulivat sotien jälkeen³⁹² ja alkoivat olla jo oleellinen osa kauppaa 1970-luvulle tultaessa. Etenkin erilaiset kilpailut olivat suosittuja 1960-luvun lopulla (ks. Shellin yhteydessä alaluku ’Moderniutta, seksiä, huumoria ja oheistuotteita’)

Suomalaiselle keski-ikäiselle miehelle oli luontevaa asioida modernissa itsepalvelumyymälässäkin ostamassa ruokaa 1970-luvulla. *Kotikokki-hernekeiton* ja *Mix-veriohukaisten yhteismainoksessa* (m.e.74) keski-ikäinen mies jonottaa muiden perässä kaupan jonossa. Kaikki hänen edellään ostavat edellä mainittuja tuotteita. Spiikki: ”Tänään on torstai: hernekeitto ja ohukaispäivä. Ja kuten huomaatte, tänään syötiin Kotikokki-hernekeittoa ja Mix-ohukaisia.” Miehen tullessa kassalle hänellä onkin liha-(tai jotain muuta sisältävä)paketti. Näytetään lyhyt otos ihmettelevästä kassaneidistä, jonka vieressä on graafisesti kysymysmerkki. Sitten kuva siirtyy lähikuvaan miehen kasvoista: ”Jaa, että miksi ei

.
392 Ks. Heinonen & Konttinen 2001, 124.

minulla ole. No Kotikokki-hernekeittoa ja Mix-veriohukaisia meillä on aina kotona.” Toki suomalaiset miehet ovat – etenkin maaseudulla – asioineet kaupassa ennenkin, mutta mainonnassa heitä ei aineistossani juuri näy asioimassa elintarvikekaupassa ennen 1970-lukua.

Einekset olivat niin helppoja, että ne sopivat kaikille. ”Mix-veriohukaiset syntyvät keneltä tahansa. Ja maistuvat kaikille.” (m.e.75). ”Ei enää hankalaa veren ostamista ja käsittelyä.” (saman toinen versio). Ensin mainitussa näytetään niin poika, isä kuin äitikin syömässä veriohukaisia. ”Kaikki” käsittää kuitenkin vain ydinperheen. Kuluttajakansalainen on ydinperheen jäsen, ja miljöönä on lähes aina koti.

Einekset pakasteet ja säilykkeet tulivat suomalaiseen keittiöön 1960-luvulla. Vaikka ne eivät vielä olleet mitenkään oleellinen osa ruokavaliota, niitä kuitenkin mainostettiin televisiossakin varsin paljon.³⁹³ Ruuan tarjonta kuluttajille kasvoi 1960-luvulla huomattavasti. Lisäksi ruuan prosessointi ja valmistus tuli yhä hienostuneemmaksi. Valmisruuat olivat modernin tehokkuusajattelun mukaisesti helppoja ja nopeita valmistaa.

Mutta vaikka naisten työssäkäynti kodin ulkopuolella oli lisääntynyt ei naista näytetty yhdessäkään aineistoni spotissa työstä tulevana äitinä, joka laittaa nopeasti perheelle ruokaa. Äiti on melkein poikkeuksetta kotona odottava perheenäiti, joka hemmottelee miestä ja lapsia. Mieskin sentään käy jo kaupassa ostamassa valmisruokia ja näkyy jopa päähenkilönä valmisruokien mainoksissa 1970-luvulle tultaessa.

Äitiä ohjataan ja äiti ohjaa

Kodintöitten tehostamisen korostamisessa voi nähdä jälkiheijastuksia 1940-luvun työtehoaatteesta, kodin taylorismista. Yhdysvaltain liikkeenjohdon opiksi kehitetty työtehtävien rationalisointi yhdistyneenä suomalaisen kotitalousaateen luomaan rationaaliseen säästämismentaliteettiin luovat oman ominaismausteensa kotitalouteen liittyvien – etenkin kotitalouskoneitten – mainontaan. Tehokkuuden lisäämisen kautta saavutetaan ajan säästämistä, mikä on tärkeää modernissa kodissa ja yhteiskunnassa.

Valistustyö tuotti tulosta. Maiju Gebhard kirjoitti vuonna 1957:

Vielä 10 vuotta sitten epäili moni perheenemäntä pesukoneen kuluttavan vaatteita niin voimakkaasti, ettei hän sellaista halunnut talouteensa. Nyt on kuitenkin ennakkoluulot voitettu ja yleisesti todettu, että vaatteiden pesu pesukoneella on paljon kevyempää ja miellyttävämpää kuin käsin pesu, ja voidaan arat vaatteet pestä edelleenkin käsin, jos halutaan. Niitä on kuitenkin vain pieni määrä koko pyykkiin verrattuna.³⁹⁴

393 Esimerkiksi aineistossani olleista Vistakuva-tuotantoyhtiön koosteista ne muodostivat huomattavan osan. Kuten kappaleessa ’Piirrettyjä ja trikkejä’ todettiin oli Vistakuva erikoistunut animaatioihin ja trikkeihin ja eines-, säilyke- ja pakasteruokien pakkaukset tarjosivat paljon mahdollisuuksia niiden käyttöön.

394 Gebhard *Sähköviesti* 1957, 20.

Yhdistys 9 ajoi myös kotityön rationalisointia, kuten edeltävät naisliikkeetkin. Kodissa tapahtuvan ruuanvalmistuksen sijasta ajettiin kodin ulkopuolista palvelutaloajatusta – korttelikohtaisten palvelupisteiden kehittämistä. Tärkeää kotitöissä oli työn jakaminen puolisoiden kesken. Etenkin päivähoidon kehittäminen koettiin Yhdistys 9:n piirissä tärkeäksi.³⁹⁵

1950-luvun kotitalouteen liittyvissä mainoselokuvissa oli vahvan valistuksellinen ote. Monet mainostajat yrittivätkin saada elokuvansa luokitelluksi veronalennuselokuvaksi. (Ks. kpl. 'Mainos-TV:n alkuajat: valistusta ja sponsoroimista') Perheenäitiä opastettiin vuonna 1955 niin sanotuissa Kotitalousfilmeissä (Felix-Filmi)³⁹⁶ esimerkiksi, millaiset Atlas-sukat sopivat mihinkin käyttöön tai miten nykyaikainen Valo pesuaine (Suomi-Filmi 1951) on paljon parempaa ja turvallisempaa kuin lipeä.³⁹⁷

Kotitalouselokuvien valistavuudesta oli jäänteitä vielä 1960-luvun alun televisiomainoksissa, kuten edellä kuvatun *Upo "jääkaappiohjelman"* myyntimiehen konsultoinnissa perheenäidille. Vuonna 1970 perheenäitiä puhuteltiin jo suoraan kuluttajana: "Arvoisa rouva kuluttaja. Teille, jolla on jo kaapillinen Viri-tölkkejä, olemme pakanneet samaa herkullista ja ravitsevaa maitokaakaota kilon pussiin. Edullista" (m.e.76).

Vuonna 1972 Tiskaaja-Jussi -sarjakin muuttui. Vaimo jäi pois ja Tiskaaja-Jussista tuli valkotakkinen asiantuntija, joka Sunlight-neuvojana vastaili muun muassa lukijoiden kirjoituksiin pöydän takaa samalla testimonial-typillisesti demonstroiden tuotteen käyttöä ja erinomaisuutta. Huumori tosin säilyi. Yhdessä spotissa esiintyy muun muassa "rouva Leena Koljonen Joensuusta", joka "näyttää kuinka paljon hän pese tiskiä yhdellä pikkupullolla Sunlightia." Samalla Kinnusen esittämä neuvoja flirttailee rouvan kanssa (m.e.77).

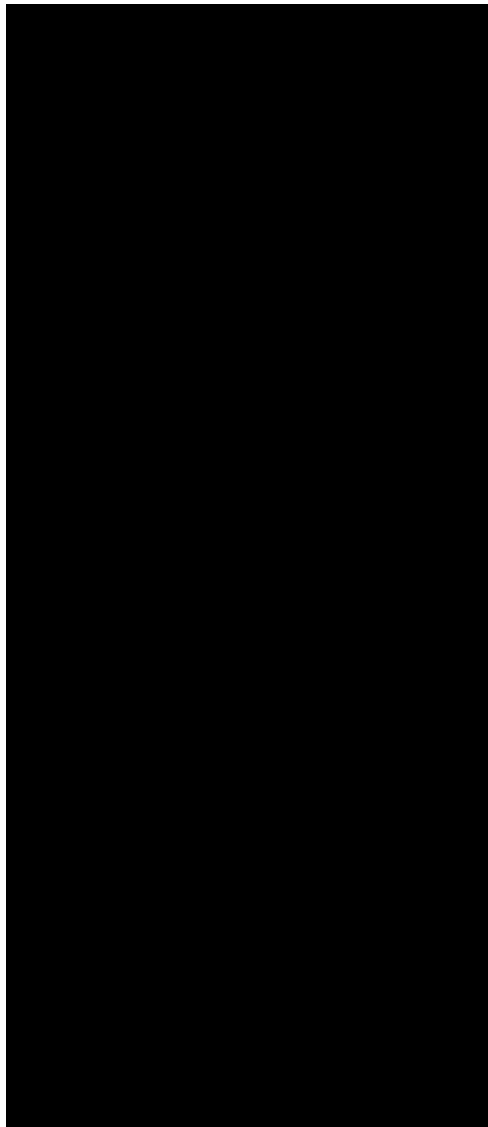
Tiskaaja-Jussin roolin muuttuminen tarjoaa mielenkiintoisia spekulatiivisia aiheita. Maisteri on ilmeisesti saanut vakavaraisen ammatin tuoteneuvojana. Nyt kun Jussia kuvataan työpaikalla, eikä kotona, hän ei ole enää "tossun alla". Hän

395 Jallinoja 1983, 157.

396 Kotitalousfilmit, joita Felix-Filmi teki kaksi sarjaa vuosina 1954 ja 1955, olivat suomalainen versio edellä mainituista ruotsalaisista Dramafilmin Hursmorsfilmeistä. Kotitalousfilmeihin oli merkitty tekijäksi myös Kotitalousfilmi Oy, joka oli Dramafilmin alafirma Suomessa (Forsman 1995). 1950-luvun kotitalousfilmeistä niin Suomessa kuin muissa Pohjoismaissa ks. Hovi-Wasastjerna 1996, 44–53.

397 Mainoksessa äiti pyykkää lipeällä ja jättää lipeälasin pöydälle. Tyttölapsi juo lasista ja hänet kiidätetään sairaalaan, jossa lääkäri valistaa lipeän vaaroista: "On todella surullista, että Suomessa ollaan vielä niin takapajula, että koteihin tuodaan lipeää..." Samassa huoneessa oleva sairaanhoitaja kehottaa pesemään Valo-pyykinpesuaineella. Samalla sairaanhoitaja näyttää omaa essuaan, kuinka valkoinen se on verrattuna rouvan lipeällä pestyyn essuun. (Mainonnallisista valistuselokuvista ks. Heinonen et.al. *Lähikuva* 4/95, 34–47.) Kotitalousneuvontavalistusta käytettiin televisiomainonnassa vielä vuonna 1976. Helkaman mainoksessa perheenäiti on kodinkoneliikkeessä ostoksilla ja kysyy toiselta naiselta: "Sähän oot oikea henkilö kotitalousneuvojana kertomaan, mikä mulle on oikea jääkaappi ja pakastin". Kotitalousopettaja Pirjo Muurinen (tekstinä kuvan alareunassa) kertoo, kuinka oikea tuote on väriellinen, tutkittu ja käyttövarma suomalainen – esimerkiksi Helkama. Sen jälkeen miespuolinen myyjä tulee naisten keskelle esittelemään kaappeja ja toteaa: "Oikein. Ja katsokaapa tytöt tänne. Kelpaa pakastella näillä hyllyillä. Eikä kylmä karkaa." Vaikka nainen on ammattillisena todistajalausunnon (ns. testimonial-mainos) antajana, viimeisen auktoriteettimaisen lausunnon antaa kuitenkin mies.

1970-luvulla Tiskaaja-Jussista oli ajan hengen mukaisesti tullut kuluttajaneuvoja.



flirttailee ja on muutenkin ”aikuisen itsevarma mies”. Olisiko Jussi kenties eronnut Ullasta? Eikö avioliitto ollutkaan enää suurten ikäluokkien keskuudessa instituutio 1970-luvulla?

Luultavammin Tiskaaja-Jussin idea ”mies tiskaamassa” oli vain tullut tiensä päähän. Tarvittiin uusia mainostuskeinoja ja kuluttajavalistus oli ajankohtaista. Tuote- ja kuluttajainformatiivinen mainonta valtasi muutenkin suomalaista mainontaa 1970-luvulla. Yksi vaikuttava tekijä oli nouseva kuluttajaliike. Rouva Leena Koljosen tapaisesti ”tavallinen kansa” otettiin yhä useammin mukaan mainontaan.

Piilokamera oli eräs 1970-luvun television suosituista genreistä. Televisio-mainoksessa se yhdistettiin ”tavallisen kansan” käyttöön Tag-pesuainepulverin mainoksessa vuonna 1973 (m.e.78). Siisti mies selostaa puku päällä ensimmäi-

sessä kuvassa: ”Tuo rouva osti juuri Tagia. Aion haastatella häntä, eikä hän tiedä, että samalla filmaamme häntä salaa.” Vanhahko nainen (rouva Helmi Nylander) ilmestyy kuvaan ja mies alkaa haastatella häntä siitä, kuinka kauan ja mitä hän on pessyt Tagilla. Lisäksi mies yrittää saada naisen vaihtamaan Tagin kahteen pakettiin muuta pesuainetta, mutta nainen ei suostu.

Kyseessä oli Procter & Gamblen suomalainen versio kansainvälisestä ”one to two swap” -teemasta. Pirkko Tatarinov ja Matti Larres, jotka olivat nähneet muiden maiden saman teeman spotteja, totesivat *Mainosuutisten* arviointipalstallaan, että ”ei tämä suomalainen yhtään häpeä muiden joukossa”.³⁹⁸ Saksan liittotasavallassa samainen kampanja ei oikein onnistunut, kun saksalaiset rouvat ilmoittivat vaihtavansa ilomielin Taginsa kahteen pakettiin.³⁹⁹

Hammashoidon tehostaminen oli oleellinen osa modernin hyvinvointiyhteiskunnan luomiseen liittyviä terveydenhoitouudistuksia. Tämä näkyi myös hammastahnojen mainonnan valistuksellisuutena. Vielä 1960-luvun alussa käytettiin Pepsodentin ulkomaisia animaatioita, joihin oli lisätty suomalainen spiikki: ”Kun käytät Pepsodenttia, voit aina tehdä kielikokeen. Hampaat ovat todella puhtaat.” Niissä käytettiin myös ulkomaalaisperäistä jingleä, jota on sanottu maailman levinneimmäksi mainoslauluksi. Se oli myös käännetty suomeksi: ”Niin valloitat kuin hymyilet, hymys takaa aina Pepsodent.” Pääosassa ulkomaista perua olevissa spoteissa oli nuori nainen, jonka Pepsodent-hymyä miehet ihailivat. (m.e.79). Pepsodentin animaatiot olivat television alkuvuosien suosituimpia mainoksia. Vuoden 1963 kevään ylioppilaskokeissa eivät rehtorit rohjenneet käyttää ”kielikoe”-sanaa nauruvastaanoton pelossa⁴⁰⁰.

Pepsodent tuli Suomeen vuonna 1954 ja sen lanseerasi Turun Saippuan rinnaalle perustettu Vinoli Oy (myöh. Gibbs). Vuonna 1964 Pepsodentin mainonta muuttui. Kun hammastahnaan liitettiin uusi aine, fluori, hammaslääkärit saatiin mukaan kuuluttamaan tehokasta ja ennalta ehkäisevää hampaiden hoitoa. Hammaskampanjat alettiin suunnata koululaisille ja pienemmillekin lapsille.⁴⁰¹ *Pepsodent Fluor ”Matin tapaus”* -spotissa (m.e.80) näytetään kuvaa noin 7-vuotiaasta pojasta, joka ojentaa koululuokassa opettajalle lapun, jossa lukee ”Ei reikiä”. Naisspiikki: ”Matti on iloinen. Hänellä ei ole reikiä hampaissaan.” Samalla kuva tarkentuu pojan hampaisiin. Sitten kuva siirtyy kotiin, jossa Matti on pesemässä hampaita peilin äärellä. Spiikki jatkaa: ”Sillä Pepsodent Fluor sisältää fluoria, joka aktiivisesti vahvistaa hammasiillettä.” Sitten näytetään lähikuvana hampaiden pesemistä ja spiikki toteaa lopuksi: ”Hampaitanne suojaa reikien syntymiseltä Pepsodent Fluor.” Seuraavana vuonna Tarja tulee kouluhammaslääkäriltä samanlaisine lappuineen (m.e.81), jota hän esittelee opettajalle, muille lapsille ja äidille. Samana vuonna tehdyssä toisessa spotissa käytetään lisäksi miesasiantuntijaa, joka lopuksi puolilähikuvassa pitää Pepsodent-

398 Tatarinov & Larres *Mainosuutiset* 3/73, 38.

399 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 7/73, 56.

400 Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 4/63, 4.

401 Saarenheimo & Tantt 1986, 32. Tosin jo 1950-luvullakin oli tehty suomalaisia Pepsodent-mainoselokuvia, joissa neuvottiin oikeita hampaanharjaustapoja nuorille aikuisille (Ks. Hovi-Wasastjerna 1996, 51–52).

pakettia hartioittensa korkeudella, katsoo kameraan ja sanoo: ”Pepsodent Fluor. Hampaittenne hyvään hoitoon.” Samaa ideaa jatkettiin koko 1960-luvun.

Myös Golgaten mainoksessa (m.e.82) lapsi juoksee hammaslääkäristä reiätömin hampain. Väliin näytetään kuva isosta huoneesta, joka on täynnä lavuaareja. Niiden äärellä samanlaisiin voimisteluasusteisiin puetut lapset pesivät hampaita. Kuva on kuin pohjoiskorealaisesta armeijakoulusta. Tyttö hyppää lopussa äidin syliin, johon kuva pysähtyy still-kuvaksi. Samalla tyttö huutaa: ”Äiti, hän ei porannut lainkaan.” Spiikki: ”Ja näin voisi sanoa Teidänkin lapsenne”. Suomen Kuvalehden pakinoitsijaa Ksantippaa Golgaten sarja ei miellyttänyt:

...Korvaparkani kärsivät koko rahan edestä kuullessani erään tiettyä hammastahnaa mainostavan pikku miehen huutavan äidilleen: ”Äiti, äiti, hän ei porannut lainkaan.” Olen valmis kaivamaan satasen kupeeltani heti, kun kuulen jonkun härmäläispennun käyttävän tuollaista kieltä, jo tuo mieleen kotikutoisen tilapäisrunoilijan höpötyksen siitä, miten taivaalla loistaa muudan kuudan.⁴⁰²

1970-luvulle tultaessa Pepsodentin mainonnassa korostettiin yhä enemmän tieteellisyyttä tyyliin ”Tieteellinen saksalainen tutkimus on todennut, että säännöllisesti käytettynä sen teho kasvaa” (m.e.83). Äiti laitettiin myös lasten valistajaksi mainoksissa. Vuonna 1971 aloitetaan sarja ”Pepsodent Fluorin hampaidenhoito-ohjeita.” N:o 1:ssä (m.e.84) näytetään, miten äiti auttaa pienen tyttönsä (molemmilla pallopaidat) alle pallin, jotta tämä yltää lavuaarille pesemään hampaita. Spiikki: ”Hampaiden hoito on aloitettava silloin kun lapsi tarvitsee vielä pallin alleen. Ja niin kauan kuin näin on hänen hampaiden pesuaan on ohjattava ja katsottava, että hän tekee sen kunnolla.” Kuvassa äiti ohjaa hellän leikkisästi tyttöä. Seuraavassa kuvassa tyttö on kasvanut. ”Kun hän ei enää tarvitse pallia, hän jo itsekin tietää, että säännöllinen pesu Pepsodent Fluorilla estää hampaiden reikiintymistä lähes puolella. Tämä on kliinisesti tutkittu asia. Pepsodent Fluor. On se hyvä.” Seuraavassa jaksossa neuvotaan lasten makeisten syömisestä: ”Älkää antako lapsille vähän väliä ja vähän kerrallaan, vaan antakaa koko pussi saman tien. Mutta vain kerran viikossa. Sen jälkeen marssittakaa hänet pesemään hampaansa.”

Filmitähdistä Unisexiin

Myös kosmetiikan tavaravalikoima ja merkit monipuolistuivat räjähdysmäisesti vaurastumisen ja ostovoiman kasvun myötä 1960-luvulla. Ulkomaalaisten tuotteiden⁴⁰³ lisäksi myös kotimaisia kosmetiikkatuotteita alettiin valmistaa yhä enemmän. 1970-luvulla Suomen kosmetiikkateollisuus oli voimissaan. Noiron Lumene ja Huhtamäki-yhtymään kuuluneen Fincosin Laponie olivat menestyk-

402 Tekijä tuntematon *Mainosuutiset* 8/73, 61.

403 Esim. Berner alkoi tuoda Revlon International Corpin tuotteita jo 1950-luvulla. (Brotherus 1983, 74.)

siä ja yhdistivät tuotteet mainonnassaan suomalaiseen luontoon.⁴⁰⁴ Kaikkein menestynein 1970-luvulla oli kuitenkin Unileverin Suomessa, mainostoimisto Lintaksessa, kehitelemät Timotei-deodorantit ja -saippuat. Timotei on suomalaisen mainonnan ensimmäinen merkittävä kansainvälinen konsepti, ja se levisi kuuteentoista maahan.⁴⁰⁵

Kosmetiikka-ala oli myös varsin merkittävä mainostaja. Kauneuden- ja terveydenhoitotuotteet toivat MTV:n liikevaihdosta noin 17 prosenttia, ja ne olivat heti elintarvikkeitten jälkeen toiseksi merkittävin tuoteryhmä (ks. taulukko 7). Kosmetiikan tv-mainontaan myös käytettiin toiseksi eniten rahaa.⁴⁰⁶

Kosmetiikan mainokset eivät tietyiltä osin ole juurikaan muuttuneet vuosikymmenien varrella. Vielä nykyäänkin voitaisiin käyttää luontometaforia yhdistettynä naisen kasvoihin, kuten Astral-ihovoiteen mainoksessa vuodelta 1959 (m.e.85). Naisspiikki: ”Kevätaurinko tunkeutuu kaikkialle. Sen salaperäinen voima elvyttää luonnon uuteen kevääseen. Se tuo esille uuden kasteenraikkaan kauneuden, uuden kevään. Uuden pehmeän kauneuden loihtii myöskin Astral-ihovoide ihollenne.” Spiikin aikana näytetään kuvia keväisestä luonnosta ja sen jälkeen utuista, suodatettua lähikuvaa naisen kasvoista. Tämän tyylinen ”luonnollinen magia” on ollut paljon käytetty mainonnan keino etenkin kosmetiikkamainonnassa⁴⁰⁷ (Luonnon käytöstä mainonnassa enemmän kappaleessa ’Vanhoja ja uusi myyttejä orastavan postmodernein merkein’).

1960-luvun alussa oli suosittua käyttää kansainvälisen mallin mukaisesti naisfilmitähtiä kosmetiikkamainoksissa. Kuuluisimpia näistä ovat Revlonin Lux-saippuan ”yhdeksän filmitähteä kymmenestä” -mainokset. Suomalaisista Luxia mainostivat televisiossa ainakin Tea Ista, Taina Elg ja Leni Katajakoski. Esimerkiksi Katajakoski näytettiin tekemässä elokuvaa (m.e.86). Miesspiikki: ”Filmityössään on näyttelijätär Leni Katajakoski oppinut tietämään, kuinka suuret vaatimukset kamera asettaa ihon kauneudelle.” Katajakoski kameralle: ”Siksipä käytänkin aina Lux-saippuaa, sillä se luo perustan koko kauneudelleni ja saa ihon pysymään raikkaana.” Miespiikki: ”Siksipä Leni Katajakoski, Taina Elg, Sophia Loren, Pascal Petit – niin, yhdeksän filmitähteä kymmenestä luottaa Lux-saippuaan.” Samaan aikaan näytetään still-kuvia kyseisistä näyttelijöistä.

Myös suomalainen monialayritys Berner käytti filmitähtiä hiuskosmetiikkamainoksissaan. Vuonna 1966 pääosissa oli ”Venetsian filmijuhlien juhlittu voittajatar Jolanta Omezka” (m.e.87). Filmitähti nousee kukkapuska kädessään pihaan kaartavasta amerikkalaisesta autosta ja vilkuttaa. Miesspiikki jatkaa: ”Nuori neito, joka kaikkialla missä liikkuu, joutuu niin miesten kuin naisten katseen kohteeksi. Jolantalla niin kuin jokaisella naisella on omat pienet salaisuutensa myös hiustensa hoidossa.” Naisspiikki jatkaa: ”Suomesta hän on löytänyt täydellisen...” Jolanta kääntää katseensa peilistä kameralle ja sanoo: ”XZ.”

404 Samoin kuin ’Hellä mietonen’ ja ’Erittäin hieno suomalainen shampoo’, jotka olivat Womena-mainostoimiston perustajan Kirsti Paakkasen suunnittelemia.

405 Tatarinov 1999; Brotherus 1983; Saarenheimo & Tantt 1986, 43; Vesikansa 1995, 191.

406 Uutinen *Mainosuutiset* 8/70, 54.

407 Ks. Williamson 1998, 146.

*Suomalaisella
kosmetiikka-
teollisuudella meni
hyvin 1960-luvulla, ja
se oli merkittävä
mainostaja. Bernerin
XZ ja Rai olivat
näkyvästi esillä niin
printti- kuin
televisionmainonmassakin.*



Naisspiikki jatkaa: "...hiuskiinnesarjan, josta jokainen voi löytää omalle kampaukselleen sopivan, hengittävän, joustavan hiuskiinteen. XZ-hiustenhoitosarja – luonnonlahja hiuksille.". XZ ja Rai olivat ensimmäisiä Bernerin omia patentoituja teknokeemian tuotteita ja niitä vietiin myös ulkomaille⁴⁰⁸.

Luxin lisäksi Taina Elg mainosti myös XZ:aa. Elg on niin ikään elokuvan kuvauksissa (m.e.88). Miesääni spiikkaa: "Taina Elg – ihailtu kansainvälinen filmitähtemme on hiustensa hoitoon valinnut XZ-hiuskosmetiikan." Elg pyörähtelee myös balettitanssia balettiharjoituksissa peilien edessä, tulee kuvan eteen ja kertoo kameralle: "Olen oppinut pitämään XZ-hiustenhoitosarjasta. Se on antanut minunkin hiuksilleni uutta iloa." Samalla hän aukaisee pannalla kiinnitetyt hiuksensa valloilleen. Viimeisessä kuvassa hän vielä suihkuttaa hiuskiinnettä hiuksiinsa ja laittaa päähänsä pienen kruunun. Naisspiikki: "XZ – Miss elegans." Miesspiikki: "Tehkää tekin kuten Taina Elg. Pitäkää hiuksenne elinvoimaisina XZ-hiustenhoitoaineilla."

Julkisuuden henkilöiden ja tähtien käyttö kauneussaippuamainoksissa on vanhaa perua. Jo 1892 englantilainen näyttelijätär Lillie Langtry esiintyi Pearsin saippuamainoksissa. Langtry tuli kuuluisaksi yhteyksistään Englannin silloisen kuningashuoneen skandaaleihin.⁴⁰⁹

Vuonna 1965 alkoivat suomalaisen Rexonan "Aina on tilaa vielä yhdelle..." -mainokset. Turun saippua oli lanseerannut Rexonan vuonna 1952.⁴¹⁰ Esimerkiksi vuonna 1966 nainen tulee kotijuhliin (m.e.89). Miesspiikki: "Nuori kaunis nainen, mutta hänen lähellään ei viihdytä. Syynä näyttää olevan hikoilun haju." Samaan aikaan naista lähestyy mies (näyttelijä Esko Roine), mutta kääntyy pois päästyään "hajuetäisyydelle". Toinen nainen kuiskaa hänelle "käytä Rexonaa". ja niin hän on seuraavassa otoksessa koko juhlien keskipisteessä. Samoin hienhaju karkottaa kukkaa tarjoavan pojan puistonpenkillä, koska tytöllä ei ole oikeaa deodoranttia – deodoranttia, "joka ei jätä pulaan." (m.e.90) Tärkeää on miesten viehättäminen, ja se onnistuu, kun modernit kemikaalit ovat eliminoineet epätoivotut inhimilliset haittatekijät. Nuori, kaunis nainen onkin kauneuden- ja terveydenhoitomainosten yleisin stereotyyppiä. Esimerkiksi Päivi Aikasalon tutkimusaineistossa Kotilieden mainoksissa selvimmin nuorekkuuden ihanne näkyi kosmetiikkamainoksissa.⁴¹¹ Penttilän ja Viikin tutkimuksessa, jossa käytiin myös läpi naistenlehtien mainontaa vuosina 1959–1989, tärkeintä kauneuden- ja terveydenhoitotuotteissa oli miesten viehättäminen aina 1970-luvulle asti.⁴¹²

Vuonna 1968 Rai *deodorantti "suojaus"* -spotissa (m.e.91) on miesten viehättäminen koodattu piiloon. Naista puhutellaan (miesspiikin kautta) suoraan henkilökohtaisesti. Tyttö on selin kameraan laajapuolikuvassa kiinnittämässä rintaliivejä peilin edessä. Kuva zoomautuu kohden naisen päätä ja samalla nai-

408 Berner käytti myös asiantuntijalausuntoja. Olga Tschechova tuki lausunnoillaan XZ-markkinointia. Tuote oli "edelläkävijä – erilainen". (Brotherus 1983, 57, 66–76.) Mainoksessa Olga Tschechova on tosin aivan eri näköinen kuin yhtiön historiikissa.

409 Hovi 1990, 132, 134.

410 Saarenheimo & Tanttu 1986, 36–37.

411 Aikasalo 2000, 100.

412 Ks. Penttilä & Vilkki, 1990.

Rexonalla löytyi ”aina tilaa yhdelle”, kuten tässä Rexona TS “sinibussi” -spotissa vuodelta 1967.



nen katsoo olkansa takaa kameraan. Spiikki: ”Hyvä neiti, tulette tänään hikoilemaan yli litran.” Nainen sanoo kameralle: ”Minäkö?” Spiikki: ”Muun muassa Te. Antakaa Rain huolehtia siitä. Berner Rai -deodorantti pystyy pitämään Teidät raikkaana litroista ja miljoonista huolimatta.” Samalla näytetään kun tyttö suihkuttaa deodoranttia pitkin kehoaan.

Myös miehen viehättävyysongelmat voidaan ratkaista kemikaaleilla. Saipuatehdas Illodin suuveden mainoksessa vuonna 1967 (m.e.92) ensimmäisessä kuvassa näytetään miestä syömässä voileipää. Miespiikki: ”Tämä mies pitää sipulista.” Kuva siirtyy kolmeen naiseen, jotka keimailevat vuorotellen erilaisissa asennoissa. Spiikki: ”Ja kauniista naisista. Mutta miten hän sovittaa ne yhteen. Olisihan se pitänyt arvata. Illodin suuvettä.” Miehen partnerin haku ei rajoitukaan siihen yhteen oikeaan, vaan tavoiteltavuus, jonka kemikaali mahdollistaa, ilmenee monikossa.

Elokuvan jouduttua kriisiin ja muiden viihdetähtien ottaessa osittain filmitähtien paikan myös samaistumiskohteet kosmetiikkamainoksissa muuttuivat. 1970-luvulle tultaessa mallien glamourista, modernista ja kaupunkilaisesta

elämäntyylistä tuli samaistumiskohde. Malli kävelee kaupungilla ja käy ostoksilla (m.e.93). ”Tässä kaupungissa on puoli miljoonaa tarinaa hiuksista.” (m.e.94). Myös elokuvalliset keinot olivat varsin erilaisia verrattuna kymmenen vuoden takaisiin. Käytettiin esimerkiksi jaetun kuvan tekniikkaa, kuten XZ-hiusravinteiden mainoksessa vuonna 1969. Valokuvamallia (Krista Sihvo) näytetään erilaisissa miljöissä: poseeraamassa kuvausstudioissa, avojeepin kyydissä ja kesäisessä luonnossa juoksemassa. Leikkaukset ovat nopeita ja muutoinkin mannekiinin elämäntyyli kuvataan vauhdikkaaksi. Spiikki (näyttelijä Tapani Perttu): ”Onko valokuvamalli aina menossa? Jatkuvasti hiukset kauniina. (taustamusiikki vaimenee ja spiikki tulee pintaan:) Minä olen kuullut, että hoidat ne XZ-hiusravinteella ja käytät tätä pikahoitoainetta viisi minuuttia kerrallaan. Oletko tyytyväinen?” Malli vastaa suoraan kameralle: ”Kyllä.”

Samojen tekijöiden toisessa spotissa samana vuonna yhdistetään Suomen luonto, vahva emotionaalisuus ja seksi. Tyttö kävelee kesäillassa pientä siltaa, jolla hänen takanaan seisoo poikia. Spiikki (Tapani Perttu hyvin kompressoitusti): Ihailevat katseet seuraavat häntä. Hän pesee hiukset XZ-shampoolla. Hän saakin olla ylpeä. Hän on valinnut tarkoin – XZ-shampoon. Valinnut tarkoin, kuten minäkin. Hänet.” Viimeisessä kuvassa tyttö katsoo puolilähikuvassa viettelevästi kameraan. Suomalainen luonto yhdistetään muissakin XZ-shampoon spoteissa kansainväliseen glamouriin: ”Supisuomalaista kuten Tekin” Tyttö kääntyy kameralle ja sanoo: ”I like it.” (m.e.96). Martti Larreksen ja Pirkko Tatarinovin mukaan tyttö olisi ulkomaalainen ja heidän mielestään se on ”kiva idea”, koska ”mikäs sen paremmin myy tuotetta kotimaassa kuin se että ulkomaalaisetkin käyttävät sitä.”⁴¹⁴

Modernin kulutusidentiteetin malli kosmetiikkamainonnassa ei 1970-luvulle tultaessa välittynyt enää pelkästään etäisten tähtikuvien kautta. Nainen oli vieläkin objekti, mutta itsenäisempi – modernimpi. *XZ-valokuvamalli* ja *I like it* eivät ole mitenkään hirveän seksistisiä, mutta on silti mielenkiintoista, että ne ovat naisten tekemiä (Lemmikki Nenonen (ohj.), Raili Bode (ohj.), Terttu Kamppi, Riitta Markkanen). Ehkä naisten jälki näkyy siinä, että nainen molemmissa spoteissa on varsin itsenäinen.

1970-luvulla kosmetiikkamainonnan nainen ei enää ole välttämättä edes objekti. Tuotteet käyttäjät mainoksessa saattoivat olla ”tavallisia tyttöjä”, joihin samastua. Flavian Jane Hellen -kosmetiikka -spotissa (m.e.97) näytetään monta erilaista nuorta tyttöä, jotka kaikki sanovat ”tyttömäisesti” naurahtaen ”Jane Hellen” – ikään kun vastauksena kysymykseen. Musiikki on laulettua bossanova ja miesääni laulaa: ”Jane, Jane, Jane, Jane, Jane, Jane. Joka tyttö meikkaa tavallaan. Tosissaan tai muuten vaan. Värit oikeat on luonut Jane Hellen. Värit, ne oikeat: Jane Hellen.” Pari vuotta myöhemmin ”tavallisuus” viedään vielä pi-

.
413 Jaetun kuvan tekniikka (multiple image, split image, split screen) merkitsee tapaa yhdistellä useita elokuvaotoksia päällekkäisvalotuksella optisessa printterissä samaan kuvaan. Näin kuva-alaa jaotellaan eri kokoisilla, usein vaihtelevilla osakuvilla. (Juntunen 1997, 169.) Split-screen yleistyi 1960-luvulla ja sen käyttäminen oli varsin suosittua 1970-luvun alun amerikkalaisissa elokuvissa.

414 Tatarinov & Larres, ’tvten’, *Mainosuutiset* 10/72, 47.

temmälle (m.e.98). Kaksi tyttöä meikkaa, toisesta näkyy vain kättä. Kuvassa näkymätön tyttö: ”Älä ihmeessä laita tommosia viivoja. Käytätsä noin kauheen tummaa huulipunaa. Toi väri nyt ei ainakaan sovi sulle. Kuuleksä edes.” Samalla tyttö tönäisee meikkaavaa tyttöä: ”Kuuleksää edes!” Koko ajan hiljaa ollut meikkaava tyttö vetää viirun huulipunalla poskeensa ja pistä kädet korville. Kuvaan tulee teksti: ”Meikkaa niinkuin itse tahdot. Jane Hellen.” Pirkko Tatarinov ja Matti Larres olivat hiukan hämmentyneitä mainoksesta:

Tämä filmi pani raadin puntariin. Toisaalta olimme sitä mieltä, että onpa pahuksen kiva filmi kosmetiikan ututpuli-suossa ja toisaalta jäämme miettimään sitä, että saadaanko naiset (tai nuoret tytöt tässä kaikei ovat kohderyhmänä) ostamaan kosmetiikkaa tällä tavalla. Yleensä hän kosmetiikkaa ostettaessa ostetaan pikemminkin ylellisyyden tuntua arkielämään kuin todellisia faktoja. Kosmetiikka on pikemminkin mentaalihygieniaa kuin arkitodellisuutta. Eikä tässä myydä ylellisyyden häivääkään. Mutta ehkä tämä nuorempi sukupolvi ei sitten enää ostakaan unelmia.⁴¹⁵

Myös miehille alettiin jo 1960-luvulla suunnata kosmetiikkaa. Vuonna 1963 mainostettiin King’s Men -hiusrasvaa (m.e.99). Spotti alkaa, kun isä ja poika ovat molemmat peilin edessä ojentamassa frakki- ja smokki-rusetteja. Sen jälkeen kumpikin hamuaa peilin äärellä olevaa hiusrasvatuubia. Miesspiikki: ”Olipa kyse kummasta tahansa perheen ritareista, isästä tai pojasta, King’s Men on heidän hiusvoiteensa.” Molemmat hierovat voidetta hiuksiinsa. Kummankin kasvojen ympärille on piirretty graafinen ympyrä, kuten Kings’ Men -logossakin. Seuraavassa kuvassa he ovat hillitysti twistaamassa daameineen tanssiraivintolassa. Kotiin tultua poika vaihtaa äidiltä tanssikengät sisätossuihin samalla kun isä tuo tarjottimella äidille lasin. Molemmat nyökyttelevät toisilleen. Lopuspiki: ”King’s Men on miehekkäitten miesten elegantti hiusvoide. King’s size -tuubi.”

Hillitty porvarillinen herrasmiesmäisyys ei ehkä enää olekaan parhaimpia koodauskategorioita miesten hiuskosmetiikkaan mentäessä kohti levotonta vuosikymmenen loppua, vaan räväkämpi ”bondmaisuus”. Moderni tehokas mies kappaa vuonna 1967 (m.e.100) myös aluksi hiuksiaan peilin edessä (vihellessen), mutta lähtee sen jälkeen vauhdikkaasti avoautolla naisensa kanssa, joka hieroo miehen niskatukkaa tämän ajaessa.

Menevä maskuliinisuus, jota nainen ihailee, ilmenee etenkin partakoneiden mainonnassa. Vielä vuonna 1964 mies on varsin passiivinen naisen ihailun kohde. Braun-parranajokoneen spotissa (m.e.101) näytetään aluksi mykkäelokuvien tapaan välitekstiä, jota mykkäelokuvien tyylinen pianomusiikki säestää: ”ajaa tarkasti kuin isoisan partaveitsi mutta...” Sen jälkeen näytetään höyhentä, jota naisen käsi pitelee. Seuraavassa kuvassa nainen sivelee höyhenellä miehen poskea. Miehellä on tyyni ilme ja hän istuu paikallaan ikään kuin vinossa. Sitten näytetään animoituna Braun-sähköparranajokoneita. Naisspiikki: ”mutta paljon

.

415 Tatarinov & Larres, ’tvten’, *Mainosuutiset* 5/72, 57.

pehmeämmin. Sillä se on Braun.” Miesspiikki: ”Pehmeästi, tarkasti – sillä se on Braun.”

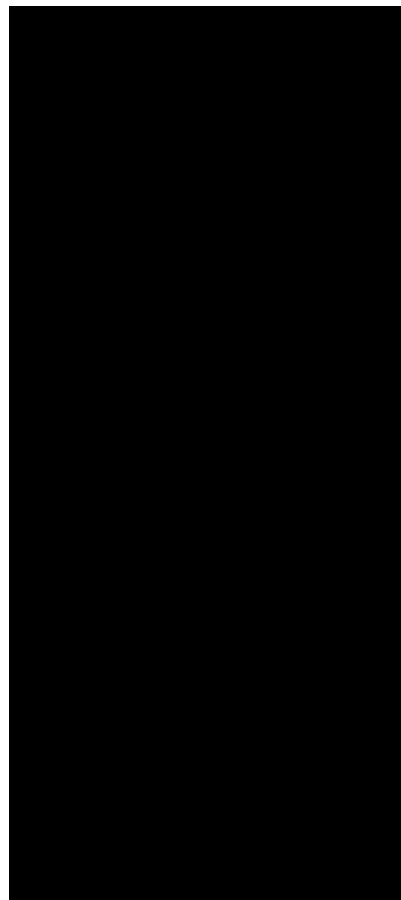
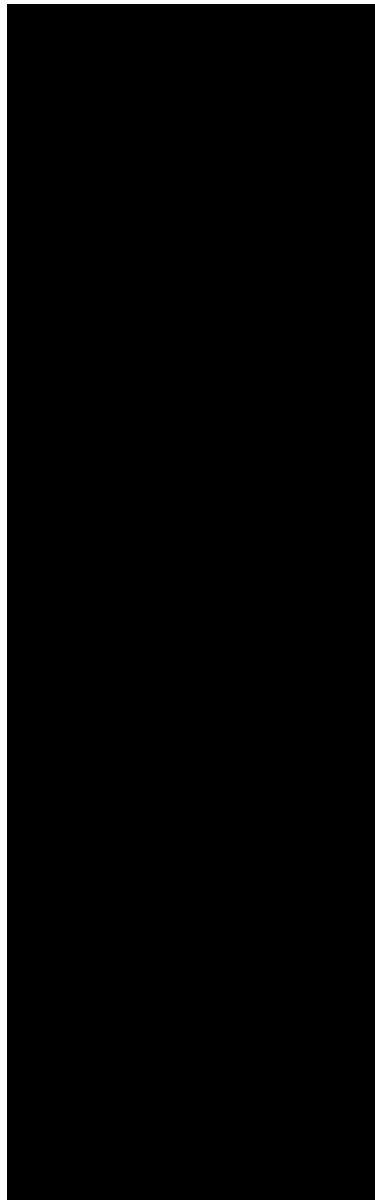
Sunbeam-partakone -spotissa (m.e.102) vuodelta 1965 miehen kasvot ovat film noir -elokuvien tyyppisesti jyrkästi valaistut, niin että niistä ei näy kuin toinen puoli. Mies ajaa partaansa sähkökoneella ja lopuksi varjosta tulee naisen kasvot siluettina ja nainen suutelee miehen poskea. Miesspiikki: ”Tarkemmin, nopeammin, miellyttävämmin. Sunbeam, amerikkalainen sähkökone, joka ajaa oikealla partaterällä. Sunbeam. Hienoin, kallein, Sunbeam.”

Samaa ideaa viedään pitemmälle niin ikään ”bondmaisessa” Philishave-partakone -spotissa vuodelta 1968 (m.e.103). Herätyskellon soitua mies vetäisee kierrejohtosta partakoneen pöydältä piipun vierestä ja alkaa ajaa leukaansa. Kuvakulmat ovat alakulmasta ja valaistus jyrkkää. Väliin näytetään nopeita leikkauksia pyörivistä partakoneenteristä. Parranajon lopuksi nainen tulee antamaan suikon leukaan ja mies lähtee matkaan. Hän ajaa urheiluautolla (jonka nopeusmittaria näytetään yhdessä nopeassa leikkauksessa) työhönsä. Myös siellä miehen sihteeri antaa suikon hänen leukaansa. Koko nopeatahtisen spotin ajan maskuliininen spiikki selostaa: ”Philishave 3. Ajaa partanne, ei ihoanne. Nopeat, pyörivät terät, puhdistaa, tukanraajaaja. Antakaa leukanne ratkaista.” Väliin toinen miesääni spiikkaa matalalta: ”Nopeat, mustan hopeat”, samalla kun näytetään mustaa urheiluautoa kiitämässä. Lopuksi pääspiikki: ”Antakaa leukanne ratkaista. Uusi muotoilu, uusi Philishave 3.” Samalla kuvassa mies ympyröi kynällä Philishave 3:n lehtimainosta. Vielä lopuksi kakkosspiikki toistaa: ”Nopeat, mustan hopeat.” Koko ajan soi vauhdikas big band -jatsi. Mies on nopea ja tehokas. Miehiset laitteet, partakone ja auto, ovat oleellinen osa hänen modernia elämäntyyliään. Naiset palvovat häntä niin kotona kuin työssä.

Myöskin hyvin maskuliinista, mutta vanhempaa populaarimyyttiä käytetään Flavian PR-kosmetiikka-sarjan mainoksessa vuodelta 1970 (m.e.104). Lännenmies (myöhemmin valotaiteilijana tunnettu Ekku Peltomäki) lähestyy villin lännen saluunaa (tai parturia) banjoa soitellen. Kamera on alakulmassa, suunnilleen miehen jalkojen korkeudella. Kun hän tulee saluunan portaille näytetään lyhyenä leikkauksena saluunan oven suussa riippuva PR-logo. Mies potkaisee bootseillaan oven auki ja samassa hänet on istutettu tuoliin ja kolme naista ”ottaa hänet käsittelyyn”. He ajavat hänen partansa, deodoroiivat ja levittävät partavettä. Mies kääntää lopuksi banjoa sylissään, jonka takapuolella on PR-logo. Naisspiikki (näyttelijä Heidi Krohn): ”Miehen tuntee PR-tuoksusta.” Kuten alaluvussa ’Mainonnan ja nuorison Amerikka’ todettiin, lännen mytologian käyttö oli varsin suosittua suomalaisessa mainonnassa 1960- ja 1970-luvulla. Varmaan myös Spede Pasasen sen aikaisilla ”lännen elokuvilla” ja *Speden saluuna* -tv-ohjelmalla oli vaikutuksensa. Itse asiassa PR-spotti oli tehty *Speedy Gonzales – noin 7 veljeksien poika* (1970) lavasteissa Hyrylässä.⁴¹⁶

416 Tapaninen 2001. PR-spotin banjomusiikki oli mainoselokuvatuottaja Juha Tapanisen ensimmäinen mainossävellys.

Myös miestä alettiin esittää suomalaisessa mainonnassa seksin keinoin 1960-luvun lopulla. Be-bob -jatsi yhdistettiin uudenlaiseen kuvakerrontaan.



Nopeaa jatsia⁴¹⁷ (be-bop-tyylistä) käytetään myös palkitussa (ks. liite 2) *Life Boy "rumpali"* (m.e.105) -saippuamainoksessa vuodelta 1968, jota voi pitää eräänlaisena 1960-luvun maskuliinisuuden korostuksen huipentumana ja jossa miestä käytetään nyt myös objektina. Spotti alkaa erittäin nopeina leikkauksina

417 Philip Taggin mukaan naiseen ja naisellisuuteen on todettu assosioimaan tiettyjä musiikillisia piirteitä, kuten rytmiikan säännöllisyys ja tempon rauhallisuus, säveliä yhdistäen ja laulumaisesti toteutetut melodiat ja säveliä yhdistävät säestykset, vaihtelut äänentasossa ja melodiaelementtien hallitsevuus bassolinjaan nähden. Miehistä musiikillista stereotypiaa kuvaavat edellä esitetyn vastakohtat: rytmiikan epäsäännöllisyydet, basson ja lyömäsoitinten hallitsevuus, äänentason pitäminen korkeana jne. (Kilpiö & Toiskallio 2001, 165.)

jatsibändistä, jossa kuvataan etenkin rumpalia ja tämän soittoa. Sitten näytetään rumpalia suihkussa, kun hän repäisee saippuan paketista ja hieroo raivokkaasti saippuaa alastomaan ja karvaiseen vartaloonsa. Miesspiikki: ”Antaa mennä, täältä pesee. Lifeboy. Lifeboy, veljet mikä väkivahva deodoranttisaippua. Lifeboy. Pesee hajun hiestä koko päiväksi. Lifeboy pesee hajun hiestä koko päiväksi.” Pääosassa oli palomies Simo Sipilä. Spotista on myös muita versioita, jossa Sipilä pelaa koripalloa ja harrastaa judoa. ”Koripallossa” miehen ollessa suihkussa nainen kurkistaa verhon takaa ja katse suuntautuu hiukan alaviistoon – eli ei ainakaan miehen päähän.

Niin Lifeboy- kuin edellä käsitellyt partakonemainoksetkin kertovat maskuliinisuuden representaatioiden ohella valaisevasti myös elokuvallisten keinojen kehityksestä. Totutusta poikkeavat kamerakulmat, laajakulmaoptiikoiden käyttö ja nopeat leikkaukset luovat todella erilaista kuvakerrontaa verrattuna esimerkiksi edellä käsitelyyn King’s Men -spottiin. Pepe Teirikari on monessa yhteydessä pitänyt Lifeboy-spotteja käänteentekevinä Suomen televisiomainonnassa niin elokuvallisesti kuin musiikin käytönkin suhteen. Mielestäni samantyyppistä kuvakerrontaa on kuitenkin löydettävissä jo pari vuotta aikaisemmin esimerkiksi Shellin mainonnasta (ks. alaluku ’Moderniutta, seksiä, huumoria ja oheistuotteita’). Tosin nimimerkki Amadeusta uusi nopea mainostyyli, josta vastasi ennen kaikkea Suomen merkittävimpiin elokuvaleikkaajiin kuulunut Juho Gartz, alkoi väsyttää jo vuonna 1969: ”Muutaman ehkä vielä kestää, mutta jos kaikki palat rupeavat vilisemään silmissä Monkees⁴¹⁸ kaverien tyyliin, niin monen kestävyys voi joutua kovalle koetukselle.”⁴¹⁹

Lifeboy ”Judo”ssa (m.e.106) Sipilän partnerina on nainen, jota näytetään myös hieromassa saippuaa alastomaan vartalonsa suihkussa. Sen jälkeen näytetään kuvia lentokentältä (lentomatkestamisesta tv-mainonnassa ks. kpl. ’Kaikki matkaan’), jossa pariskunta tapaa toisen pariskunnan ja loppukuvana he ovat matkustamassa koneessa. ”Judossa” on myös toisena spiikkerinä nainen, joka sanoo spotin lopuksi: ”Miehelle ja naiselle Lifeboy. Tuntuu puhtaalta koko päivän.”

Kosmetiikkaa oli mainostettu sopivaksi sekä miehille että naisille ennenkin. Esimerkiksi vuonna 1961 *XZ* ”teatteri” -mainoselokuvassa (m.e.107) todetaan: ”XZ sopii naisille ja miehille.”⁴²⁰ Saippua ja shampoo ovat kuitenkin sellaisia tuotteita, joiden käytössä sukupuolieroilla ei ole kovin suurta merkitystä, toisin kuin esimerkiksi deodoranteissa. Vuonna 1969 Berner lanseerasi kuitenkin deodorantin, joka sopi molemmille sukupuolille. Tuotteen nimi oli vielä *Unisex*. *Unisexin* spotti (m.e.108) alkaa kun kaunis pariskunta, joilla molemmilla on yllään valkoiset haalarit, suutelevat sillalla. Sen jälkeen he juoksevat pitkin

418 Suosittu amerikkalainen tv-sarja pop-yhtyeestä, johon kuului ”beatlesmaista hullutusta” nopein leikkauksin ja yllättävin kuvallisin ratkaisuin.

419 Nimimerkki Tölvästi *Mainosuutiset* 3/69, 5.

420 *XZ*-shampoot sopivat myös koko perheelle. *XZ* ”perhe” -spotissa isä makaa sohvalla nauraen poika vatsansa päällä. Myös äiti tulee sohvaa ääreen hymyilemään. Naisspiikki: ”Säteilevä puhtaus perheen hiuksille. Antiseptinen, riittoisa: *XZ*-shampoo.” Loppukuvassa on kolme erikokoista pyöreää *XZ*-pulloa päällekkäin ja niiden vierellä lukee (isoimmasta pienimpään): säästö, käyttö ja matka.

siltaa, sukkeltelevat vedessä (kamera kuvaa veden alla) ja juoksevat jäisen järven rantaheinikossa. Spiikki (näyttelijä Esko Salminen): ”Nuorille ennakkoluulottomille ihmisille. Unisex. Sama raikkauden tunne. Unisex. Uusi deodorantti ihmisille, joille kaikki muu on jo yhteistä. Unisex.”

Tuotteeseen koodataan jo nimen ja spiikin kautta uutta ennakkoluulotonta seksiä. Lisäksi parin esiintymisessä ja heidän kuvauksessaan vahvan eroottisen vire. Mainos on kaiken kaikkiaan varsin puhdas elämäntyyli-ilmaus. Esimerkiksi tuotteen käyttöä ei näytetä lainkaan. Nimellä ja spiikillä (”ihmisille, joille kaikki muu on jo yhteistä”) koodataan myös sukupuolten tasa-arvoa. Luonnollisuuden, rakkauden ja nuoruuden korostamisessa sekä spotin tapahtumamiljöissä voi nähdä vaikutteita hippiajattelusta. Valkoisilla haalareilla yhdistetään menneisyyden puhtaus ja tulevaisuuden avaruusaika.⁴²¹ Koodauksilla pyritään luomaan kuva uuden ajan ja uudenlaisen ihmisen myyttisestä tuotteesta.

Hyvä esimerkki siitä, miten suomalainenkin mainosväki käytti hippiajatteluaan liittyvää luonnollisuutta ja miten vaikutteita ylipäättänsä imettiin ja käytettiin mainonnassa jo 1970-luvun alussa, on Kirsti Paakkanen kertomus siitä, miten hän suunnitteli *Erittäin hieno suomalainen shampoo* -kampanjan. Hänen Womena-mainostoimistonsa sai lanseerata uuden shampoon vuosina 1972–1973. Paakkanen lähti Lontooseen katsomaan, mikä on ”ajan henki”. Pantuaan merkille eräänlaisen jälkihippiajan ”relax-fiiliksen” hän halusi tuotteeseen luonnollisuutta, joka yhdistettäisiin kansallisen kulttuurin nousuun, jota oli havaittavissa ympäri Eurooppaa. Puhtauden vaikutelma saatiin tekemällä pesuaine vakoiseksi. Siihen asti shampoo oli usein harmaata. Suomalaisuutta korostettiin pakkauksen sinisyydellä ja kuvalla punaisesta tuvasta suomenlippuineen. Vakuuttavuutta saatiin tekemällä shampoo-pullostas apteekkipullon näköinen.⁴²²

On mielenkiintoista verrata Unisex-mainosta 1990-luvun Calvin Kleinin *CK One* -mainoksiin, joissa myös korostettiin tuotteen (hajuvesi) sopivuutta molemmille sukupuolille. Suurin ero on ehkä siinä, että globaalimmalla 1990-luvulla sukupuoli-identiteetin lisäksi siihen koodataan myös muita identiteettejä – etenkin eri rotujen. Myös supermalli Kate Mossin käyttäminen *CK One* -mainoksissa on mielenkiintoista ajatellen edellä käsiteltyjä 1970-luvun alun kosmetiikkamainoksia. Moss on tavallaan yhdistelmä filmitähteä ja ammattimallia: hän on enemmän kuin vain malli.⁴²³

Televisiomainonnassa seksin käyttö 1960-luvun lopun ja 1970-luvun alun ”seksibuumissa” ei kuitenkaan juuri ylittänyt sensuurikynnystä. Itsekontrolli piti siitä huolen. Televisiomainosten teko oli kallista, eikä sensuroiduksi tulemiseen ollut varaa. Ainoita tietooni tulleita tapauksia, jossa Mainos-TV kieltäytyi esittämästä suomalaista televisiomainosta liiallisen seksin käytön johdosta, oli Bernerin Vivante kylpyhuonekosmetiikan mainos vuodelta 1971 (m.e.7). Animoitussa spotissa pariskunta on kylvyssä. Mies muun muassa koskettaa naisen

421 Vrt. Judith Williamsonin tulkinta Puerto Rico -rommin mainoksesta, jossa pariskunta istuu aidan päällä maissipellon reunassa, ja molemmilla on päällään valkoiset asusteet. (Williamson 1998, 21)

422 Paakkanen 2001.

423 Tästä Ks. esim. Schroeder 2002, 11–140.

rintaa varpaallaan, sukeltaa naisen puolelle ammeeseen (sen jälkeen kun on ensin vislannut) ja nainen pesee miehen hiuksia istuen hajareisin tämän päällä.

Mainos on varsin raikas ja selvästi sen kummemmin laskelmoimatta tehty. Michael Schudsoninkin mukaa kosmetiikkamainonta luottaa ehkä enemmän intuitioon ja vähemmän tutkimuksiin kuin monen muun tuoteryhmän mainonta. Kuten eräs mainostoimistojohtaja oli todennut, on kosmetiikkamainonnan teko jännittävää, ”perstuntumalta” tehtyä, jossa käytetään omaa harkintaa.⁴²⁴

Tekijät, Marjut Rimiter (piirtäjä) ja Lemmikki Nenonen (ohjaaja), totesivat Vivanten tekemisestä, että tavoitteeksi asetettiin filmi, joka toisi esiin vivante-tuoksua, korostaisi vihreän turkoosia ja ilmentäisi kylpynautintoa. Haluttiin elämänläheisyyttä ja iloa, jota esimerkiksi erään toisen filmin ”heinäkorsi-romantiikka” ei tuonut. Kun oltiin päädytty miehen ja naisen yhdessä kylpemi- seen täytyi siitä vielä saada ”donnermainen tunkkaisuus” pois. Tämä onnistui kuvaamalla kylpijät viivankeveästi puhtaan valkoisina ja korostamalla turkoo- sia. Vaikka ihmiset elokuvateattereissa nauroivat, se ei mennyt MTV:ssä läpi, koska ”testissä piti Vivantea sopimattomana perheenemännistä 10 %”.⁴²⁵

Kosmetiikkaan liittyvissä mainoksissa nainen ja hänen ruumiinsa on ehkä selvimmin puhdas mainosobjekti. Naisen representoiminen televisiomainok- sissa kuitenkin muuttuu 1960-luvun kuluessa. Samaistumiskohteet ja glamourit tuotehenkilöitymät muuttuvat etäisistä filmitähdistä elämäntyyli- mainonnan mukaisiin kaupunkimaisiin malleihin ja 1970-luvulle tultaessa mukaan otetaan jo ”tavallisiakin tyttöjä”. Menevän modernin naisen idea tuli kosmetiikkaan vii- meistään 1950-luvulla, kuten Johan Söderberg osoittaa käsitellessään Ruotsin kosmetiikan kulutusta vuosina 1900–1960⁴²⁶. 1960-luvun lopulla myös kulu- tushedonismi lisääntyi: naista puhuteltiin suuremmin nauttimaan kemikaalien mahdollistamasta täydellisemmästä elämästä. Tärkeintä on kuitenkin miesten viehättäminen. 1960-luvun lopulla sitä ei kuitenkaan enää sanota suoraan, vaan korostetaan mitä tuote voi tehdä kuluttajalle itselleen.

Kosmetiikan, saippuoiden ja kodinpuhdistusaineidenkin mainonta ilmeni myös 1960-luvun lopun mainontakritiikissä. Reporadion aikaisen TV1:n yh- teiskuntaohjelmien tuottaman *Kuluttajakalenterin* osassa *Puhtauden markkinat* vuodelta 1968 haastatellaan erilaisia kuluttajia ja he toteavat muun muassa, että saippuat eivät tee filmitähtien näköiseksi. Seksin ja rakkauden yhdistämistä saippuaan ja deodoranttiin pidetään arveluttavana – samoin kuin pesuaineiden rinnastamista lääkkeisiin. Erästäkin häiritsee, kun vedotaan seikkoihin, jotka ovat epäolennaisia. Kun toimittaja kysyy voidaanko puhua valistavasta mainon- nasta, tuntemattomaksi jäänyt kotitalousneuvoja vastaa kieltävästi. Tuntematto- maksiksi jäänyt markkinointipäällikkö toteaa, että kyllä pesuainemainokset pysty- vät informoimaan kuluttajia oikeitten ostovalintojen tekemisessä.⁴²⁷ Edellisenä vuonna Matti Larres totesi (Rexona-mainos taustallaan) myöskin mainontaa kriittisesti käsittelevässä ohjelmassa *Mainonta – aivopesua vai informaatiota?*:

.
424 Schudson 1984, 57.

425 Nenonen & Rimiter Mainosuutiset 3/72, 53–54.

426 Ks. Söderberg 2001, 126–127.

427 Tv-ohjelma *Puhtauden markkinat* 1968.

Mainonta auttaa paremman elintason saavuttamiseen. Nainen haluaa ostaa unelman. Välikappaleen, jolla hän voi kuvitella itsensä toiseen maailmaan, joka kenties on saavuttamattomissa, jossa ees mielikuvituksessa voi hetkisen viivähtää, enkä minä nää tässä mitään pahaa.⁴²⁸

Myös miestä aletaan kohdella vuosikymmenen lopulla jopa seksiobjektina. Menevä moderni mies pysyy paitsi puhtaan raikkaana ja parta ajettuna, niin saa osakseen myös naisellista palvontaa. Hän ei kuitenkaan toimi viehättämisen toivossa, vaan ottaa naisten ihailun seksistisesti itsestänselvyytenä. Mies ei ole enää vain herrasmiesmäinen kavaljeeri, vaan ”bondmainen playboy”, jota naiset piirittävät. Tämä ”moderni menevyys” korostuu elokuvallisten ja mainonnallisten keinojen kehittyessä 1960-luvun puolenvälin jälkeen. Hyvä esimerkki tästä kehityksestä ovat edellä käsitellyt kosmetiikkaan läheisesti liittyvät partakonespotit.

Järkevästä eleganssista luonnolliseen mukavuuteen

Pukeutumismainonnan ammattilainen Annikki Saarikivi kiteytti pukeutumismainonnan olennaisen sisällön: ”Parempi on unelma kuin totuus. Jos se totuus pannaan siihen mainokseen oikein selvästi näkyviin, niin ei se pistä ihmisiä ostamaan... Unelmia me ostetaan.”⁴²⁹

Vaurastuminen lisäsi myös valmisvaatteiden käyttöä. Vielä sotien jälkeisen säännöstelyn aikana vaatteita teetettiin paljon itse tai ompelijoilla. Valmisvaatteet olivat keskimäärin vielä kalliimpia kuin ompelijalla teetetyt vaatteet, mutta halvempia kuin kaupunkien ompelimoissa tai ateljeissa teetetyt vaatteet. 1960-luvun vaurastumisen ja uusien halvempien materiaalien (keinokuidut) myötä valmisvaatteiden käyttö alkoi yleistyä, mutta vielä vuonna 1966 teetetyt miestenpuvut, räätälinpalkkiot ja naisten tilauspuvut vievät yhteensä noin 6.8 prosenttia kaikista kotitalouksien kenkä- ja vaatemenoi-ista. Vuonna 1971 teetetyt vaatteet ja ompelupalkka veivät enää noin 1.1 prosenttia vaatetukseen ja kenkiin käytetystä rahasta⁴³⁰. Etenkin juhlavaatteet teetettiin. Eniten naisten vaatteista ostettiin päällystakkeja. Vielä 1960-luvulla pääosa valmisvaatteista oli kotimaisia. Suurimpia teksti- ja vaatetusalan suomalaisia ilmoittajia 1950-luvulta lähtien olivat Kuusinen, Suomen Trikoo ja Hyvon-alusasuja valmistava Kudeneule. Valmisvaatteiden yleistymistä edistivät myös muotinäytökset. Maaliskuussa 1957 TES-TV järjesti yhdessä Pan American World Airwaysin kanssa yhteistoiminnassa mannekiininäytöksen ilmassa. Oma ainutlaatuinen menestys oli Marimekko, josta tuli suomalaisen uusviennin keulakuva. Marimekko-vaatteita nähtiin maailman tärkeimpien naistenlehtien kansissa ja eräänlainen huippu saavutettiin vuonna 1960, kun Jacqueline Kennedy pukeutui Marimekkoon ja esiintyi Marimekoissa ja -trikoissa merkittävien lehtien kansissa.⁴³¹ Tekstiili-

428 Tv-ohjelma *Mainonta – aivopesua vai informaatiota* 1967.

429 Aikasalo 2000, 30.

430 *Kotitaloustiedustelu 1966*. II 1972, 12–13, 16; *Kotitaloustiedustelu 1971* I. 1976, 46.

431 Aikasalo 2000, 200–201; Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 39; Heinonen & Kontinen 2001, 149–150.

ja nahkatavarat eivät olleet kovin merkittävä mainostaja televisiossa. Vuonna 1968 ne toivat kolme prosenttia MTV:n liikevaihdosta eli kolmanneksi vähiten.⁴³²

Tärkeimpiä naisten valmisvaatteita olivat alusasut. Esimerkiksi Kotilieden 1950- ja 1960-luvun mainoksissa oli runsaasti liivimainoksia, joihin liitettiin tyylikkyyttä, hoikkuutta, naisellisuutta, varmuutta oikeanlaisesta pukeutumisesta ja liikkumisvapautta. Oy Neulomon Triumph-liivejä⁴³³ mainostettiin sloganeilla ”Triumph – vapautta vartalolle” ja ”Triumph vartaloa ihailaan.” Rintaliivit ja korsetit oli kehitetty Amerikassa niiden terveellisyyteen vedoten. Suomessa rintaliivien mainonnassa 1960-luvulla korostettiin silhuettia ja muotojen korjaavuutta tai korostavaa vaikutusta.⁴³⁴

Nämä piirteet tulevat hyvin ilmi 1960-luvun puolenvälin tv-mainoksissakin. Vielä 1966 ei kuitenkaan käytetty eläviä malleja, vaan mallinukkeja. *Triumph Elasti Star* (m.e.109) -spotti alkaa alakulmasta kuvattuna puolilähikuvana (ei kuitenkaan niin, että rinnat näkyvät) rintaliivittömästä naisesta, jonka hiukset hulmuavat. Naisspiikki: ”Vapaa ja valloittava. Triumph Elasti Star.” Kuva siirtyy mallinukkeeseen, jolla on rintaliivit yllä ja joita naisen kädet myötäilevät spiikin tahdissa, joka jatkaa: ”Täysin elastinen olkaimista ja takakaistoista. Rajoitetusti elastinen sivukaistoista ja kupprien yläreunoista. Kiinteän tukeva rintakupeista ja edustasta.” Sen jälkeen kuva siirtyy nukan vyötärölinjalle: ”Elasti Star -alaliivit. Kauniisti muotoilevat uudet liivit.” Lopuksi tulee vielä aloituskuva uudestaan ja spiikki: ”Triumph kruunaa kauneutenne.”

Jos käytettiin eläviä malleja, niin heillä oli trikoot päällä. Mainos-TV päätyi tähän ratkaisuun englantilaisen mallin mukaisesti, koska nähtiin alusvaatemainosten olevan liian seksikkäitä etenkin lasten katsottavaksi.⁴³⁵ Keskon *Lovable ”kolmiot”* -spotissa (m.e.110) ensimmäisessä kuvassa pienet animoidut sydämet pyörivät ja yhdistyvät yhdeksi isoksi, joka taas muodostuu Lovable-logon o-kirjaimeksi. Sen jälkeen näytetään tummaa naista puolilähikuvassa. Hänellä on mustan poolopaidan päällä rintaliivit. Naisspiikki: ”On monta hyvää syytä valita Lovable-liivit. Lovable-liiveissä on näppärä, joustava säätöolkain (nainen venyttelee olkaimia, jota animoitu graafinen sydän osoittelee). Oikea, muodikas rakenne kupeissa, (sydän osoittelee rintoja ja sen jälkeen kuva siirtyy alaliiveihin, jossa sydän jatkaa kulkuaan) takana, sivuissa, edessä muotoilevat satiini-kaistat, riittävä pituus helmoissa. Laadusta tinkimättä huippuhuokealla. Lovable-liivit K-tekstiililiikkeistä.” Lopussa on prismamaisesti kolmioita, jossa ylhäällä on naisen kasvot, reunoilla sekä ylä- että alaliivit ja alimmaisena Lovable-logo.

Seuraavana vuonna on tuotu mielikuvia jo hiukan lisää, mutta trikoot pysyvät päällä. *Lovable ”baletti”* -spotti (m.e.111) alkaa kuvalla, jossa jyrkissä vastavaloissa kolme siluettimaista naisfiguuria ”voimistelee”. Takana on ison sydämenmuotoisen taustan keskellä Lovable-logo. Sama (Pentti Lasasen säveltämä)

432 *Mainos-TV tiedottaa* 1968, 2.

433 Turkulainen Oy Neulomo Ab valmisti Suomessa lisenssillä saksalaisia Triumph-liivejä. (<http://www.ouka.fi/ppm/1950/index3.html>)

434 Aikasalo 2000, 89, 244.

435 Raimo Ruohisto *Maimoskatko*-tv-ohjelmassa 1996.

musiikki soi taustalla ja leikataan yksittäiseen figuuriin, jolla on valkoiset rintaliivit trikoiden päällä. Seuraavissa kuvissa näytetään myös kahdenlaisia alaosia. Naisspiikki (joka ei ole enää niin ”tätimäinen”): ”Jälleen hieno Lovable-utinen. Laatua ja joustavuutta huokealla.”

Vaikka edellä käsitellyissä liivimainoksissa voi nähdä vielä kaikuja kotitalousneuvonnan ohjaavuudesta oikeanlaiseen ja järkevään pukeutumiseen (vrt. edellä mainittuun Atlas-sukkien kotitalousfilmiin), on mainokseen koodattu jo paljon niin mainonnallisia kuin elokuvallisiakin konnotaatioita. Mis-en-scèneä ja valaistusta on mietitty. Lovablen logoon on yhdistetty sydämiä, ja spiikeissä puhutaan käytännöllisyyden, laadun ja hinnan lisäksi vapaudesta, valloittavuudesta ja muodikkuudesta. Vaikka kyseessä ovat naisten alusvaatteet, ei seksin käytöstä voi vielä puhuakaan. Jos vertaa edellä käsiteltyihin – vain muutama vuosi myöhemmin tehtyihin – kosmetiikkamainoksiin, on ero huikea. Tosin naiset saattoivat olla miesten (viattomien) ihailujenkin kohteina rintaliivimainoksissa, kuten Fortuna-liivien mainoselokuvassa (m.e.112) vuonna 1959, jossa miehet (mm. näyttelijät Ville-Veikko Salminen ja Tommi Rinne) ihastelevat ohi kulkevia naisia ja väliin näytetään trikoopäällisiä alusasumalleja: ”Fortuna-liivi – valloittava valinta.”

Suomalaisten naisten muokkaaminen Kotiliesi-lehden pukeutumisoppaissa oli vielä 1960-luvullakin samanlaista kuin edellisellä vuosikymmenellä. Oppaiden mukainen nainen oli sulotuoksuinen, aistikas, elegantti ja hillitty. Muotia sekä ihannoitiin että arvosteltiin. Muodin seuraaminen oli ajoittaisesta mielettömyydestäänkin huolimatta kuitenkin osa modernia pukeutumista.⁴³⁶

1960-luvun loppupuolella naisen esittäminen ei ollut enää pelkästään järkevää käytännöllisyyttä korostavaa. Yhdistys 9:n uudessa naisroolissa korostettiin myös naisen roolien moninaisuutta. Yksi rooli oli ”menevä nainen”. Rooli muistutti jossain määrin 1900-luvun vaihteen naimatonta opettajanaista, joka osallistui monenlaisiin sivistysrienteihin. 1960-luvun nainen ei kuitenkaan enää uhrannut itseään riennoille ja työlle, vaan otti niihin osaa omista hedonistista lähtökohdista. Toisaalta Yhdistys 9 ajoi sukupuoliroolien samaistamista.⁴³⁷

Lisääntyvä kulutushedonistisuus näkyy etenkin edellä käsitellyissä kosmetiikkamainoksissa, mutta tietyllä tavalla tämän tyyppistä ajattelua edustaa myös Friitalan Nahka Oy:n spotti vuodelta 1968 (m.e.113). Nainen kävelyttää kadulla koiraa valkoisessa nahkapuvussa. Knallipäinen englantilaistyyppinen herrasmies kävelee vastaan ja jäätyään tuijottamaan naisen perään (Malli Seija Tyni. Ks. alaluku ’Moderniutta, seksiä, huumoria ja oheistuotteita’) törmää liikenne-merkkiin, nostaa hattua ja sanoo: ”Friitala”. Seuraavassa kohtauksessa isä ja poika kävelevät kesäisellä puistokadulla vaaleat (”Beatles-tyyppiset”) puvut päällä. Vastaan tulee tyttölapsi, johon poika luo ylpeän katseen. Tyttö katsoo pojan perään ja sanoo: ”Friitala”. Seuraavassa kohtauksessa nainen on ylittämässä katua minihameessa, jonka päällä on puolireiteen ylettyvä nahkatakki. Seuraavaksi näytetään ranskalainen poliisi (univormusta päätellen), joka naisen

436 Aikasalo 2000, 81.

437 Jallinoja 1983, 160–161.

nähtyään viheltää raivokkaasti pilliin ja hymyilee. Miesspiikki: ”Nahkamuotia, joka tehoaa.”

Nainen on parissa kohtauksessa tyypillinen mainonnan miehisen katseen objekti ja vaateteollisuuden ”vaateripustin” – tosin kuvattuna elämäntyyli­mäisesti arjen kadunkävelijänä. Sen sijaan toisen kohtauksen pikkutyön reagointi poikaan ja tämän isään on monessa suhteessa totuttujen sukupuoliroolien kääntämistä: poika ja vieläpä lapsi on tytön esteettisen ihailun kohteena. Myyttisten eurooppalaisten kulttuuristereotyyppien käyttö sen sijaan on tyypillistä suomalaisen mainonnan kuvastoa: tuotteeseen koodataan vanhojen kulttuurikansojen eleganssia. Etenkin ranskalaisuus ja kansainvälisen muodin keskus Pariisi on ollut esikuva ja oleellinen osa suomalaisen muodin ihailua koko 1900-luvun: ”Mitä uutta Pariisista”⁴³⁸.

Vaatemuodissa kuten monessa muissakin kulttuurisissa ja etenkin yhteiskunnallisissa tapahtumissa monet asiat tuntuvat muuttuneen ”Euroopan hullun vuoden” jälkeen. Esimerkiksi ruotsalaista muotia tutkittaessa on huomioitu, että pukeutuminen muuttui vuoden 1968 liikehdinnän myötä. Sen jälkeen vaatteiden tuli olla yksinkertaisia, käytännöllisiä ja mukavia. Uudet arvot syrjäyttivät eleganssin ja hyvän maun. Nämä kuuluivat elitistiseen ja porvarilliseen yhteiskuntaan, jota vastaan hyökättiin.⁴³⁹

Tämä näkyy erityisen hyvin IWS:n ”puhdasta uutta villaa” -mainoksissa 1970-luvun taitteessa. Vielä vuonna 1967 villavaatteen mainoksessa (m.e.114) näytetään nuoria, pop-henkisiä ihmisiä still-kuvin eräänlaisissa graafisissa kuutioissa. Elämäntyylin kuvaaminen kuitenkin muuttuu parin vuoden päästä. Vuonna 1971 (m.e.115) ollaan taidenäyttelyssä. Joukko ”hippimäisiä” nuoria kisailee ja hymyilee taidenäyttelyn jälkeen eräänlaisella piknikillä. Miesspiikki sanoo muun muassa: ”Tänään on luontevaa pukeutua puhtaaseen villaan... Maailma on taas menossa luontevaan suuntaan... Voit pestä melkein helpommin kuin itsesi.” Väliin näytetään logoa, jossa lukee: ”Up to date”. Spotin vahva elämäntyyli­isyys korostaa hippiaatteen mukaista nuoruutta ja luonnollista rentoutta. Musiikkina taustalla soi lounge-tyyppinen jazz. Spotissa yhdistyy yksilöllisyys ja vapaamielisyys, joka on nähtävissä myös suomalaisissa 1970-luvun taitteen mainoksissa. Muodin maailma ei Päivi Aiksalon mielestä Suomessa kuitenkaan vielä 1960-luvulla jättänyt kovin paljon tilaa yksilöllisyydelle⁴⁴⁰.

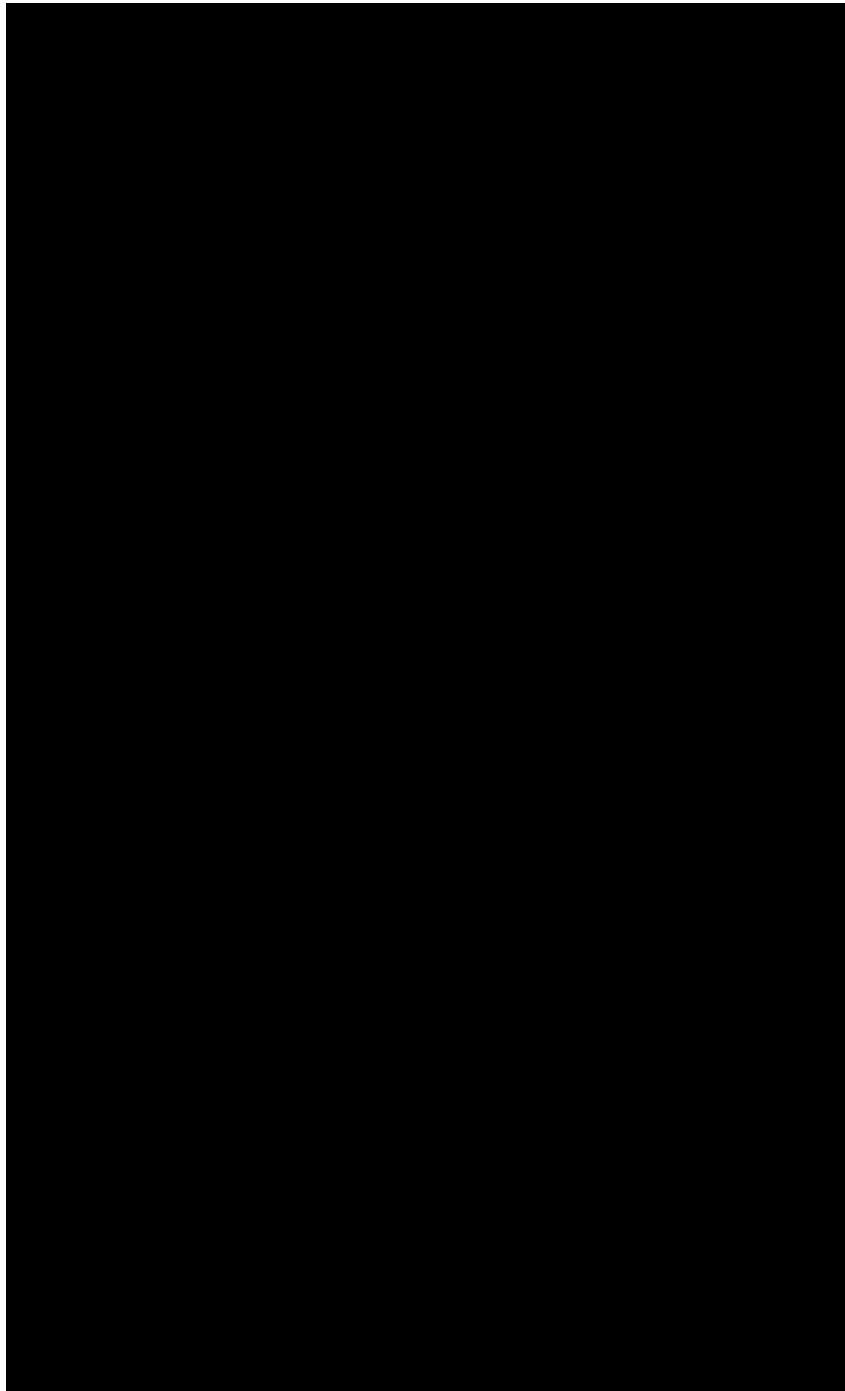
Luonnollinen, mukava villavaate voitiin myös kutoa itse. Kutojana saattoi olla jopa mies (näyttelijä Kaius Karske), kuten Rondonella-lankojen spotissa vuodelta 1969 (m.e.116). Villavaatteiden mainonnassa saattoi nähdä jopa homoeroottisuutta (ehkä kuitenkin tahatonta). *IWS-Rastituote ”pojat”* -spotissa (m.e.117) pääosassa ovat mainoselokuvaohjaaja, -tuottaja ja mainosmusiikkisäveltäjä Juha Tapaninen ja *Salatut elämät* -televisiosarjasta myöhemmin tuttu näyttelijä Jouko Keskinen. Pojat istuvat lammasniityn laidalla kivellä, ja Tapaninen muun muassa katsoo hellän emotionaalisesti kaverin paidan pesuselostelappua tämän niskasta.

438 Ks. Aikasalo 2000, 64.

439 Aikasalo 2000, 14, 258.

440 Ks. Aikasalo 2000, 277.

*Suomalaisten
pukeutuminen muuttui
1960-luvun lopulla.
IWS:n (International
Wool Secretariat)
”puhdasta uutta
villaa” -kampanja
1960- ja 1970-luvuilla
oli paitsi ennakkoluu-
lotonta ja ajan
hermolla olevaa, myös
taiteellisesti korkeata-
soista. Tästä printistä
syksyiltä 1966
vastasivat copywriter
Eero Kinnunen,
graafikko Kyösti Varis
ja valokuvaaja Max
Petrelius.*



Vuosi 1968 merkitsi myös sitä, että miesten pukeutuminen pukuun väheni oleellisesti. Vaikka miehet vielä 1960-luvulla usein teettivät pukunsa, miehille alettiin valmistaa myös suomalaisia valmispukuja. Jo 1950-luvulla ajan suosituin lauluryhmä Kipparikvartetti mainosti humoristisesti laulaen Tampereen pukutehtaan Ritaripukuja (esim. Finlandia Kuva 1954)⁴⁴¹. Kipparikvartetti pukeutui Ritaripukuun esiintymismatkoillaan ja kehotti ”pukemaan itsenne hyvälle tuulelle”. Konnotaatiot olivat vielä varsin vähäisiä. Kvartetti lauloi mainoslaulun ohjelmistostaan tuttua jenkkaupailua, jossa laulajat saivat esitellä taitojaan ja muuntautumiskykyään lyhyesti. Pianisti säesti heitä.

Miesten pukineiden mainoksissa käytettiin myöhemminkin suomalaisia viihdekoneja. Esimerkiksi näyttelijä Tauno Palo mainosti Keskon Mister -kauluspaitoja. Vuonna 1966 (m.e.118) Palo seisoo puku päällä puolikuvassa ja hänen vieressään lukee: ”Miehiltä kielletty”. Palo puhuu kameralle: ”Hyvät naiset. Minulta on usein kysytty, mitä mies toivoo jouluksi. Vastaukseni on: ainakin yhden hyvän Mister-paidan. Niin, hyvät naiset – hyvää Mister-joulua.” Loppukuvaan tulee vielä logo ja teksti, jonka naisspiikki toistaa: ”Mister. Miehekkään hieno.” Vuonna 1968 Mister-paita (m.e.119) yhdistetään Palon kautta teatterimaailmaan ja sen myytteihin. Palo riisuutuu haarniskasta ja sanoo kameralle: ”Kyllä Mister Enkalon -paidassa on mukava, kevyt olla. Se joustaa ja se on huokeakin.” Lopuksi naisspiikki: ”Mister. Miehekkään hieno.”

Sen sijaan vuonna 1966 (m.e.120) moderni suomalainen mies pukeutui valmispukuun tilanteen mukaan. Pääosassa oli näyttelijä Ville-Veikko Salminen. Ensimmäisessä näytöksessä hän hyppää yksipaikkaisesta lentokoneesta hattuiheen ja takkeineen. Sitten näytetään hänen lakeri-kenkiään; smokkipuku päällä veistetyt veneen äärellä; hattupäisenä salkkuineen Suomen Pankin portailla; piippua sytyttämässä laivojen ja veneiden katveessa laiturilla; menemässä Kai-vopuiston suurlähetystöalueella englantilaistyypisesti knalliin ja liivipukuun pukeutuneena luksusautoon, jonka oven kuski avaa; kiipeämässä mäkihyppy-torniin pukeutuneena talven vapaa-ajanasusteisiin; rimpuilemassa lasten leikkikentän telineissä lähiössä; Helsingin kauppatorin rannassa ja lopuksi musta puku päällä ja kukkakimppu kädessä katsomassa kelloa. Viimeisessä kohtaus on kuvattu puistossa. Puiston takana on korkea kerrostalo ja Ville-Veikon seurana nuori poika. Hän on pukeutunut kuin Ville-Veikko ja molemmat katselevat pois päin ikään kuin odottaen jotakuta. Kohta molemmille ilmestyykin odotettu naispartneri. Molemmilla ”naisilla” on samantyyppinen vaaleanpunainen mekko päällään, kun he vastaanottavat ”miesten” tarjoamat kukat. Mainoslaulu kertoo: ”Hatusta nyt kenkiin asti/miehen pukee muodikkaasti Ajanmies, Ajanmies/kiireestä siis kantapäähän/asusteita joka säähän Ajanmies, Ajanmies, Ajanmies.”

Nykyaikainen, moderni ”ajanmies” pukeutuu asian- ja ajanmukaisesti erilaisiin käytännöllisiin ja sosiaalisiin tilanteisiin tarvittavalla tavalla – myös vapaa-ajan asusteisiin. Ja kaiken huippuna on herrasmiesmäinen pukeutuminen oikealla tavalla parisuhteeseen.

.
441 Kipparikvartetista ja heidän esiintymisestään mainonnassa ks. Kilpiö 2000, 19–39.

Toisen suomalaisen valmisvaatekaupan Vestion mainoselokuvassa ”Lasse” (m.e.121) vuonna 1968⁴⁴² pääosissa on muusikko ja mainosgraafikko Lasse Mårtenson. Elokuva alkaa erikoislähikuvalla Lassen kasvoista. Lassella on isot viisikulmaiset lasit, joiden linssissä on Vestion logot. Hän ottaa ne pois ja katsoo kameran ohi. Seuraavassa kuvassa näytetään viisi naismallia selin kadulla Vestion näyteikkunoiden edessä. Seuraavissa kuvissa Lassea ja naiset kuvataan elämäntyyli-ajattelun mukaisesti erilaisissa vaatteissa Helsingin Kaisaniemen kadulla ja hevoskärryissä. Lasse on myös kantajana naisille, kun he odottavat laukkujaan jossain terminaalissa. Lopuksi näytetään erittäin pop-henkisiä lopkuvia, jossa naiset poseeraavat yhdessä ja erikseen rannalla ja jokaisella on laatikko allaan. Laatikot muodostavat VESTIO-sanan. Viimeisissä kuvissa mustaan pukuun ja kravattiin pukeutunut Mårtenson laulaa diegeettisesti kameralle: ”Kaisaniemenkadulla.” Se on päätös koko elokuvan ajan jatkuneelle mainoslaululle, jossa lauletaan muun muassa ”Vestio vaatetta. Kaisaniemenkadulla, parhaimmalla paikalla.” Laulu ei ollut kuitenkaan muusikko Mårtensonin tekemä, vaan lyhyt- ja mainoselokuvatuottaja Veikko Laihasen.⁴⁴³

Seuraavana vuonna tehdyssä Vestion ”metsä” (m.e.122) mainoselokuvassa Lasse polttee piippua puun juurella kahvipannu roikkuessa kuvan edessä oksan nokassa. Hänen partansa on ajamatta ja muutenkin hän näyttää ”metsien mieheltä”. Yhtäkkiä hän kuulee oksan katkeamisen ja nousee istualleen kuuntelemaan ja katselemaan, mistä ääni tuli. Kamera tutkii näkökulmaotoksena (point of view) metsää. Yhtäkkiä puiden takaa sukeltaa lauma naisia eri tavoin puettuina revolverit käsissä. Lasse on ottamassa käteensä kivääriä viereltään, mutta yhden naisen siro ”pop-kenkä” astuu kivääriä hamuavan käden päälle. Kaikki naiset osoittavat revolvereillaan Lassea. Naisia näytetään vuorotellen zoomaamalla heitä edestä päin. Viimeisellä naisella onkin partaveitsi kädessä. Tämän jälkeen naiset ottavat Lassen käsittelyyn samantyyppisesti kuin edellä käsitellyssä PR ”lännen kylä” -spotissa: naiset ajavat Lassen parran, riisuvat ja pukevat hänet Vestio-pukuun. Lasse hymyilee ”hämillään” ja nauttii kohtelustaan. Myös naiset nauravat: ”Vestio vaatetta. Kaisaniemenkadulla.”

Spotin humoristisena viitekehyksenä on farkkumainoksista tuttu ”villi länsi”. Koko viittauskuvasto on kuitenkin banalisoitu. Naisten vaatteet ovat vielä enemmän pop-henkisiä kuin esimerkiksi *James ”kultakuume”* -elokuvassa (m.e.23) edelliseltä vuodelta. ”Villit modernit naiset” puhdistavat ja pukevat miehen. Näin tekemällä he palauttavat tai pelastavat ”metsien miehen” siviilisaation pariin.

Vuonna 1971 (m.e.123) Vestion vaatteiden elämäntyyli-ilmainonta lähtee jo aivan uusille urille – ennen kaikkea kerronnallisesti. Nuori nainen ja vanhempi mies ovat alttarilla. Väliin näytetään kuvia itkevistä omaisista. Hääväen kautta näytetään erilaisia asusteita. Kun hääpari kävelee pois kirkosta, näytetään ala-

.
442 Ei siis spottien, koska niin Ajanmiehen kuin Vestionkin mainokset ovat värillisiä, vaikka ne on tehty 1960-luvulla, jolloin TV-spotit olivat mustavalkoisia: niitä on ensisijaisesti näytetty Helsingin elokuvateattereissa

443 Laihanen 2000. Laihanen oli sanoittaja. Säveltäjä oli E. Melakoski ja Mårtenson sovitti.

kulmasta kun sulhanen katsastaa hätäisesti yhtä naispuolista häävierasta. Parin ollessa kirkon portailta näytetään kirkkoyleisössä ollut nainen kokonaisuudessa ja paljastuu, että hän on pitkällä raskaana. Sen jälkeen tuodaan montasilla erikoislähikuvina miehen vaivautuneita ilmeitä. Samaan aikaan uruilla soitettu häämusiikki muuttuu Vestio-teemaksi. Väliin näytetään alakulmasta kuvia, kun vanha harmaatukkainen mies laittaa vihkisormuksin varustetun kätensä nuoremman naisen takapuolelle ja taputtelee sitä. Nainen hätkähtää ja mies vain viheltelee. Raskaana oleva nainen jää seisomaan kirkon portaille ja viimeisessä kuvassa Lasse Mårtenson suntiona sulkee kirkkourut. Sukupuolirooleilla ja avioliittoinstituutiolla kipeän humoristisestikin leikkiminen oli jo mahdollista 1970-luvun alussa.

Sotien jälkeen suomalaistenkin vaatteet alkoivat monipuolistumaan ja lisääntyvä vapaa-aika tuotti uudenlaisia vaatetyyppejä. Työ- ja vapaa-ajan erottaminen osoitettiin jyrkemmin pukeutumisella kuin koskaan sitä ennen. Vaatteiden merkitys liittyi yhä enemmän ihmisten sukupuoli-, ikä-, ammatti-, aate- ja harastusrooleihin. Teollistumisen, maallistumisen ja liikkuvuuden mahdollistamissa uusissa elämäntyylyissä pukeutumisen rituaalinen ja sosiaalinen perinne väheni. Malleja uudenaiseen pukeutumiseen antoivat uuden tyyppiset, moniväriset aikakauslehdet ja televisio.⁴⁴⁴ Parhaiten mallintaminen on nähtävissä mainoksissa.

Vaatetukseen liittyvät televisiomainokset seuraavat pitkälle kosmetiikan mainosten mallia, mutta ovat ehkä astetta konservatiivisempia. Vielä 1960-luvun puolivälissä naisen pukeutuminen korosti lähinnä järkevyyttä (rintaliivimainokset), vaikka erilaisia mielikuvia niihin alettiinkin jo koodata. Vaikka vaatemuoti ei ehkä annakaan niin paljon mahdollisuuksia seksin käyttöön kuin kosmetiikka, on esimerkiksi Vestion mainoksiin koodattu jo varsin paljon seksiä: esimerkiksi miehen fantasia tulla naisten raiskaamaksi. Lasse joutuu alistumaan naisjoukolle, mutta tekee sen hymyissä suin (Toisaalta partaveitsen heiluttelusta voisi tehdä sellaisiakin johtopäätöksiä, että Lassella on aihetta pelätä kastroidista. Ehkä veitsiuhka oli tarkoitettu kohdistumaan kuitenkin vain Lassen kurkkuun). Vielä pari vuotta aikaisemmin mies esitettiin (Ajanmies) erilaisissa, varsin konservatiivisissa rooleissa, joissa mies oli ennen kaikkea herrasmies.

Hyödykkeitä koko murroksen kansalle

Suomen vaurastumisen ja muiden yhteiskunnallisten muutosten johdosta yhteiskuntaluokkien väliset rajat olivat 1960-luvulle tultaessa hälvenneet tai ainakin muuttuneet. Jako maalaisiin ja kaupunkilaisiin oli hämärtynyt, joten tavaroitten kysynnän rakenne muuttui. Etenkin tiedotusvälineiden edistämän ”porvarillisen elämäntavan” tunkeutuminen valtakunnan eri kolkkiin merkittiin kaupunkilaistuotteiden ja ylellisyystuotteiden muuttumista koko kansan käytön

.
444 Lönnqvist 1988, 282–283.

kohteiksi, mikä avasi tuotesuunnittelullekin aivan uusia näköaloja, kuten tupakkamarkkinoija Martti Santala totesi mainonnan oppikirjassa 1970-luvun alussa.⁴⁴⁵

Erik Allardt näki samoihin aikoihin suomalaisen yhteiskunnan luokkarajojen hämärtymisessä ja sekoittumisessa neljä piirrettä. 1) Elintaso on noussut nopeasti ja runsaasti. 2) Luokkajako on monimuotoistunut, mihin ovat vaikuttaneet useat erilaiset perusteet, kuten tulot, omaisuus, arvonanto ja poliittinen valta. 3) Säätykierto on nopeutunut, missä Allardt näki erityispiirteenä sen, että niin sanottu ylin kerros ja keskiluokka ovat Suomessa suuremmassa määrin lähtöisin ruumiillisen työn tekijöiden perheistä verrattuna esimerkiksi muihin Pohjoismaihin. Tämän johdosta Suomessa on kansainvälisesti katsoen varsin ”demokraattinen” sosiaalinen tausta. Huipulla on ollut vähemmän tilaa, mikä tosin on alkanut muuttua 1960-luvun jälkeen. 4) Keskiluokka ja keskikerrostumat ovat lisääntyneet.⁴⁴⁶

Myös mainosväki pohti, lähinnä amerikkalaisten ja ruotsalaisten tutkimusten pohjalta, olisiko Suomessakin muodostumassa uudenlainen keskiluokkainen kuluttajaryhmä. Artturi Raula näki tämän etenkin paineena erikoiskoulutetun työvoiman kouluttamiselle:

On syytä olettaa, että yhä kasvava osa ruumiillisen työn tekijöistä täten pääsee paremmille paikoille ja palkoille. Yksinomaan maamme 90 000 traktoria ja 250 000 autoa tarvitsevat huoltoa ja korjauksia varten paljon enemmän ammattiväkeä kuin nyt on saatavissa. Kestävät kulutushyödykkeet pölynimurista aina jääkaappiin, pesukoneeseen ja televisioon saakka, ovat yleistyneet meillä tavattoman nopeassa tahdissa.⁴⁴⁷

Keskiluokkaisen elämäntyylin promotoimisen arvostelu on ollut suosittua myös kansainvälisessä mainonnan kritiikissä.⁴⁴⁸ Monet tutkijat ovat nähneet kulutustottumusten muodostumisen Marxin oppien mukaisesti luokkaperusteisesti. Esimerkiksi Pierre Bourdieu on pyrkinyt analyysillään kirjassaan *Distinction* osoittamaan kulttuuristen toimintojen yhteyden koulutustasoon ja toisaalta sosiaalisiin juuriin (esimerkiksi isän ammattiin). Bourdieun mukaan sosiaalinen luokka ei määräydy omaisuuden määrästä vaan struktuureista, jotka vallitsevat omaisuuksien välillä. Lisäksi hän korostaa, että työväenluokan esteetiikka on hallittu: sen täytyy koko ajan määritellä itsensä hallitsevan luokan esteetiikan termein. Sen jäsenet eivät voi esimerkiksi jättää huomioimatta modernia kuvataidetta, vaikka eivät sitä itselleen hankkisikaan.⁴⁴⁹

Kristin Rossin mukaan yhteiskunnan ja talouden modernisaatio voidaan täydessä laajuudessaan toteuttaa ainoastaan, jos työväenluokka ja pikkuporvaristo ”eliminoidaan”. Tällöin kulutus täytyy organisoida ja vakauttaa ja samalla säilyttää sen yhteensopivuus oletetun ”vapaa” hyödykevaihdon suhteisiin. Tämä saavutetaan integroimalla työväenluokka kansakuntaan – tekemällä heidän so-

445 Santala 1973, 119–120.

446 Allardt 1972 A, 71–72.

447 Raula *Mainosuutiset* 4/62, 1.

448 Ks. esim. Fowles 1996, 66.

449 Bourdieu 1984, 13, 41.

siaaliset rakenteensa ”yleisiksi”. Tämä tapahtuu pienten perheyksiköiden ja kotitalouksien uusilla kulutustavoilla.⁴⁵⁰ Rossin mukaan kapitalistinen modernisaatio 1950- ja 1960-luvuilla loi uuden kuvan yhteiskunnasta kaupunkina. Tämä korvasi kuvan yhteiskunnasta pölyisenä tehtaana. Tehtaisiin oli liittynyt aina luokkataistelu.⁴⁵¹

Bourdieuin käsitys, että makukulttuurien ja kuluttajien habitusten (luonnehahmojen) takana olisi pitkälle luokkaperiytymä, ei kuitenkaan välttämättä istu kovin hyvin 1960-luvun Suomeen. Etenkin nuoriin kuluttajiin vaikuttavat tekijät, kuten perhe- ja kouluinstituutio, vaikuttivat toki vielä nuorten valintoihin ja asioiden ja tavaroiden luokittamiseen, mutta niiden merkitys kuitenkin väheni yhteiskunnan koko ajan ”keskiluokkaistuessa” ja koululaitoksen demokratisoituessa. Viimeistään peruskoulun tulo 1970-luvulla teki nuorista suomalaisista koulutuksellisesti teoriassa tasa-arvoisia. Sosiaaliset luokkaerot ovat olleet muutenkin paljon lievempiä ja vaikeammin eroteltavissa Suomen kaltaisessa pohjoismaisessa hyvinvointidemokratiassa kuin Ranskan kaltaisessa pitkälle luokkaperusteisessa yhteiskunnassa, johon Bourdieu analyysinsä sijoittaa.

Muutoinkin käsitys luokkaperusteisesta kulutuksesta on ongelmallinen. John Bensonin mukaan on käytännöllisesti katsoen mahdotonta määritellä, missä laajuudessa muutokset luokassa, luokkatietoisuudessa ja luokkien välisessä jännityksessä tulevat esiin kulutuksen muutoksissa. Täytyy ottaa huomioon myös muutokset taloudessa, työpaikoissa, koulutuksellisissa järjestelmissä sekä asenteissa maata, aluetta, ikää tai sukupuolta kohtaan.⁴⁵² Suomen 1960-luvun murroksessa nuo kaikki edellä mainitut tekijät elivät muutoksessa.

Keskiluokkaisen ideaalimaailman luominen on ollut tärkeä osa mainonnan ideologiaa 1950-luvulta lähtien. Amerikassa kaupallinen televisio oli, monien muiden sodanjälkeisten instituutioiden tapaan, suunniteltu keskiluokalle (tai ”luokattomalle luokalle”)⁴⁵³. Vaikka mainonnan pitkälle amerikkalaisperäiset tavoitteet (myynnin lisääminen) ovat olleet erilaisia kuin skandinaavisilla hyvinvointiyhteiskunnilla (sosiaalisen ja taloudellisen eriarvoisuuden tasaaminen), oli mainonta omalla osallaan luomassa hyvinvointia – ainakin kulutuksen lisääjänä. Vaikka hyvinvointiyhteiskunta ehkä häivyttää luokkaeroja ja siihen pyrkiminen on osa skandinaavista demokratiamallia, ei voi sanoa, että erot olisivat kadonneet Suomesta 1960-luvun murroksissa. Näin ei käynyt edes seuraavina parina vuosikymmenenä kun malli saavutti eräänlaisen huippunsa.

Mutta entä televisiomainonnassa? Onko televisiomainosten maailma keskiluokan maailmaa?⁴⁵⁴ Miten joka puolelle Suomea nopeasti levinnyt televisio ja sen mainokset loivat kuvaa kuluttajasta? Kuinka tv-mainosten tavaroiden ja pal-

450 Tässä Ross viittaa Nichel Agliettaan ja tämän teokseen *A Theory of Capitalist Regulation: The U.S. Experience*.

451 Ross 1994, 139, 150.

452 Benson 1994, 204.

453 Samuel 2001, xv.

454 Untamo Eerolan sisältöanalyysin mukaan keskiluokan osuus oli hallitseva kevään 1969 suomalaisissa tv-mainoksissa (noin 75 prosenttia) – etenkin kodinhoitoon ja elintarvikkeisiin liittyvissä mainoksissa. (Eerola 1969, 39.)

veluiden tavoitemaailma esitettiin – tavoitemaailma, jonka saavuttamiseen yhä useimmilla oli mahdollisuus lisääntyvässä vauraudessa? Tarkastelen seuraavassa 1960-luvun televisiomainontaa tässä kontekstissa.

Tarkasteluni painottuu maataloustuotteisiin, pankki- ja rahalaitoksiin, lentomatkustamiseen, rahapeleihin ja kahviin. Maataloustuotteiden mainonta osoittaa, ettei kehitys sekä vaurauden ja kulutuksen lisääntyminen koskeneet ainoastaan keskiluokkaista kaupunkilaista. Pankkien mainonta on mielenkiintoista sotien jälkeistä Suomen kansaa lävistävän säästämisideologian kannalta. Lentomatkustaminen (ja ulkomaanmatkailu) oli vielä harvojen saavutettavissa 60-luvulla, mutta sen mainonta loi kuvaa koko kansan liikennevälineestä. Rahapelit toivat toivoa paremmasta tulevaisuudesta, ja ne olivat ”koko kansan pelejä”. Kahvi on ollut pitkään Suomen kansallisjuoma.

Tyhjenevä maaseutu modernisoituu

Suomi siirtyi 1960-luvulla suurin harppauksin samanaikaisesti kohti paitsi teollista myös jälkiteollista yhteiskuntaa. Euroopan maista vain Bulgariassa on ollut nopeampi elinkeinorakenteen muutos.⁴⁵⁵ Rakennemuutos Suomessa on ollut lisäksi erilaista kuin keskimäärin Länsi-Euroopan kehityksessä. Se on tapahtunut myöhään ja rakennesiirtymä on 1900-luvun jälkipuoliskolla mennyt alkutuotannosta suoraan palveluksiin. Rakennemuutoksen myöhäisyyden selittää maatalouden kytkeytyminen kansainvälisesti suureen metsätalouteen ja metsäteollisuuteen. Työ- ja pienviljelyvaltaista maataloutta suosivalla talouspolitiikallakin on ollut tässä osuutensa. Maatalouden tuotannon trendi on ollut nouseva 1960-luvun alkuun saakka. Siitä lähtien se on vähän laskenut, vaikka vuosivaihtelut ovat edelleenkin olleet todella huomattavia. Suomi oli ainoita OECD-maita, jossa maatilojen määrä kasvoi 1950-luvulla.⁴⁵⁶

Sotien jälkeinen maareformi synnytti paljon pientiloja etenkin Pohjois- ja Itä-Suomen syrjäseuduille, missä ilmastolliset edellytykset maatalouden harjoittamiseen olivat heikot. Isojen perheiden lapsille ei riittänyt töitä ja pientilojen elanto oli muutoinkin maatilan ulkopuolisen työn varassa. Työtä täytyi lähteä etsimään muualta.

Eräs merkittävä suomalaisten kulutuksen muuttumiseen vaikuttava tekijä oli muuttoliike. Maan sisäisen, lähinnä etelän kasvukeskuksiin suuntautuvan muuttoliikkeen ohella merkittävää oli siirtolaisuus, etenkin Ruotsiin. Nettosiirtolaisuus 1960-luvulla oli 180 000 henkeä tappiolla, kun se edellisellä vuosikymmenellä oli vasta 70 000. 1970-luvulla virta veti jo Suomeen päin. Ilman siirtolaisuutta olisi Suomen väkiluku kasvanut 1960-luvulla 7.4 prosenttia. Mutta koska nettosiirtolaisuus oli 4 prosenttia, oli todellinen väestönkasvu vain 3.4 prosenttia. Muuttoliike ei kuitenkaan ollut mitenkään epätavallista Euroopassa – lukuunottamatta vuosia 1969 (38 607 muuttajaa) ja 1970 (41 479

455 Myllyntaus 1992, 47.

456 Hjerpe 1988, 48–50.

muuttajaa), jolloin muuttoliike oli erityisen rajua. Poikkeuksellisen suomalaisesta 1960-luvun lopun maastamuutosta tekee seikka, että yleensä muutto on tapahtunut kehittymättömistä maista kehittyneisiin, kun taas Suomea voi kuitenkin pitää jo verrattain kehittyneenä maana 1960-luvulla. Muutoin muuttajien määrä Suomesta Ruotsiin vaihteli 1960- ja 1970-luvuilla 10 000–20 000:n välillä.⁴⁵⁷

Osmo A. Wiio liitti vuonna 1970 Ruotsiin muuton ennen kaikkea taloudellisen kasvun tuomien parempien elinolosuhteitten houkutukseen: ”Valtaosa Suomen kansasta asettaa yhä työnsä ja ponnistustensa tavoitteeksi ensisijaisesti korkeamman kulutustason. Juuri sitä ovat useimmat Ruotsiin muuttaneet Suomen kansalaiset menneet hakemaan, ei niinkään työtä yleensä.”⁴⁵⁸

Sisäinen muuttoliike sai aikaan aiempaa heterogeenisempia lähiöitä, joissa työväenluokka, keskiluokka ja maaltamuuttajat elivät yhdessä. Tämä ei kuitenkaan luonut ”sulatusuuneja”, joissa olisi ollut homogeeninen palkkatyöläisten muodostama massakulutuskeskiluokka. Vanhat perheiden elämäntavat säilyivät. Tämä näkyi etenkin ylemmässä keskiluokassa, jonka jäsenet eivät kaihtaneet pitää itseään ”paremmin toimeentulevina”. Luokkarajat olivat ilmeisimpiä vapaa-ajan kulutuksessa. Vapaa-aikaan yhä merkittävämmän kuuluneessa populaarikulttuurin kulutuksessa niitä ei ollut nähtävissä.⁴⁵⁹ Kaupungistumisella ja lähiöistymisellä on ollut vaikutusta kylläkin niin välittömään perheympäristön ja kodin elämäntavan muutokseen, kuin koulu- ja lähiympäristön sekä kokoontumista ja ryhmänmuodostusta määrävään ympäristön muutokseen.⁴⁶⁰

Kaupungistuminen kuuluu oleellisesti modernisaatioon. Se merkitsee keskittymistä, entistä suurempaa kulutuskeskittyneisyyttä ja kasvavaa byrokratiaa. Kaupunkiväestön osuus Suomessa oli vuonna 1970 noin 51 prosenttia. Vuonna 1960 se oli ollut runsaat 38 prosenttia ja kymmenen vuotta aiemmin noin 32 prosenttia.⁴⁶¹

Varsinkin myöhäinen 1960-luku oli kaupungistumisen kannalta Suomessa murroskautta, joka näkyi enemmän kulttuurisesti kuin tilastollisesti. Usein merkittävämpiä kuin määrälliset muutokset olivat kaupunkielämän sisäiset, laadulliset ja elämän poljentoon liittyvät muutokset. Sosiologi Heikki Waris eritteli nämä muutokset vuonna 1967 seuraavasti: 1) Teollinen tuotanto paisui, keskittyen kaupunkimaisille paikkakunnille, joita 1960-luvulla syntyi maaseudun kauppalan tai kaupungin oikeudet saaneisiin teollisuuskeskuksiin. 2) Liikenne paisui etenkin 1960-luvulla räjähdysmäisesti aiheuttaen paikoitusongelmia, ruuhkautumista ja liikenneonnettomuuksia ja toisaalta liikenne toi esimerkiksi liikennekommunikaation ja tiedotuskommunikaation yhteen taksiulan muodossa. 3) 1960-luvulla kaupan piirissä tapahtui suuria sisäisiä uudistuksia tavartaloineen, valintamyymälöineen, itsepalvelumenetelmineen ja osamaksujär-

.
457 Valkonen 1985 A, 28–29; Vattula 1983, 58.

458 Wiio 1970, 51.

459 Alestalo 1985, 178.

460 Ks. esim. Kortteinen 1982.

461 Peltonen 1982, 84; *Väestönlaskenta 1970* 1973, 37.

jestelmiseen. 4) Kasvava muuttoliikenne maaseudulta nuorensi ikärakennetta 1960-luvulla aiheuttaen paineita, työ-, asunto- ja avioliittomarkkinoilla. 5) Asumistaso kohosi ja asumistavat muuttuivat. Asuntojen keskimääräinen koko kasvoi ja varustetaso kohosi. Vesijohto ja viemäri tulivat 60-luvun tehokkaan asuntopolitiikan myötä yleisiksi. 6) Kaupunkiasutus laajentui perinteisen kantakaupungin rajojen ulkopuolelle lähiöihin. 60-luvulla käynnistyi Suomessakin lähiörakentamiseen olennaisesti liittyvä teollinen ja nopea elementtirakentaminen. 7) Kaupungistuminen aiheutti ilman ja veden saastumista.⁴⁶²

Suomi alkoi jakaantua yhä enemmän elintaso-Suomeen ja siirtoma-Suomeen. Maantieteellisesti se merkitsi kehittynyttä Etelä- ja Länsi-Suomea (poislukien saaristo) ja alikehittyntä Itä- ja Pohjois-Suomea. Tuloerot alueiden välillä kasvoivat, vaikkakaan yleiskuva suurista alueellisista tuloeroista 1950- ja 1960-luvuilla ei juuri muuttunut. Vuonna 1966 alueelliset erot olivat niin suuret, että Helsingissä henkeä kohti käytettävissä olevat tulot olivat kaksi- ja puolikertaiset Pohjois-Suomen maaseutuun verrattuna. Yleensä kaupungeissa käytettävissä olevat tulot olivat lähes 75 prosenttia korkeammat kuin maaseudulla.⁴⁶³

Elämä kehitysalueilla tuli vaikeammaksi. Seurauksena oli maassamuutto maaseudulta etelän kaupunkeihin ja asutuskeskuksiin, etenkin Uudellemaalle. 1960-luvulta 1970-luvun alkuun kehitysalueiden muuttotappio oli vuosittain lähes 20 000 henkeä. Tästä hyötyi eniten Uusimaa.⁴⁶⁴ Tämä aiheutti ongelmia niin maaseudulla, joka hiljeni, kuin myös kaupungeissa, joiden kasvua ei pystytty ongelmitta hallitsemaan. Eri alueiden välistä taloudellista ja sosiaalista eriarvoisuutta pyrittiin tasoittamaan kehitysaluepolitiikalla kehitysalueelakeineen. Niissä pyrittiin korostamaan muun muassa väestökeskusten merkitystä Helsingin vastapainona.

Suomen työvoiman elinkeinomainen rakenne yli 15-vuotisten työkykyisten keskuudessa oli vuosien 1960-71 aikana muuttunut niin, että kun maa- ja metsätaloudesta oli kadonnut 304 000 työpaikkaa, niitä oli tullut lisää teollisuuteen ja rakennustoimintaan 106 000 sekä kauppa-, liikenne- ja palveluelinkeinoin 251 000. Työllinen työvoima oli lisääntynyt 53 000 ja työtön työvoima 18 000. Merkittävää oli kaupan, liikenteen ja palveluelinkeinon työvoimaosuuden kasvu, joiden yhteenlaskettu työvoimaosuus kohosi kaikkein suurimmaksi, siivottaen vieläpä teollisuudenkin.⁴⁶⁵

Mainosalan ihmiset panivat merkille Suomen ja sitä kautta kuluttajakunnan muutoksen. Mainosmies Artturi Raula kirjoitti 1970-luvun alussa:

Se [kuluttajakunta] on lyhyessä ajassa tottunut käyttämään ja arvostelemaan monenlaisia uusia merkkitarvikkeita, joista ennen ei ollut tietoaakaan. Samoin se on tottunut merkkitarvikkeiden yhä kasvavaan runsauteen ja kilpailuun sille tarjoamiin valintamahdollisuuksiin, parempaan palveluun sekä muunlaisiin etuihin, kuten esim. vähittäismaksuehtoihin. Nu-

462 Waris 1974, 59–65.

463 Valkonen 1985 B, 237.

464 Valkonen 1985 B, 224.

465 Waris 1974, 32–33.

merollisesti asiaa tarkastaen voimme panna merkille, että vuoden 1970 väestölaskennan mukaan, kun otamme huomioon myös maaseutukuntien ainakin jossain määrin kaupunkilaistuneet taajamat, kokonaista 56,9 pros. väestöstä asuu näillä kaupunkimaisilla alueilla. Lisäksi on maaseudullakin huomattavissa selvä ja voimakas merkkitarvaroiden, esim. kosmeettisten tuotteiden, pesukoneiden, televisioiden ym. menekin kasvu, joten kehitys meillä on kulkenut samaan suuntaan kuin muisakin maissa, vaikka hitaammin. Teollisuuden tarjoamat paremmat palkat ja muut edut vetävät väkeä asutuskeskuksiin. Toisaalta pitäisi maatalouden, mikäli se aikoo kestää kilpailussa, pystyä tulemaan toimeen vähemmällä väellä rationalisoimalla yhä menetelmiään. Sen olisi saatava myös tuotantokustannukset alenemaan, vaikka köyhimmillä alueilla maassamme asia näyttäneekin melko toivottomalta.⁴⁶⁶

Kulutuksessa muuttoliike vaikutti merkittävimmin ehkä vähittäiskaupan rakenteeseen, joka on muuttunut ratkaisevasti 1960-luvulta lähtien. Syrjäseutujen väestön väheneminen, ostajien vaatimustason nousu muun muassa tavaravali-koiman suhteen ja autoistuminen johtivat maaseudun pikkukauppojen lopettamiin. Kaupungeissa taas tavaravali-koimaa ja kaupan kokoa koskevat määräykset vähensivät pienmyymälöiden määrää. Kaupan lähipalveluiden aika jäi siksi suuressa osassa maata suhteellisen lyhyeksi. Ensimmäiset itsepalvelumyymälät olivat tulleet jo 1940-luvulla, mutta ne yleistyivät hitaasti. Tämä johtui sopivien kylmäkalusteiden puutteesta. Itsepalvelun yleistyessäkin 1960-luvulla palvelua kuitenkin arvostettiin. Yksi tärkeä syy tähän oli samanaikainen runsas uusien tavaramerkkien tulo. Monet perheenemännät eivät niitä vielä tunteneet. Nykyäänkin vielä kauppojen ulkoasuun kuuluvat räikeät tarjouskyltit ilmaantuivat myös liikkeiden ikkunoihin 1960-luvulla. Kauppa ketjuuntui 1960-luvun puoliväliin mennessä. Päivittäistavarakauppaa hallitsivat neljä suurta: Kesko, Tuko, SOK ja OTK. Tavaratalotyypiset hallit alkoivat yleistyä vuosikymmenen lopulla. Ensimmäiset automarketit tulivat 1970-luvun alussa.⁴⁶⁷

Televisiomainonta toi lisääntyvän merkkitarvaramaailman tyhjenevän maaseudun tietoisuuteen. Vuonna 1961 tehdyn tutkimuksen mukaan maanviljelijäväestö ja työväestö katselivat enemmän mainoksia kuin toimihenkilöt ja johtavassa asemassa olevat.⁴⁶⁸ Mutta entä tuo Raulan mainitsema maatalouden rationalisointi? Suunnattiinko televisiomainontaa erityisesti myös modernisoituvalle maaseudulle ja olivatko rakennemuutoksen kourimat maatalousyrittäjät kohderyhmä?

Maataloustuotteitakin mainostettiin, vaikka niiden osuus koko televisio-mainonnasta ei ollutkaan kovin merkittävä. (ks. taulukko 7) Vuonna 1963 Vistakuva teki sarjan maatalouskonemainoksia Laborille. Spotit olivat hyvin tuoteinformatiivisia. Niissä kuvataan koneiden käyttöä, ja spikkeri selostaa koneiden ominaisuuksia tyyliin (m.e.124): ”JF-FH niittysilppuri. Sivuunasennettava. Takana lannan levittäjä AB 3. Tilavuus 3 kuutiometriä. Kantavuus 3000

466 Raula 1973, 13–14

467 Hjerpe 1990, 75. Hentilä 1999, 305–321.

468 MTV:n muistio 1961, 3.

kiloa.” Samalla tavalla mainostettiin luokoharavaa, etusitojaa, lukuisia erikoisia puimureita, salaojituskonetta, kylvökonetta, niittykonetta ja perunanostokonetta. Kaikki spotit loppuvat spiikkiin: ”Sato talteen – koneilla ja omalla päättäväsyydellä.” Myös traktoreita mainostettiin samaan tyyliin (m.e.125): ”Nuffield Ten Speed. Siinä on kymmenen nopeutta eteen. Varmat itsetehostuvat levyjarrut. Kaksi nopeutta taakse ja paljon muita parannuksia. Nuffield Ten Speed: kestävä voimanpesä.”

Kesko mainosti myös moottorisahoja. Vuonna 1965 (m.e.126) näytetään metsuria kaatamassa ja karsimassa puuta: ”Jälleen uusi ylivoimainen Homelite 660 automatic...erinomainen niin ammattisahureiden kuin muidenkin sahan käyttäjien käteen.” Seitsemän vuotta myöhemmin (m.e.127) pääosassa on Veikko Huovisen 1950-luvun alussa luoma ’Havukka-ahon ajattelijä’, Konsta Pylkänen, jota esitti MTV:n samannimisessä televisiosarjassa näyttelijä Lauri Leino. Konsta istuu nuotiolla juomassa kahvia ja miettii: ”Tämä uusi Super mini Homelite on turvallinen. Sen on ministeritkin hyväksynyt ja se on kaks kiloa kevyempi kuin ne muut.” Samalla Konsta nostaa kädellä puunrunгон päällä olevaa sahaa. Lopuksi hän sanoo kameralle: ”On se. Homelite.”

Mainonnan ammattilaisia askarrutti, aliarvioiko spotti maalaisia:

Lauri Leino siinä konstapylkkäsmäisesti istuu ja vilosovoi ja sanoo sanan niin kuin se kirjoitetaan eli että homelite. Näin kaupunkilaisena sitä kyllä katseli ja oli mielissään rauhallisesta temposta, huomasi, että on onnistuneesti pitäydytty vain kahden edun esille tuomisessa (on 2 kiloa kevyempi kuin muut ja turvallinen). Sitten kuitenkin hiukan arvelutti, että mitä se metsurikaarti mahtaakaan aatella – tunteeko se itsensä jollain tavoin naurunalaiseksi tässä, vähän niinku muistoksi menneiltä ajoilta? Tähän meiltä jäi kysymysmerkki.⁴⁶⁹

Tietämättä Huovisen hahmon käyttämisen vaikutuksista moottorisahan myyntiin, voisi kuvitella, että spotti on ollut onnistunut myös markkinoinnillisesti. ’Havukka-ahon ajattelijä’ oli suosittu hahmo – myös tv-sarjassa. Näyttelijä Leino oli paitsi julkkis myös hänen esittämänsä fiktiivinen hahmo tarjosi selkeän samaistumiskohteen moottorisahojen käyttäjille. Lisäksi mainos onnistuu olemaan myös tuoteinformatiivinen.

Myös lannoitteita mainostettiin. Rikkihapon spotissa vuodelta 1966 (m.e.128) näytetään keinolannoitteen levitystä pellolle. Tuoteinformatiivisuutta korostetaan heti ensimmäisessä kuvassa, jossa lukee: ”Rikkihappo tiedottaa.” Spiikki kertoo muun muassa: ”Fosfori ja karjalannoitteet säilyvät yhtä hyvin pellossa kuin varastossa yli talven. Sitä paitsi lannoitteet tulevat syyslevityksessä paremmin mullatuksi. Levitys tasaiselle sänkipellolle on helppoa.” Lopussa maatalon isäntä toteaa lannoitesäkkien vieressä: ”Ja nyt saatte ne halvalla ja varmasti”. Tuoteinformatiivisuuteen yhdistetään myös näytelmällisyyttä. *Hankkija rehusuolat* (m.e.129) -spotissa pääosassa on maatalon isäntä. Maitonkkin lastauksen lomassa maitoauton kuski ihmettelee, kuinka ”Peltolan

.
469 Larres & Tatarinov *Mainosuutiset* 9/72, 32.

isäntä tulee nyt viis tonkkaa, kun ennen on tullut korkeintaan nelijä?” Isäntä: ”Nyt lypsävät lehmät enemmän kun meillä on alettu käyttää noita Hankkijan rehusuolaseoksia.” Loppuspiikki toteaa: ”Hyvä Hankkijan rehu. Rahanarvoinen ratkaisu.” Pekoni-rehujen spotissa käytetään animaatiota 1960-luvun alkupuolella (m.e.130). Piirretyt siat tanssivat valssia ja syövät kaukalosta. Rehuvalikoima on laaja: ”Uusilla Pekoni-rehuilla oikea linja sioille: Emakkopekoni, Tiivistepekoni, Pekoni-täysrehu, Pikkupekoni.”

Kaiken kaikkiaan maatalouteen liittyvät mainokset ovat varsin rationaalisia, eikä niissä pelata kovin paljon mielikuvilla. Teknologiset kehitysratkaisut ja niiden luoma tehokkuus esiintyy poikkeuksetta. Vuonna 1972 SOK:n viljan korrenvahvistajan spotissa (m.e.131) tuoteinformatiivisuuteen lisätään etenkin kuvallisilla ratkaisuilla jo hiukan konnotaatioita. Maatalon isäntä katsoo lähikuvassa taivaalle ja spiikki toteaa: ”Näyttää tulevan hyvä päivä.” Seuraavissa kuvissa isäntä kävelee sateista, tuulen vaikutuksesta aaltoilevaa peltoa. Tuuli ujeltaa ääniraidalla. Spiikki: ”Tämä viljakasvusto on käsitelty korrenvahvistajalla lakoonantumisen estämiseksi. Korrenvahvistaja on tunnettu rukiin, vehnän ja monitahoisen ohran viljelyssä soveltuen erinomaisesti myös kauralle. Korrenvahvistaja varmistaa hyvälaatuisen huippusadon. Siksi tällä tilalla sateinenkin päivä on hyvä päivä.”

Mainostettavien maataloustuotteiden laaja valikoima on osoitus siitä, että mahdollisuudet maanviljelyn varsin totaaliseen koneistamiseen ja viljelyn tehostamiseen olivat jo varsin moninaiset 1960-luvulla. Modernisoitua ja tehostuva maatalous ja pientilojen runsaus johtivatkin pian ylituotantoon ja niin sanottuihin pakettipeltoihin 1970-luvulle tultaessa.

Laki pellonraivaussopimusjärjestelmästä eli pakettipeltolaki synnytti oman kirjallisuuden lajinsa – ”pakettipeltorealismia”. Matti Mäkelä on tarkastellut ja vetänyt yhteen tätä kirjallisuutta teoksessaan *Suuri muutto 1960–70 -lukujen suomalaisen proosan kuvaamana*. Sen mukaan ”maaseutukuvausten näkökulmasta suuressa muutossa oli kysymys siis yhtä paljon ajattelun ja tuntemisen muutoksista kuin tilastojen, talouden ja yhteiskuntapolitiikan asioista niin kuin niistä on tavanomaisesti koko kehityskulun aikana julkisuudessa puhuttu”.⁴⁷⁰

Yhteiskunnallisesti julkisiksi maaseudun ongelmat pakettipeltoineen toikin oikeastaan vasta SMP:n vaalivoitto vuoden 1970 eduskuntavaaleissa. Se nosti ongelman Vanhan valtakseen rinnastettavaksi myytitapahtumaksi. SMP:n puoluesihteerin Eino Poutiainen järjesti mediaailmiön Suomen ensimmäisissä televisiovaaleissa ennustamalla täsmälleen oikein SMP:n saamat eduskuntapaikat – toisin kuin tietokone. Pakettipeltolakiin liittyi vielä piirre, joka ei sopinut maaseutuelinkeinokulttuuriin, vaan oli otettu lähinnä työväestön arvomaailmasta: palkkaa maksettiin vain kansalaisena olosta ja kerrottiin, että parhaiten yhteiskuntaa palveleaan tekemättä mitään. Lisäksi tämä uudistus tapahtui pienissä kyläyhteisöissä, joissa henkiset kerrannaisvaikutukset olivat moninkertaiset verrattuna tuntemattomien ihmisten kaupunkiyhteisöihin. Vastakkain olivat

.
470 Mäkelä 1985, 12.

siis agraarinen työkäsitys ja urbaani palkkatyöajattelu.⁴⁷¹ Erik Allardt näki vuonna 1970 SMP:n vaalivoiton osaltaan vanhemman maalaisväestön – olihan SMP:n äänestäjäkunta keskimääräistä vanhempaa – reaktiona asemaansa muuttuvassa yhteiskunnassa, jota nuorison äänekkyyks lisäsi: ”Näin tulee vanhoista miehistä vihaisia.”⁴⁷²

Kesäkapinassa käsitellään myös maaseudun ongelmia. Yksi tärkeä teema ja episodi elokuvassa on päähenkilöiden matka maalle. Se alkaa väliotsikolla ”Suomalaista onnea etsimässä”. Spiikkeri: ”Osta, osta, osta, osta, menesty! Yhteiskuntamme sileänäköisen nahkan alle kätkeytyy talousjärjestelmän kova toisuus! Menestyä tai jäädä. Pako unelmiin ja pako luontoon ovat vieraantuneen länsimaalaisen onnen etsintää. Tule, tule.”

Matkalla pysähdytään Honka-rakenteen esittelymökissä. Eki kysyy esittelijältä: ”Mitä te luulette et ihmiset hakee tällasesta tapakulttuurista? Onks tollaset ensimmäisen polven kaupunkilaiset, haluaaks ne palata johonkin lapsuudenmuistoihin, takaisin honkain keskelle?” Esittelijä: ”Sekä sitä, että sitten yleensä kaikkea viihtyisyyttä, haluaa kaikesta kaupungin kiireestä, haluaa pois sieltä.” Takaisin luontoon ja myyttiseen, traditionaaliseen suomalaisuuteen tuntuu olleen tietynlainen trendi Suomessa 1970-luvun taitteessa, mikä näkyy myös televisiomainoksissa (vrt. etenkin shampoo-mainokset).

Hirvensalmen kunnanjohtaja Mehtälä esittelee kuntaansa: ”Löytöretki Hirvensalmelle on tosiasia. Matkailija ovat vuosi vuodelta enenevässä määrin huomanneet Hirvensalmen suuret mahdollisuudet. Kunnan tulevaisuus myöskin perustuu matkailuun ja lomanviettoon. Tätä varten on laadittu laajasuuntainen ja pitkántähtäimen omaava Puula-suunnitelma, jonka ydin on siinä, että koko kunnan alue on suunniteltu matkailuun ja lomanviettoon.” Myös Hirvensalmen kirkkoherra puhuu suunnitelman puolesta, mihin Eki vastaa: ”Tota mä en kyllä usko. Kyllähän te nyt samalla käytätte tilaisuutta hyväksenne ja syötätte niille lomailijoille teidän omaa ideologiaa. Sitä samaa ideologiaa, joka sisältää vanhan ja epäoikeudenmukaisen yhteiskuntajärjestelmän.” Maaseutuepisodissa näytetään myös juhannuslavatansseja – jossa nuoriso tappelee humalassa – ja juhannushäitä, jossa ihmiset humaltuvat sahdista. Väliin leikataan kuvia työttömistä ja vanhuksista.

Vaikka maaseutujakson päätarkoitus on osoittaa maaseutukin osana kaupallista kulutuksen piiriä, kaupungin ja maaseudun välinen ristiriita kaupungistuvassa yhteiskunnassa ja etenkin kaupunkilaisten vieraantuminen juuriltaan, ovat *Kesäkapinan* tekijät huomioineet myös rakennemuutoksessa elävän maaseudun. Pienet kunnat yrittävät löytää uutta elinkeinoa matkailusta ja mökki-asumisesta. Maaseudun väki syrjäytyy ja vanhenee.⁴⁷³ ”Maaseutu on sekin ihmisten kansoittama, siellä ovat omat ongelmansa. Samat peruslait ulottuvat kaikkialle. Pakopaikkaa ei ole.”⁴⁷⁴ Tosin pientilallisten ahdinkoa ei käsitellä.

471 Mäkelä 1985, 14–16.

472 Allardt 1972, 78.

473 Sinänsä mielenkiintoista on, että samat teemat hallitsevat vuosituhanteen vaihteenkin maaseutupoliittista keskustelua.

474 *Kesäkapinan* lehdistötiedote.

Ennen vuoden 1970 eduskuntavaaleja sitä ei pääkaupungin poliittisesti valvutuneissa kulttuuripiireissä vielä tiedostettu.

Vaurastumismaltista kulutushedonismiin

Vielä 1950-luvulla protestanttinen raivaajajenki oli luonut uskoa tulevaisuuteen, joten 1960-luvun murros tuntui varmasti pahalta maaseutujen pientiloilla. Lisäksi korostettiin pitkäjänteistä säästämistä, jonka kautta päästäisiin turvattuun hyvinvointiin.

Pankkien sodanjälkeisen säästämispropagandan kautta välittyä kotien modernisoituminen ja uudenlaisen ihmistyypin synty. Edistys, materiaallinen vauraus ja järjen voittokulku yhdistivät kansalaispiirejä. Hamuttiin korvausta edellisten vuosikymmenten aikana menetetyistä kulutusmahdollisuuksista. Omistusasuntoihin ja myös kodinkoneisiin säästäminen nähtiin pankki- ja talouspolitiikan piirissä keinona hillitä kulutushalua ja täten rahoittaa teollisuuden investointitoimintaa. Liikepankit alkoivat kiinnostua tavallisten ihmisten talletuksista, ja maksujen välitys, lyhytaikaiset palkkatalletukset, opinto- ja asuntolainat tulivat niille entistä tärkeimmäksi. Myös lapsia ja naisia houkuteltiin uusiksi pankkiasiakkaisiksi.⁴⁷⁵

1950–60-lukujen säästämisideologia kohdistui myös suurten ikäluokkien nuorisoon, joka pikkuhiljaa alkoi saada omaa rahaa kuluttamiseen. Yrjö Jäntti kirjoitti *Mainostaja*-lehdessä samoihin aikoihin:

Vaikka leikkilisesti joskus sanotaankin, että pankki haluaa ihmiseltä sen mikä hänessä on parasta, nimittäin hänen rahansa, voimme todeta, että maamme rahalaitokset ovat varsinkin viime aikoina pyrkineet kasvattamaan nuorisoa ajattelemaan hieman tulevaisuuttakin mm. mainonnan avulla. Esim. osuuskassoilla on, tosin ainoana rahalaitoksena maassamme, ollut ns. nuorisotili käytettävissä jo 4 vuotta.⁴⁷⁶

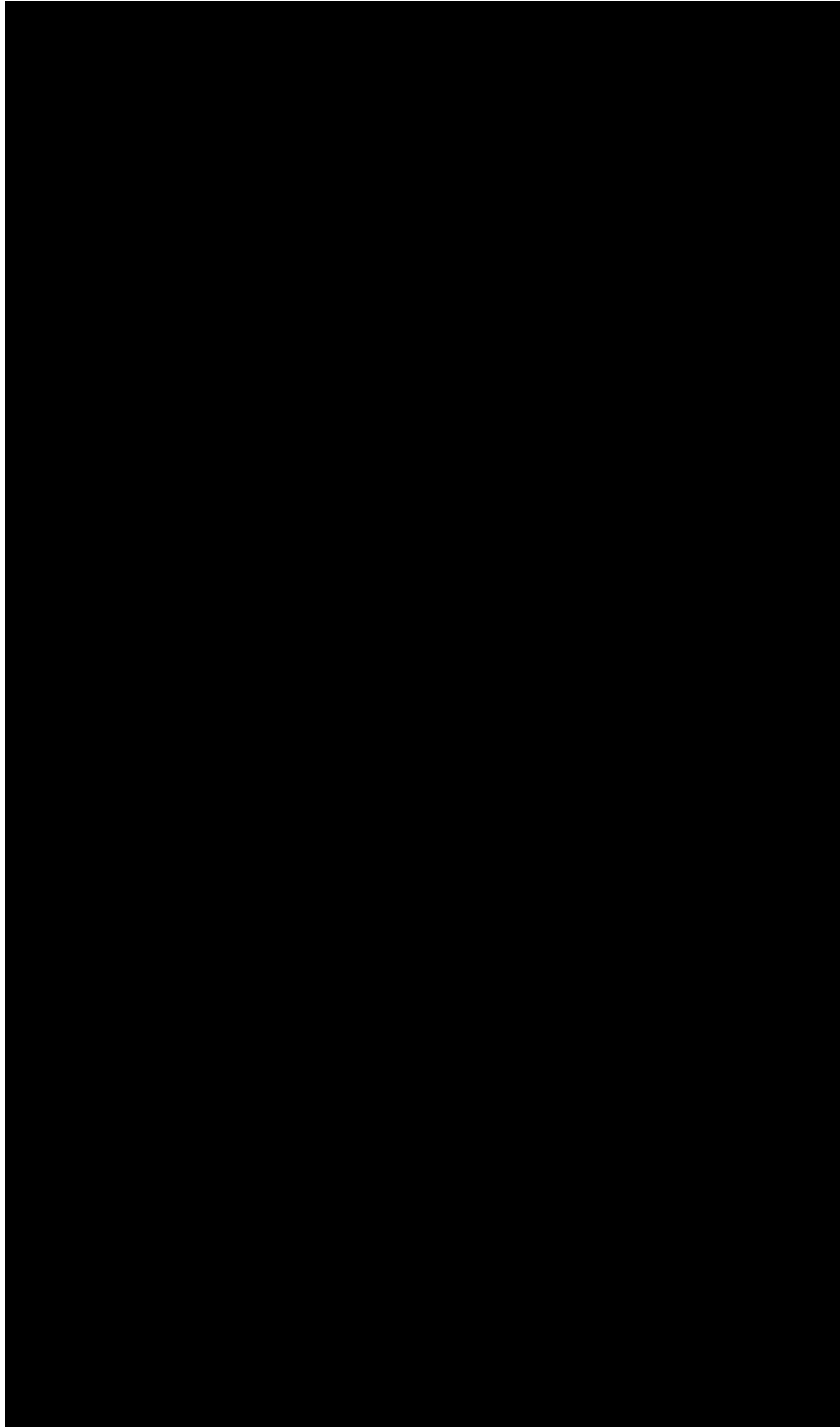
Vuonna 1967 Osuuskassa käytti nuorisotähtiä mainonnassaan (m.e.132). Folk-yhtye Hootenanny Trio istui hytkeyn ja laulaen pankkialissa tiskin päällä. Keskimäinen, Pertti Reponen, soitti banjoa. Välillä pankkineiti toi pojille pankki-kirjat ja hänet nostettiin myös tiskille istumaan. Mainoslaulu: ”Nuorten osuuskassa/sinne avaamassa/käyn mä tilin tietenk/valtiokin auttaa/osuuskassan kautta/arvonnan myös järjestää. Siis eipä huolta/kun osuuskassaan/palkkiotilin käyn avaamaan/säästän mukavasti/palkinnoille asti/nuorisotililainankin mä saan.” Loppukuvaan tulee teksti: ”Nuorisotalletustili osuuskassaan.”

Suomalaisten rautalankayhtyeiden kermaan kuuluneen Soundsin entinen rumpali ja soolouralle lähtenyt 1960-luvun teinisuosikki Johnny Liebkind mainosti myös OKO-nuorisotalletusta (m.e.133). Hän laulaa samaa mainoslaulua kuin Hootenanny Triokin pankkialissa kassan äärellä, jossa kassaneiti hymyi-

.
475 Pantzar 2000, 66–67.

476 Jäntti *Mainostaja* 5/66, 34.

*1960-luvun alun
suunnittelutaloudessa
tavoitesäästettiin uusin
kodinkoneisiin kuten
televisioon.*



lee hänelle. Puolessa välissä laulua kaksosten näköinen tyttöduo yhtyy lauluun. Myös laulava missi/näyttelijä Pirkko Mannola esiintyi samassa sarjassa.

Nuorisomusiikin ”puhtoisempaan” osaan kuuluneet laulajat edistivät pankki-säästämistä. Suurten ikäluokkien nuorisoa kutsuttiin säästämään käyttämällä heidän omia idoleitaan. Säästämisessä ”valtiokin auttoi” ja arvonnalla saattoi saada lainankin.

Tavoitesäästäjä oli 1950- ja 1960-lukujen sankari. Ristiriitaisuutta aiheutti se, että samanaikaisesti kun ihmiset opetettiin kuluttamiseen, pelättiin kansan itsehillinnän puuttumista. Tavoitesäästämistä perusteltiin monitahoisesti: psykologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti. Liikepankitkin liittyivät ihmisten talletuksista huolehtimiseen säästöpankkien, osuuspankkien ja -meijereiden tavoin. Suomalaisen talouspolitiikka, joka piti sisällään tulevaisuuden edistystarinan ja yhtäältä välittömän tarpeentyydytyksen kritisoimisen, näkyi pankkimainonnassa, kuten käy ilmi Mika Pantzarin tutkimuksista ajan printtimainonnasta.⁴⁷⁷

Säästämiskasvatus perustui myös pykäliin. Rahoitustoimintaa säädeltiin valtiovallan toimesta. ”Kahlittu raha” lisäsi pankkien välistä kilpailua, koska rahoitus pohjautui lähes yksinomaan ottolainaukseen. Korkoakaan ei voitu käyttää kilpailukeinona, koska uusklassisen talousopin mukaisesti korot pidettiin poliittisesti mahdollisimman alhaisina – alistettuina kasvupolitiikalle. Esimerkiksi säästöpankeilla oli vielä 1950-luvun lopulla oma valistusosastonsa ja säästöpankkilakiin oli kirjattu säästäväisyyden levittäminen ensimmäiseen pykälään. Aikojen ja asenteiden muutokset näkyivät myös termistössä. Vielä vuoteen 1963 puhuttiin avoimesti säästämispropagandasta, jonka jälkeen tilalle tuli mainonta-termi. Vuonna 1969 alettiin puhua markkinoinnista. Mainonnan korostaminen johtui myös siitä, että kilpailu siirtyi pankkipalvelujen saatavuuden lisäämiseen.⁴⁷⁸

Väriillisessä *PYP-avain* (m.e.134) -elokuvassa ensimmäisessä kuvassa pyörii Yhdyspankin avain-logo. Spiikkeri: ”Parempaan tulevaisuuden avain. Joko te käytätte sitä?” Sen jälkeen näytetään, kun auton avaimella laitetaan virta päälle ja käynnistetään: ”Haluatteko esimerkiksi avaimen, jolla hallitsette hevosvoimia.” Seuraava kuva siirtyy oven avaamiseen: ”Tai haluatteko avaimen, joka avaa teille oven omaan kotiin.” Kuva siirtyy pankkitiskille, jossa tyttö ja poika tuovat PYPin maapallolippaan pankkineidille, joka tyhjentää sen: ”Tai haluatteko, että lapsenne pääsevät omiin pikku tavoitteisiinsa säästölippaan ja sen pienen avaimen avulla. Olipa tavoitteenne mikä tahansa, siihen auttaa Yhdyspankin tuttu avain – avaimien avain.” Mainoselokuvaan konnotoidaan tulevaisuus-uskoa, valistusta yhdistettynä pitkäjänteiseen kulutusideologiaan (auto, oma koti). Mainos pitää sisällään myytin tavoitesäästäjästä, joka on rationaalinen ja pitkäjänteinen ihminen. Säästäminen esitetään kirjaimellisesti avaimena parempaan elämään. Säästämällä voidaan hankkia auto ja koti. Samalla kehoitetaan opettamaan myös lapsia säästämään.

477 Pantzar 2000, 67, 71.

478 Kuusterä 1995, 432, 503, 506.

PYP oli pankeista suurimpia mainostajia. Vuonna 1969 se oli suurin 25 prosentin osuudella.⁴⁷⁹ Yhdyspankin televisiomainoksessa *Säästä puolet* vuodelta 1966 (m.e.135) ilmoitetaan spotin alussa tekstillä ”Tärkeä tiedotus tavoitesäästäjille. Yhdyspankin säästötiili vie tavoitteeseen puolta nopeammin. Säästä puolet, Yhdyspankki lainaa puolet. Lainaa mihin tahansa. Lainaa saa vaikka ilman vakuutta.” Kuvissa näytetään, kuinka mies seisoo pienen kesämökin puolikkaan vierellä, josta katonpuoleinen puolisko laskeutuu muodostaen ehjän mökin. Samalla mies levittää haltioituneena käsiään ja tämän jälkeen hymyilee kameralle. Toisessa kuvassa keski-ikäinen nainen yhdistää (trikkikuvana) samalla tavalla katkaistun sohvakaluston. Viimeisessä kuvassa nuori nainen yhdistää samalla tavalla pesukoneen.

1960-luvun puolenvälin jälkeen säästämisideologia, joka oli oleellinen osa sodanjälkeistä kansantalouden kehitystä, on alkanut muuttua jo Urho Kekkosen ”Onko maallamme malttia vaurastua”⁴⁸⁰ -ajattelusta hiukan hedonistisempaan kulutukseen. Lainaa sai jo kesämökkiinkin ja ”mihin tahansa”. Moraalitalous antoi tilaa suunnittelutaloudelle.

Vuonna 1969 (m.e.136) pankkimainontaan on tullut jo hedonistisempaa kulutusta. Mies istuu Lapin erämaajoen rannalla ja kirjoittaa. Kahvipannu kiehuu nuotion yläpuolella kepin varassa. Spiikki: ”Pohjolan kesäyö on täynnä runoutta. Se uhoaa salaperäistä arktista taikaa. Tämä mies istuu keskellä Pohjolan vaalea yötä ja kirjoittaa. Hän kirjoittaa Säästöpankin käyttöshekkiä maksuksi poronsarvista, sillä pankit ovat kiinni ja Säästöpankin käyttöshekki on muutoinkin kätevin maksutapa. Säästöpankki on yksilön pankki.” Viimeiseen kuvaan myhäilevän, poronsarvia kädessään pitävän miehen pään päälle tulee teksti: ”Kaukoviisas yksilö”. Luontometafora konnotoidaan binaarisesti moderniin maksutapaan: ihminen voittaa luonnon aiheuttamat esteet. Pankkitoimintaa voidaan mainonnan mielikuvissa mainostaa jo ironisesti huumorillakin. Katsoja odottaa, että mies kirjoittaisi esimerkiksi runoja tai Lapin tarinoita kunnes osoittautuu, että hän kirjoittaa shekkiä. Yksilöllisyyttä ja vapaa-aikaa korostetaan. Moderni ”kaukoviisas yksilö” rentoutuu Lapin erämaassa.

Lapset olivat olleet myös tärkeä säästämispropagandan kohde. Koulusäästämiskasvatus oli aktiivisimmalla 1950-luvun lopulla. Toiminta kuitenkin hiipui 1960-luvun lopulla – muun muassa television myötä, kun elokuvaesitykset menettivät suosiotaan.⁴⁸¹ Toki lapset esiintyivät pankkimainoksissa 1970-luvulla. Nyt säästämisideologia oli jätetty taka-alalle ja mukaan on tullut emotionaalisuutta. HOPin spotissa ”mä otan kaikki” vuodelta 1972 (m.e.137) pikku-poika tulee pankkitiskille, antaa pankkikirjan pankkineidille ja sanoo: ”Mä otan ne kaikki.” Neiti antaa rahat, yhden setelin ja muutaman kolikon, poika laskee ne ääneen ja toteaa: ”Pannaan takasin. Mä halusin vaan tarkistaa.” Spiikkeri toteaa vielä lopuksi: ”Palvelupankki on aina palvelupankki.” Spotti sai hyvää palautetta kollegoilta, jotka korostavat myös pankkimainonnan kehitystä:

.
479 Kuusterä 1995, 507.

480 Kekkonen 1952.

481 Kuusterä 1995, 504.

HOPin tati ja poika riisuvat kerta kaikkiaan aseista. Ihan ihania ovat. Mitä siitä paljon muuta sanomaan. Lämmintä, sydämellistä huumoria, kiva idea joka perustuu uskottavaan todelliseen tilanteeseen (muistellaapa ensimmäistä pankkitiliänne), yksinkertainen story, mutta siis STORY, ja pahuksen hyvät näyttelijät. Paljon paljon parempaa kuin patteettinen tai tekoystävällinen tai ylipirteä pankkimainonta, joka on ah niin tuttua. Voihan tietysti kysyä, tuleeko juuri HOP riittävän hyvin esiin, mutta eiköhän se tule.⁴⁸²

Kuten ”Poronsarvikin” osoittaa, vapaa-ajan hedonistinen kulutus ilmeni myös pankkimainonnassa 1970-luvulle tultaessa. Kansallis-Osake-Pankki alleviivasi vapaa-aikaa ja sen käyttöä vuoden 1973 sarjassaan. Lomailu oli mahdollista säästämisen ja pankin avulla kaikille palkansaajille – niin ahtaaja Kalle Kaupille (m.e.138), taksikuski Veikko Rinteelle (m.e. 139) kuin kauppias Heikki Rannalle (m.e.140). Seuraavana vuonna alkoi sarja minuutin spotteja, jossa Raimo Lintuniemi muun muassa haastattelee pankinjohtajia osakeannista (m.e.141). Säästämisen rinnalla alkaa tulla muitakin arvoja, mikä huipentuu seuraavan vuosikymmenen kasinotalouteen ja sen aiheuttamiin traagisiin seurauksiin.

Kauppias Ranta oli päässyt käyttämään matkavaluutaa aina aurinkorannalle asti. Myös *KOP ”parla parla”* (m.e.142) -spotissa ollaan Espanjassa. Siinä suomalainen pariskunta ihmettelee espanjalaisen tarjoilijan espanjankielistä selostusta laskusta. Nainen: ”Mitähän hän se haluaa. Rahaa kai se haluaa.” Kaikki hoituu KOPin matkavaluutalla.

Kaikki matkaan

Seuramatkailu pääsi Suomessa kunnolla vauhtiin 1960-luvun lopulla. Monen tuotteen markkinointikilpailussa oli pääpalkintona aurinkorantaloma tai jokin muu ulkomaanmatka. Esimerkiksi Vauxhall Viva -auton spotissa vuonna 1971 (m.e.143) oli pääpalkintona ”kaksi ruhtinaallista matkaa Afrikkaan, Keniaan fotosafarille”. Palkinto voitiin voittaa kuvaamalla Vauxhallia.

Vielä 1960-luvun alussa lentomatkustaminen oli Suomessa harvojen saavutettavissa. Ylipäättään ulkomaanmatkailua harrastivat lähinnä opettajat.⁴⁸³ Huomattava osa matkustajista oli luultavasti työmatkalaisia. Vuonna 1961 lähteneitä ja saapuneita lentoja oli yhteensä alle miljoona, joista kansainvälisiä vajaat 300 000 (edellisenä vuonna vain vajaat 17 000). Kymmenen vuoden päästä saapuneita ja lähteneitä oli yli kaksi ja puoli miljoonaa, joista kansainvälisiä jo yli miljoona.⁴⁸⁴

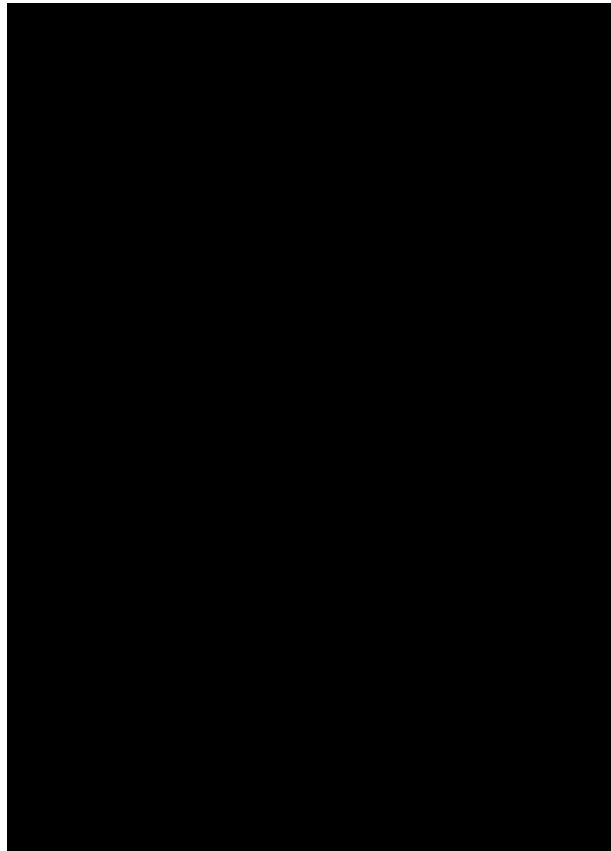
Vuonna 1963 Aeron (vuodesta 1968 virallisesti Finnair) *Aero-Suomi* -spotti (m.e.144) alkaa lentokapteenin kysymyksellä: ”Miksi ihmeessä kaikki nykyään lentävät?” Kuva siirtyy lentokoneen sisään, jossa mies istuu penkillä ja vastaa

.
482 Tatarinov & Larres *Mainosuutiset* 3/72, 41.

483 Ks. Heinonen & Konttinen 2001, 142.

484 STV 1961, 211; STV 1962, 217; STV 1972, 234.

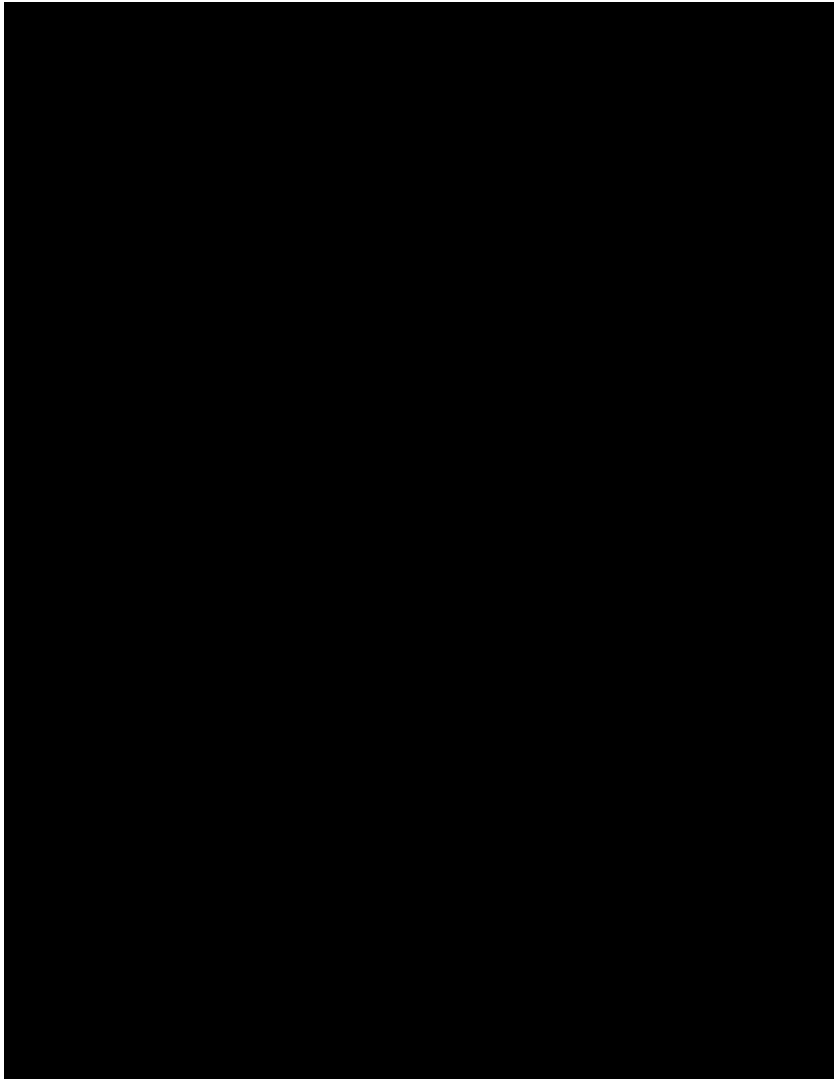
*1960-luvun lopulla
tavalliset suomalaiset-
kin pääsivät ulkomaan
lomamatkailun
makuun. Vaikka
matkavaluutan määrä
pysyi pitkään
säädeltyinä, valuutta-
kaupasta tuli tärkeä
osan pankkien
palvelua.*



kameralle: ”Olen tottunut lentämään. Kaikki meidän firmassa lentävät. Meillä ei ole vara haaskata työaikaa.” Kuva siirtyy nuorehkoon rouvaan, joka juo kahvia: ”Minähän saan alennusta kun matkustan mieheni kanssa. Ja miksen minä lentäisi kun kerran naapurin rouvakin lentää.” Sen jälkeen vuorossa on noin yli viisikymppinen, ilmeisesti yrittäjäksi ajateltu, mies: ”Totta kai lennän. Katsos aika on rahaa ja näin meikäläinen säästää molempia.” Sen jälkeen näytetään koneen ulkopuolelta, kun noin kymmenenvuotias poika sanoo koneen ikkunan läpi: ”Matkaan.” Spiikkeri toteaa vielä lopuksi: ”Suomessa kannattaa jokaisen lentää.”

Matkustajat ovat kuitenkin kaikki johtajia tai muita ylemmän sosiaaliluokan edustajia. Tavallisia työläisiä tai maalaisia ei näy. Nainenkin on ennen kaikkea miehensä kanssa. Mielenkiintoista on se, että spotti on ainoita aineistossani, jossa suoraan käytetään ”keeping up with Joneses” -teemaa – eli että kulutetaan, koska naapuritkin. Vaikka ”Suomessa kannatti jokaisen lentää”, oli lentomat- kustaminen vielä ylellisyyttä, jolla saattoi tehdä naapurit kateellisiksi.

Joka tapauksessa, naapurikateus-aihe ei mainonnan keinona – ainakaan tv- mainonnassa – tunnu sopineen suomalaiselle mentaliteetille ainakaan vielä 60- luvulla. ”Keeping up with Joneses” -aiheitten käyttö oli luontevampaa ameri- kalaisessa mainonnassa. Naapurikilpailu oli hyvä kannustin elintasokilvassa ja tulemisessa kansalaiseksi, joka oli ensisijaisesti kuluttaja, kuten Lawrence R.



*Vuonna 1969
maailma pieneni, kun
Finnair aloitti suorat
reittilennot New
Yorkiin. Mainostoi-
misto SEKin
suunnitteleman
kampanjan
televisiospotti voitti
pääpalkinnon
Cannesin mainos-
elokuvakilpailussa
1969.*

Samuel toteaa toisen maailmansodan jälkeistä yhdysvaltalaisista televisiota käsittelevässä kirjassaan *Brought to You By*.⁴⁸⁵

Varsinkin vuonna 1964 käyttöön otettu Aeron Super Caravelle -lentokonetyyppi lisäsi etenkin Euroopan reittilentojen määrää, ja vuonna 1967 jo 95 prosenttia reittilentoista tehtiin suihkukoneilla. Se oli Euroopan korkeimpia lukuja.⁴⁸⁶ Uusia reittejä mainostettiin ahkerasti myös televisiossa.

Vuoden 1969 ensimmäisestä New Yorkin reitistä tehty spotti voitti Cannesin mainoselokuvakilpailussa ensimmäisen palkinnon, Kultaisen leijonan. Spotissa

485 Samuel 2001, 92.

486 Wegg 1983. 122–125.

(m.e.145) ilmenee hienosti 60-lukulainen idean korostaminen mainonnassa. Spotti on varsin yksinkertainen. Tussikynä piirtää viivoja omenan pintaa pitkin. Omena toimii ikään kuin maapallona. Kynä lähtee omenan päältä eli Helsingistä. Ensin viivat menevät alas Eurooppaan. Sen jälkeen viiva kiertyy (Kööpenhaminan ja Amsterdamin kautta) hedelmän toiselle puolelle. Kuvaan tulee lentokapteeni, joka haukkaa palasen omenasta. Spiikki toteaa lopuksi: ”Maailma pienenee.”

Koko perhe (isä, äiti ja poika) matkusti lentäen jo vuonna 1967 (m.e.146). Finnairin kotimaisuutta korostettiin: ”Oma suomalainen Finnair. Kun siis lennät, ajattele kotiin päin ja lennä omalla koneella.” Eläkeläisetkin ovat jo pääosissa vuonna 1973 (m.e.147).

Lentomatrustaminen ja lentokenttä tarjosivat 1970-luvulle tultaessa myös hyvän miljöönn konnotoida tuotteeseen modernia vauhdikasta elämäntyyliä, kuten yhdessä edellä mainitussa Lifeboy-spotissa. Olvin virvoitusjuomien spotissa (m.e.148) nuoret, kauniit ja menevät ihmiset tulevat taksilla lentokentälle ja koneeseen. Väliin näytetään limua nauttivan ja koko ajan nauravan kahden pariskunnan ohella kuvia lentokentältä, kun koneet menevät pitkin kiitorataa ja matkalaukut liukuhihnalla. Spiikki kertoo muun muassa: ”Kiirettä, iloa, aitoa tunnelmaa ja janoon aitoja asioita. Olvin Special Jaffa. Aidoista raaka-aineista aito Special Jaffa. Baric. Pullollinen hyvää appelsiinimehua. Mmm... Baric. Luonnon läheisyyttä keskellä menevää maailmaa.” Baric juomaa nauttii lennonjohtaja. Väliin näytetään myös lentokenttäautoa, jossa lukee: ”Follow me”. (vrt. myös kpl ’Uusi tuuli puhaltaa’)

Helpommin vapaa-ajan matkailuun pääsi tutustumaan risteilyllä. Finnlinesin spotissa vuodelta 1967 (m.e.149) näytetään kuvia risteilyelämästä: baarista; tanssilattialta; kauneushoitolasta; seisovasta pöydästä, jonka antimia mainosperhe (äiti, isä, tyttö ja poika) nauttivat sekä uima-altaalta. Spiikki kertoo muun muassa (Hugo Ahlberg): ”Matka Hansa-tiellä on loisteliasta lomaa.” Seisovan pöydän antimina on muun muassa katkarapuja. Risteilyjen seisovat pöydät olivat monille suomalaisille ensimmäisiä kosketuksia tuolloin vielä eksoottisiin ruokiin, joihin tutustuttiin etenkin ruotsinristeilyillä (m.e.150).

Pennit miljoonaksi

”Tavallisen suomalaisen” palkansaajan elämä oli kuitenkin varsin kaukana elämäntyyli­mainosten tyyppisestä vauhdikkaasta elämänmenosta. Useimmille ainoa mahdollisuus maailmanmatkailuun saattoi tulla rahapelivoittojen kautta.

Suomalaisten rahapelihimo monopolisoitiin ja siitä kertyvät rahat suunnattiin yleishyödyllisiin tarkoituksiin jo 1940-luvulta lähtien. Vuonna 1940 aloittanut Oy Veikkaus Ab (vuoteen 1941 Oy Tippaustoimisto Ab) eli nousukautta vuosina 1964–1974. Vuonna 1964 tulivat kaksiosaiset veikkauskuponit, jolloin yksi kuponki riitti, aloitettiin kestoveikkaus ja kuponkien kotiinjakelu. ”Lähdettiin palvelemaan ihmisen luontaista mukavuudenhalua”, kuten Heikki Ylikangas toteaa yhtiön historiikissa. Kestoveikkaus pohjusti Loton tuloa vuonna 1971,

koska enää ei tarvittu asiantuntemukseen nojautuvaa ennakointia.⁴⁸⁷ Vaikkakin piirreyssä *Voitonjako*-veikkausspotissa (m.e.151) vuonna 1961 kehoitettiin: ”Kokeilkaa onneanne. Teidän ei tarvitse olla asiantuntija.” Veikkaajat saivat ”oman palan veikkauskakusta, joka jaetaan viikoittain puoliksi veikkaajien ja toisaalta urheilun, tieteen, taiteen ja nuorisotyön kesken.” ”Veikkauskakku” oli suunnittelulaloudessa ”kansantalouden kakun” pikkuveli. Spotissa on jo mukana yksi muistettavimmista mainosmusiikkisäveltäjä Kaarlo Kaartisen tekemistä jingleistä: ”Yksi, risti, kaksi/pennit miljoonaksi/veikkaus on joka viikko/palautuspäivä keskiviikko.”

Vuonna 1947 Veikkauksen talotoimistoksi ostettu Oy Valotorni Ab siirtyi moderniin, segmentoituun kampanjamarkkinointiin vuonna 1967. Markkinatutkimuksella selvitettiin, että melkein puolet pelaajista käyttäisi voittonsa asunnon hankkimiseen tai kohentamiseen. Mainonnan painopistettä suunniteltiin vuodenaikojen mukaan: nuoriin kesän alussa, suurveikkaajiin syksyllä ja naisiin joulun edellä.⁴⁸⁸ Naisille suunnatussa spotissa *Kun naisten veikkausseura kokoontuu* (m.e.152) nimen mukaisesti kolme naista istuu pöydän ääressä ja täyttää veikkauskuponkeja. Yksi naisista haaveilee modernista tasakattoisesta omakotitalosta ja itsestään istumassa takan äärellä. Toinen näkee itsensä meren rannalla ja Alpeilla lomailmassa sekä turkki päällä. Uuden kodin saamiseen veikkauksen avulla viitattiin mainonnassa jo vuonna 1961. *Haaveista totta* -spotissa (m.e.153). Perhe (isä, äiti, tyttö) tarkastaa veikkausriviä ja samaan aikaan taustalla kuva omakotitalosta kasvaa sitä mukaa kuin rivi selvenee.

Veikkauksen tekemässä sosiologisessa tutkimuksessa ennustettiin että kaupungistuminen lisäisi veikkaamista, niin kuin kävikin. Etenkin ryhmäveikkaus lisääntyi 1960-luvulla. Urbanisoituva kansa haikaili paitsi oman asunnon perään myös sisältöä elämäänsä. Television urheiluruutu alkoi jakaa veikkauvihjeitä vuonna 1966.⁴⁸⁹

Myös tyhjentyvä maaseutu huomioitiin. Yhdessä vuonna 1966 tehdyn *Veikaten voitot* -sarjan spotin (m.e.154) pääosassa oli maanviljelijä Jalo Puttonen, joka ajelee traktorilla pellolla takanaan maalaistalo. Lopuksi hän näyttää sormillaan voiton ja veikkaamisen V-merkkiä. Samassa sarjassa esiintyvät myös kerrostalossa asuva vanhempi rouva Lempi Lamppu ja perheellinen (vaimo ja tyttölapsi) Pekka Ollikainen.

Vaikka Veikkauksella meni hyvin, sille alkoi kasautua paineita loton aloittamiseen, koska myös veikkausvaroin avustettavien piiri laajeni. Veikkausjohtajien vastahakoisuudesta ja suoranaisestä vastustuksesta (arpapeli lottoa pidettiin ennen kaikkea uhkana asiantuntemukseen perustavalle veikkaamiselle) huolimatta peli toteutui ensimmäisenä Pohjoismaissa. Pelistä tuli pian alun lyhyen kangertelun jälkeen Veikkauksen rahasampo. Alkuvaikeudet saatiin voitettua, kun voittoluokkia lisättiin vuonna 1972 kolmesta neljään ja lisänumeron käyttöä lavennettiin (m.e.155) Tärkein syy Loton menestykseen olikin johta-

487 Ylikangas 1990, 30, 150.

488 Ylikangas 1990, 51, 149

489 Ylikangas 1990, 150–151.

jien pelkäämä ominaisuus, että peli ei vaatinut urheiluasianuntemusta: lotto sopi kaikille. Yhtä tärkeää olivat jättipotit, jotka ruokkivat tehokkaammin unelmaa paremmasta tulevaisuudesta (m.e.156). Lisäksi lotolle ei Suomessa ollut kilpailijaa, kuten joissain muissa Euroopan maissa.⁴⁹⁰

Kuten televisiomainonnassakin, Suomi oli Loton suhteen edelläkävijä Pohjoismaissa. Loton aloittaminen ja kehitys muistuttaakin monessa suhteessa television tuloa ja televisiomainonnasta käytyä keskustelua. Ensin sitä vastustettiin johtoportaisissa, mutta paineet kasvoivat liian suuriksi ja lotto täytyi aloittaa. Mutta siinä missä MTV onnistui pysymään yksityisenä, osaltaan loton kahmimien rahojen siivittämänä Oy Veikkaus Ab valtiollistettiin vuonna 1975. 1970-luvun yhteiskunnallisella politisoitumisella oli siinäkin roolinsa.⁴⁹¹

Ylikankaan mukaan lotto istui suomalaisen mentaliteettiin:

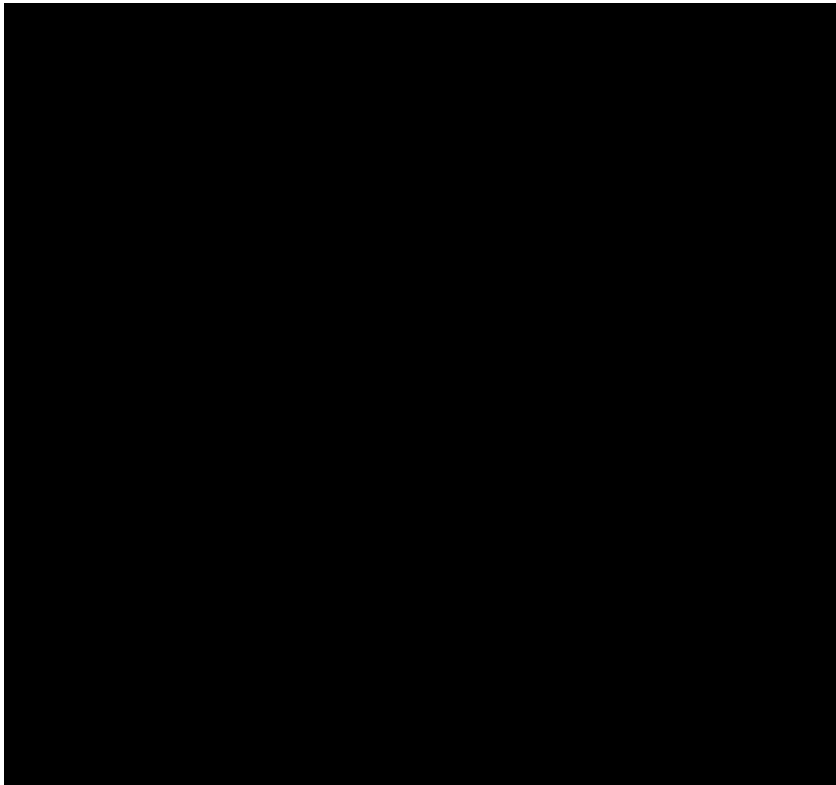
Se sopi sisäänpäinkääntyneelle suomalaiselle. Ainakin haavekuvissa pääsi arka metsien mies latomaan pöytään näytön, joka löisi naapurit ällikällä. Tätä tietä lotto ja urheilu antoivat kuin antoivatkin kättä toisilleen. Molemmat merkitsivät erämaiden eristämälle, mykistämälle ja aristamalle suomalaiselle keinoa torjua ainakin hiljaisessa ihmettä odottavassa mielessä ympäristön kuviteltu ylenkatse.⁴⁹²

Myös Loton voimallisessa lanseerauksessa mainonta käytti ”koko kansalle”-ideologiaa. Jo lokakuussa 1970 alkanut televisiomainonta näytti erilaisia ihmisiä erilaisissa tilanteissa lottoamassa. ”Nuoret”-spotissa (m.e.157) noin 15–17-vuotiaat tyttö ja poika makaavat karvanlankamatolla takan äärellä lottoamassa. Toisessa (m.e.158) noin 30–40-vuotias mies istuu puku päällä lounaspaikassa syömässä ja lottoaa samalla. Kolmannessa (m.e.159) nuorehko rouva istuu keittiössä kahvilla ja lottoaa. Neljännessä (m.e.160) pukuihin pukeutunut neljän miehen ryhmä lottoaa toimistossa.

Kaikissa spoteissa lottotyttö Hilikka Kotamäki ilmestyy lottoajien vierelle: Spiikkeri kertoo: ”Tule pelaamaan rahapeli Lottoa. Valitse 6 numeroa 40:stä. Hiukan onnea...” Lottotyttö jatkaa kameraan katsoen: ”...ja voitat paljon rahaa.” ”Porukassa” on hiukan eri versio: ”Tulkaa pelaamaan rahapeli Lottoa. Hiukan onnea ja (lottotyttö:) järjestelmällä enemmän.” Tämän jälkeen tyttö katoaa yhtäkkiä, kuten oli ilmaantunutkin.

Lottotyttö oli ikäänkuin myyminen moderni versio haltiasta, joka tuo onnen. Hilikka Kotamäki oli vaalea, pukeutunut muodin mukaisesti seksikkäisiin minihameeseen ja pitkiin nahkasaappaisiin. Vyön solkena oli iso Lotto-logo. Kuten edellisestä kappaleesta kävi ilmi, oli seksi muutenkin jo varsin käytettyä mainonnassa, joten naisen representoinnissa se ei ollut mitenkään tavatonta. Pukeutumisesta ja kampauksesta huolimatta lottotyttö ei kuitenkaan ole kauhean seksikäs, pikemmin ”kiva naapurin likka”.

.
490 Ylikangas 1990, 154–159.
491 Ylikangas 1990, 160–163
492 Ylikangas 1990, 158.



*Lottotyttö Hilkka
Kotamäki opasti
suomalaisia uuden
pelin saloihin 1970-
luvun alussa.*

Kaikkien kansankerrosten mahdollisuus samaistua tuotehenkilöitymään oli tärkeää. Lottotyttö hahmo puri myös lapsiin. Isäni kertoi, että olin 1970-luvun taitteessa parin vuoden ikäisenä ihmetelty veikkaustoimistossa ”missä se lottotyttö on?”

Lottotyttö oli varsin tyypillinen amerikkalaiseen markkinointiin jo pitkään kuulunut tuotehenkilöitymä. Mainonnan lisäksi tyttö kierteli ”kansan parissa” ohjaamassa lottopelin saloihin.⁴⁹³ Tällaisessa mainonnan personoinnin variantissa henkilö ei ole esillä vain seisoakseen ”tuotteen takana”, vaan ”tuotteen vuoksi” – tuotteen asemasta. Ehkä kuuluisin kansainvälinen esimerkki tällaisesta personoinnista on Marlboro-mies. Tuotteen käyttäminen ja kuluttaminen eivät ole niin tärkeitä, vaan tuotteen ja henkilön välinen suhde on enemmän symbolinen.⁴⁹⁴

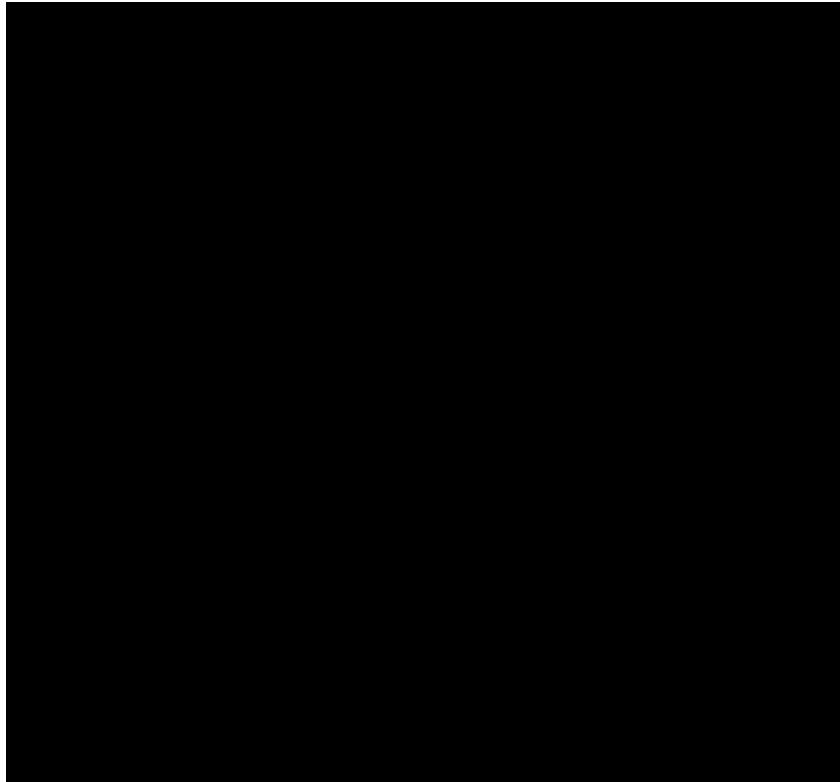
Kahvikansa

Lottotyttö ei kuitenkaan (kuten ei alaluvussa ’Moderniutta, seksiä, huumoria ja oheistuotteita käsiteltävä supertyttökään’) ollut ensimmäinen tuotehenkilöitymä

.
493 Ks. Ylikangas 1990, 159.

494 Ks. Leiss et. al. 1997, 254

Paula-tyttö oli amerikkalaismallinen konsultti, joka kierteli Suomea erilaisissa tilaisuuksissa ja työpaikoilla. Ensimmäinen Paula-tyttö Sinikka Kekki tarjoili kahvia myös televisioväelle.



Suomessa. Paula-tyttö oli esiintynyt kahvivyhtiö Pauligin mainonnassa ja markkinoinnissa jo 1950-luvulta lähtien ollen eittämättä kautta aikain tunnetuin mainosikoni ja pitkäikäinen sekä onnistunut merkkitarvaimagon nostattaja. Itse asiassa Paula-tyttö oli tullut kahvipurkkeihin jo vuonna 1904. ”Jugend-tyttö” herätettiin Sääksmäen kansallispuvussa henkiin vuonna 1950, kun ensimmäiseksi Paula-tytöksi valittiin Sinikka Kekki. Idea tuli Amerikasta, missä Henrik Paulig oli vuosien 1937–38 matkallaan tutustunut General Millsin Betty Crocker -hahmoon. Tämä kodin hengetär esiintyi mainonnan lisäksi myös konsulenttina, joihin tehtäviin Paula-tyttökin laitettiin. Paula nähtiin valokuvaaja Matti Pitkäsén uutismaisissa mainoskuvissa jälleenrakennuksen Suomessa erilaisilla työmailla ja -paikoilla, tilanteissa ja tilaisuuksissa. Kuvissa ”vahva perinne ja nykyaikaisuus ovat samanaikaisesti läsnä”, kuten Kimmo Lehtonen oivallisen semioottisesti tulkitsee vanhoja Pauligin mainoskuvia. Paula-tytöstä tuli 1960-luvun suosituimpia kuvauskohteita – hahmoa väitettiin jopa suositummaksi kuin presidentti Kekkonen.⁴⁹⁵

Vielä 1950-luvun mainoksissa Paula otti osaa kahvihetkeen kaatelemalla erilaisille ihmisille kahvia, mutta 1960-luvun puolessa välissä hän ei enää osallistunut kahvinjuontitilanteeseen, kuten Minna Takaloeskola huomioi Pauligin

.
⁴⁹⁵ Lehtonen 1991, 87–96.

printtimainontaa Suomen Kuvalehdessä käsittelevässä opinnäytetyössään.⁴⁹⁶ Paula muuttui puhtaaksi tuotehenkilöitymäksi. Esimerkiksi vuonna 1968 (m.e.161) Paula-tyttö (emäntämäinen Anja Mustamäki) vain spiikkaa kameralle Sinetti-merkin ominaisuuksia ja tanssii musiikin tahdissa. Väliin näytetään valkoisiin paahtimopukimiin sonnustautunutta miestrioa, joka laulaa väliin musiikin tahtiin ”du, du, dum, dum”. Yhdellä heistä on kitara. Varsinaisen tuotteen käytön hoitaa nainen, jota kuvataan erikoislähikuvassa nauttimassa kahvia kupista.

Kahvin piristävyyttä ja vaikutusta työssä jaksamiseen korostettiin Pauligin vuoden 1959 spottisarjassa, jossa tapahtumamiljöönä olivat erilaiset yövuororamatit. Nimimerkki Vilkkusilmä kehui sarjaa, ”koska se pysyi asiassa.”⁴⁹⁷ Lehdenjakajien (m.e.162) ”väsymys ei saa häiritä heidän kiireellistä työtään. Mutta mikäpä pitää heidät virkeinä vaikka kello kolme yöllä? Sen tekee oikein hyvä kahvi. Tietysti Pauligin.” Palomiehille (m.e.163) ”ensimmäiset minuutit ovat ratkaisevia. Siksi palokuntalaisen täytyy olla reipas ja virkeä kello kolme yöllä. Aina virkeänä ja toimintavalmiina – siinä eräs tämän ammatin vaatimuksia. Mutta mikä pitää heidät virkeänä? Sen tekee oikein hyvä kahvi. Tietysti Pauligin.” Satojen laivojen kyntäessä ulapoita ja karikkoisia vesiä vuorokauden kaikkina aikoina (m.e.164) ”läpi pimeimmänkin yön on matkan jatkuttava. Se vaatii mieheltä paljon. Väsymys ei saa hetkeksikään vallata hermostoa. Mutta mikä pitää heidät virkeänä vaikkapa kello kolme yöllä? Sen tekee oikein hyvä kahvi. Tietysti Pauligin.” Henkilöt erilaisissa ammateissa ovat ”tavallisia ihmisiä”. Lehdenjakelijoina kaksi mummoa ja vanhempi mies, palomiehenä keskiikäinen kalju mies ja perämiehenä varsin tavallisen näköinen suomalainen mies.

Kahvi laskeutui (simmeliläisesti ”trickle down”) porvaristonkin nautintoaineeksi jo 1600-luvulla Euroopassa. Se sopi piristävänä ja älyä kohottavana juomana sen ”ahkeruuden vallankumouksen” mentaliteettiin. 1800-luvulla työväestölläkin oli mahdollisuus jäljitellä ylempiä luokkia juomalla kahvia. Suomalaiselle porvaristolle kahvi tuli Ruotsin kautta 1700-luvulla. 1800-luvun puolestavälisestä lähtien kahvi on ollut oleellinen nautintoaine koko kansalle.⁴⁹⁸ 1900-luvulla kahvin juonnista tuli suomalaisten rituaali ja keskeinen sosiaalisen kanssakäymisen muoto, ja sitä harrastettiin kaikissa sosiaaliryhmissä.⁴⁹⁹ Kahvi-tauoista tuli lakisääteisiä.

Suomalaisille kahvin juontiin liittyy pysyvyyttä. Kahvihetket jäsentävät suomalaisten päivää. Pauligin *Huomio ”kaikkien aikojen kahvi”* (m.e.165) -spotti pohjasi nimenomaan tähän ”huomioon”. Spotti alkaa animaatiolla pyörivistä kellon viisareista, jotka asettuvat tiettyihin kellonaikoihin eri otosten välillä. Ensimmäisenä näytetään aamiaispöytää ja haukotteleva spiikki (Esko Salminen) toteaa: ”Aamukahvi.” Sen jälkeen on vuorossa metsuri, joka juo kahvia lumisessa metsässä. Jämerä-ääninen spiikki: ”Eväskahvi”. Sitten näytetään siis-

.

496 Takaloeskola 1996, 65.

497 Nimimerkki Vilkkusilmä, *Mainosutiset* 4/60, 8.

498 Voipio 1993,18–20, 51–52.

499 Vihtonen 1986, 8–15.

tisti pukeutunut keski-ikäinen mies juomassa kahvia kahvilassa. Spiikki: ”Päiväkahvi.” Seuraavana on vuorossa nuori, kaunis nainen erikoislähikuvassa juomassa kahvia pullan kera. Viekoittelevaääninen spiikki: ”Pullakahvi.” Viimeisessä kohtauksessa keski-ikäinen rouva tarjoaa kultakupista kahvia: ”Vieras-kahvi.” Teksti: ”Kaikkien aikojen kahvi”, josta Paula-tyttö jatkaa: ”...on tietysti Pauligin Huomio-kahvi. Se on täyteläisen maistuvaa ja siksi se on Suomen suosituinta kahvia.”

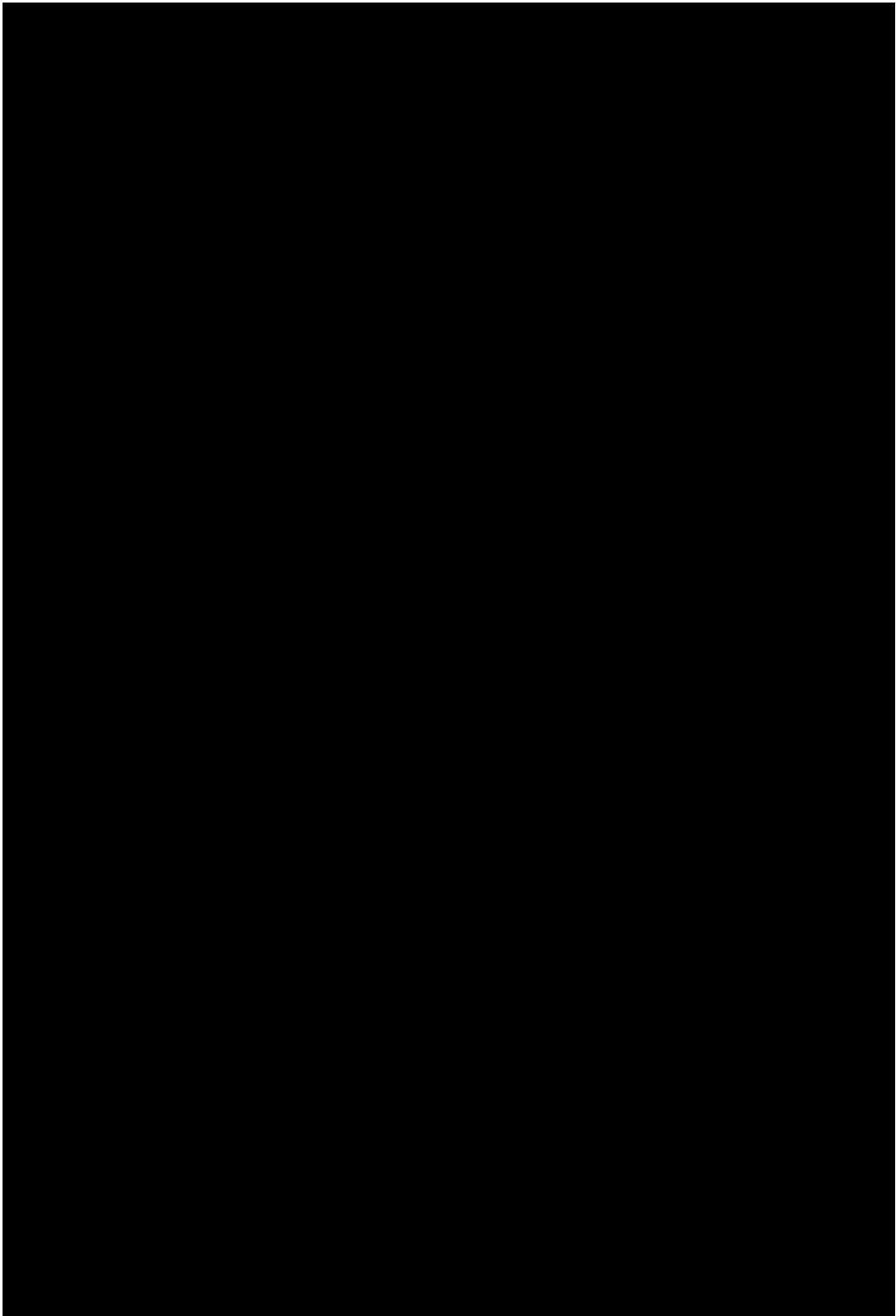
Vuonna 1970 pääosassa on ainoastaan työläinen (m.e.166). Ensin näytetään nopeina leikkauksina ja erilaisista kuvakulmista työntekoa telakalta. Sen jälkeen siirrytään lähikuvana termospulloon, josta kaadetaan kahvia kuppiin. Kympäräinen mies hörppää mukista ja kuvan päälle tulee teksti: ”kaikkien aikojen kahvi”, jonka myös spiikki toistaa. Sitten näytetään telakkatyöläisiä lähtemässä töistä, lähikuvaa avaimesta ovella ja kahvipannua. Siitä siirrytäänkin luontoon, missä mies on vaimonsa kanssa juomassa kahvia. Heidän nähdään myös menevän saunaan lämmittämään. Vaimolla on saunavihtoja, joilla hän huiskuttelee halkoja kantavaa miestään leikkisästi. Molemmat nauravat. Viimeisessä kuvassa pariskunta istuu takan loisteessa ja juo kahvia termospullosta. Kahvin elämäntyyli-mainonnassa voitiin käyttää jopa työläisiä vuonna 1970!

Kuten edelliset esimerkit osoittavat kahvi on kansallisuoma, jota mainostetaan paitsi kaikille niin myös kaikilla. Silti luulen olleen vaikusta myös 1970-luvun taitteen yhteiskunnallisella ilmapiirillä siihen, että telakkatyöläinen valitaan elämäntyyli-mainoksen päähenkilöksi.

Suomalaiset ovat juoneet kahvia kansainvälisesti verrattuna huomattavan paljon koko 1900-luvun ajan. Suomi oli kahvin juonnissa vielä 1960-luvulla jäljessä Ruotsia ja Tanskaa, mutta 1970-luvun alun jälkeen Suomessa on juotu eniten kahvia henkilöä kohti maailmassa. Tulojen kehitys ja hintojen vaihtelut eivät ole vaikuttaneet kulutukseen, kuten muissa maissa. Suomessa kaikkien rikkaista köyhiin on ollut saatava kahvia aina.⁵⁰⁰

Jos kahvimainoksissa pääosissa oli perheenmäntiä, tulivat hekin erilaisista sosiaaliluokista. Pauligin ”*taitava emäntä*” -spotissa (m.e.167) ensimmäisessä kuvassa näytetään omakotitaloa. Kuva siirtyy sisään, jossa noin nelikymppinen nainen purkaa kauppakassia ja kuva zoomaa kassista nostettavaan Kulta Colombia -kahvipakettiin. Spiikki (Esko Salminen): ”Rouva ostaa kahvinsa suurpakkauksissa.” Nainen kameralle lähikuvassa: ”Kyllä, koska se on edullisempaa.” Sitten näytetään kuvaa kerrostalosta ja kameraa zoomaa yhteen ikkunaan. Sisällä noin alle kolmikymppinen nainen ottaa kahvipakettia kaapista. Spiikki: ”Ja teillä juodaan Juhlamokkaa. Eikö se ole kallista?” Rouva vastaa kameralle: ”Ei lainkaan, sillä paremmat kahvilaadut ovat paljon riittäisempia.” Viimeisenä on vuorossa maalaistalo, jossa essuun pukeutunut nainen täyttää kahvinsuodatinta. Spiikki: ”Tekin käytätte Pauligin kahvia?” Nainen kopsuttelee kahvimitalla Huomio-pakettia puolilähikuvassa ja sanoo kameralle: ”Tottakai. Meillä kaikki pitävät Pauligin kahvista.” Spiikki: ”Se on todella hyvää. Tai-

.
500 Voipio 1993, 74–75, 144.



*Pauligin ”vitokset”
erosivat toisistaan
lähinnä hinnan
perusteella. Vuonna
1960 Paula-tyttöä
oli Eija Sandell.*

tavat emännät näyttävät tietävän mitä kahvia kannattaa ostaa.” Loppukuvaan tulee Paula-tyttö, jolla on viisi erilaista Pauligin kahvipakettia rivissä kädessään ja sanoo: ”Tietysti Pauligin.”

Pauligin niin sanotut viitokset (Kulta Colombian, Kulta Moka ja Huomion lisäksi Sinetti ja Presidentti) oli kehitelty jo 1930-luvulla.⁵⁰¹ Vaikka toiset merkit olivat juhlavampia ja hiukan kalliimpia kuin toiset, mainostettiin niitä kaikille. Maatalossakin juotiin arkena Juhla Mokkaa.

Myös Keskolla oli erilaisia merkkejä: Kaisa, Santos, Colombia, Best, Monarch, Costarica. (m.e.168). Keskon tv-spottien teossa mukana olleen Jaakko Ukkosen mukaan idea napattiin suoraan Pauligilta. Pauligin erottelu perustui enemmän hintaan, Keskon kahvit makuun. Jatkossa Keskon kahveja mainostettiin 1970-luvulla ihmisläheisesti ja emotionaalisesti. Tukon aloitettua myös oman kahvituotantonsa jäi heille erottautumiskeinoksi animaatio, jonka kaikki tiesivät epäonnistuvan koska animaatio ei ollut enää muodissa.⁵⁰² Tosin nimimerkki Vilkkusilmästä Tuko-kahvien animaatiot olivat onnistuneita, ja hän pyyteli anteeksi, ettei ole enemminkin niitä kehnut:

Kahvi kuuluu niihin vaikeasti mainostettaviin artikkeleihin, joista hyvänkin tekijän on suhteellisen vaikeata keksiä mitään uutta ja kansaa hämmästyttävää sanottavaa. Siksipä Tukon hilpeä ja nokkela piirrosperhe onkin sukkela keksintö, jota on osattu omalinjaisesti kehitellä ja vetää eteenpäin. Siis idea on hyvä ja tekninen toteutuskin varsin onnistunut, joten lopputulos sarjasta, kun vielä otetaan huomioon mukavasti korvaan tarttuva ralli, on poikkeuksellisen myönteinen.⁵⁰³

Tuko muutti pian mainontaansa ja käytti mainonnan viittausjärjestelmänä kahvin alkuperää. Esimerkiksi ”valloittaja” -spotissa (m.e.169) pääosassa on tumma, viiksekäs ja isoon olkihattuun pukeutunut mies, joka pitää kahvinpupujen keräyskorja kädessään ja heiluttaa Brasilia-lippua. Taustalla on still-kuvia New Yorkista ja Tukholmasta. Spiikki: ”Valloittaja. Brasilia-kahvi valloitti Amerikan. Se valloitti Ruotsin.” Sitten kuva vaihtuu eläväksi ja kohteena on talvinen Helsingin rautatieasema. Spiikki: ”Nyt se on rynnistänyt yli Suomen.” Kuva siirtyy ”kahvimieheen”, jolla on turkki päällä. Hän seisoo Kauppatorilla ja joukko ihmisiä ympäröi hänet. Sen jälkeen seuraa sarja kuvia, joissa suomalaiset juovat kahvia: keski-ikäinen mies, nuorehko, vahvasti meikattu nainen, pitkätukkainen ja partainen mies sekä vanhempia rouvia. ”Valloitettu Suomi” ei ole vain homogeenisia kuluttajamassaa, vaan se tarkoittaa kaikkia kansankeroksia – nuoresta vanhaan, naisesta mieheen, radikaalista konservatiiviin.

501 Vihtonen, 1986, 104.

502 Ukkonen 1997.

503 Nimimerkki Vilkkusilmä, *Mainosutiset* 2/66, 4.

■ Modernin markkinoitijärjessä

Tässä osiossa katsotaan 60-luvun markkinoinnin sisään kahden case-tutkimuksen kautta. Televisiomainonnalla oli molemmissa merkittävä osa. Ensin käsitellään yhtä kokonaista tuoteryhmää: tupakkaa. Tupakkateollisuus oli merkittävä mainostaja etenkin televisiomainonnan alkuaikoina – ennen kun sen mainontaa alettiin ensin rajoittaa ja lopulta kieltää. Etenkin amerikkalaistyypisessä markkinoinnissa tupakkateollisuus on ollut edelläkävijä.

Toisessa osiossa mennään vielä yksityiskohtaisemmin suomalaiseen 1960-luvun markkinointiin ja televisiomainontaan yhden yhtiön mainonnan kautta – siinäkin keskittyen tiettyihin kampanjoihin, jotka toteutettiin Suomen Shellissä 1960-luvun jälkipuoliskolla. Niin Shell kuin tupakkateollisuuskin olivat modernin markkinoinnin edelläkävijöitä. Samalla on tilaisuus analysoida myös televisiospotteja yksityiskohtaisemmin.

”Modernin mittaisia niin kuin pitääkin” – tupakkateollisuus ja 1960-luvun televisiomainonta

Ehkäpä tärkeimpiä mainostajia television alkuaikoina olivat tupakkayhtiöt. Isoine pääomineen ne olivat näyttävästi mukana televisiomainonnassa ja sen kehittämisessä aina siihen saakka kun yleinen mielipide ja lainsäädännölliset toimenpiteet alkoivat rajoittaa tupakan mainontaa televisiossa. Tupakkamainonta kiellettiin televisiossa lopulta kokonaan vuonna 1970.

Monet televisiomainonnan parissa 1960-luvulla toimineet alan ammattilaiset pitävätkin tupakkateollisuutta merkittävimpanä asiakkaana – niin luovuudessa, markkinoitijattelussa kuin ennen kaikkea tarjotuissa resursseissa. Tupakkayhtiöiden mainoskampanjat olivat suomalaisille 1950 ja -60-lukujen mainosmiehille samanlainen markkinoitinkoulu kuin Unileverin pesuainekampanjat.¹ Varsinainen mainonnan koulutus Suomessa oli tuolloin suhteellisen vähäistä – ainakin verrattuna nykypäivään.²

1 Esim. Kinnunen 1997; Ruohisto 1997; Ukkonen 1997; Konttinen 2001. 1960-luvulla MTV:n trafiikkipäällikkönä toiminut Raimo Ruohisto totesi, että etenkin luovassa ja teknisessä mielessä tupakkamainonta oli huippua. Tätä vielä pikemminkin edistivät tupakkamainonnan rajoitteet, jotka panivat mainosmiehet keksimään omaperäisiä ratkaisuja. (Ruohisto 1997).

2 Toki koulutusta oli mainonnassa oli jonkin verran annettu jo vuosikymmenien ajan ja mainontaan liittyvää kirjallisuutta oli ilmestynyt. Tärkein opetus 1960-luvulla tapahtui Kaupapakorkeakoulussa ja Myynti- ja mainoskoulussa (nyk. Markkinointi-instituutti). (Heinonen & Konttinen 2001, 42–43, 190–193, 196–198)

Tupakkamainonta oli televisiomainonnan osalta leimallisesti kuusikymmentälukulaista. Sen muutokset tuona aikana kertovat mainonnan säätelystä ja televisiotoiminnan sekä mainonnan kehityksestä. Tässä luvussa jäljitetään paitsi television tupakkamainontaan liittyvien eri ammatti-instituutioiden muutoksia myös itse savukemainosten tiettyjä modernisaation merkkejä. Etenkin elämäntyyli­mainonnan ja tuotemielikuvien merkeissä tupakkamainonnan keinot varastoivat jotain ainutlaatuista suomalaisen yhteiskunnan murroksista 1960-luvulla, kun Suomi modernisoitui maatalousvaltaisesta Euroopan periferiasta skandinaaviseksi kulutus- ja hyvinvointivaltioksi.

Moderni paperossi

Tupakkamainonnan vaikutus kuluttajiin on ollut kiistanalainen kysymys. Kansanterveyden puolestapuhujien taholta väitetään mainonnan lisäävän kulutusta, kun taas tupakkateollisuus on nimenomaan sitä mieltä, että mainonta ainoastaan kannustaa vannoutuneita tupakoitsijoita vaihtamaan merkkiä.³ Oli miten oli, vielä nykyäänkin tupakkateollisuus panostaa mainontaan puolet enemmän kuin muu teollisuus, keskimäärin kuusi prosenttia myyntituloista.⁴

Michael Schudsonin mukaan tupakkamainonta on hyvä esimerkki teollisuudesta, joka ei ole mainonnalla merkittävästi lisännyt kulutusta, mutta on sen sijaan luonut vanhaan kysyntään uusia tarpeita. Mainonta on loppujen lopuksi tullut vasta kulutustarpeiden perässä, vaikka toki mainonnalla on ollut roolinsa etenkin savukkeiden polttamisen leviämisessä. Tämä näkyy selvimmin filterisavukkeisiin siirtymisessä ja naisten tupakoinnin lisääntymisessä. Näitä uusia tarpeita tupakkateollisuus on luonut mainonnalla – korostamalla tupakointia osana modernia elämää. Savukkeiden polttamisen leviäminen naisten keskuudessa oli yksi näkyvimmistä kulutustapojen muutoksista 1920-luvulla Amerikassa ja muualla länsimaissa. Tupakointi oli nuorille naisille keino näyttää vapauttaan ja tasa-arvoisuuttaan. Tupakointi oli huomattava sosiaalinen symboli, sillä näin naiset saattoivat osoittaa eroavansa aiempien sukupolvien naisista. Naisille tupakointi oli kulttuurinen vallankumous. Miehillä vastaava tupakoinnin vallankumous oli siirtyminen sikareista ja piipuista ”feminiinimpiin” savukkeisiin. Miehillä savukkeet olivat myös urbaanin koneajan tuotos. Savuke erosi sikarista mittansa puolesta kuin auton vauhti postivaunuista. Savuke oli nopea, lyhyt ja se oli vaivaton ottaa käyttöön ja poistaa. Lisäksi se oli laadultaan standardimpi kuin muut tupakkatuotteet ja siksi luotettavampi.⁵

Suomessa naiset alkoivat tupakoida myöhemmin kuin useimmissa Euroopan maissa – selkeästi enemmän vasta 1960-luvulla, jolloin miesten tupakointi kääntyi laskuun. Sitä ennen tupakointi oli liittynyt naisten vapautumisen ohella taiteelliseen elämäntyyliin ja seurapiirilämään. Miesten ja naisten tupakointi,

3 Esim. Tupakkatehtaiden yhdistyksen asiamies Erik Erling vuonna 1969. (*Laajakulma*-tv-ohjelma 1969)

4 Suomen ASH 2000, 48.

5 Schudson 1984, 178-208; Heimann 1960, 220; Schivelbusch 1986, 119.

etenkin sen aloittaminen, alkoivat samankaltaistua 1950-lopulta lähtien. 1960-luvulla tupakka paloi yhä useammin 1940-luvulla syntyneen nuoren kaupunkilaisen naisen suussa. Elinkeinorakenteen muutos, kaupungistuminen ja joukkotiedotuksen lisääntyminen loivat uusia arvoja ja elämäntapoja, jotka loivensivat kynnystä naisille tupakoinnin aloittamiseen. Tupakoinnin aloittamisella oli myös yhteytensä niin sanotun ”märän sukupolven” alkoholinkäyttöön. Lisäksi elämäntapojen maallistuminen ja nuorisokulttuurin nousu idoleineen vaikuttivat niin naisten kuin miestenkin tupakoinnin lisääntymiseen. Joukkotiedotuksen luomilla symboleilla oli siinä myös tärkeä osuus.⁶

Naisten esiintyminen television tupakkamainoksissa loppui kuitenkin vuonna 1964 kiristyneiden säännösten takia. Sitä ennen naiset esiintyivät hankkimani aineiston pohjalta poikkeuksetta miesten seurassa. Tupakan printtimainonnassa ”itsenäinen ja vapaa” nainen kylläkin nähtiin – varsinkin, kun naisille alettiin valmistaa ja kohdistaa mainonnalla omia merkkejä. Näin ollen onkin tutkijan kannalta ongelmallista, että rajoitukset jättivät naiset pois television tupakkamainoksista 1960-luvun loppupuolella. Elämäntyyliajattelussaan televisiomainosten naiset olisivat olleet oiva lähde tutkia naisen representaation muutosta 1960-luvun aikana.

1960-luku, varsinkin vuosikymmenen ensimmäiset vuodet, oli merkittävä tupakkateollisuudessa etenkin sen kannalta, että tuolloin Suomessa siirryttiin pilli- ja pöllisavukkeista amerikkalaistyyppisiin savukkeisiin. Vielä vuonna 1960 amerikkalaistyyppisten savukkeiden prosenttiosuus oli vain noin viisitoista prosenttia, mutta jo vuonna 1963 noin kuusikymmentäkuusi prosenttia. Esimerkiksi pillisavuke paloi vielä vuonna 1960 noin vajaalla kolmanneksella tupakoitsijoista, mutta vuosikymmenen lopulla ei pillisavukkeita polttanut enää kuin kuusi ja puoli prosenttia.⁷ Amerikkalaistyylisten filterisavukkeitten lisensoiminen ja omienkin merkkien valmistus kiihtyi nopeaa vauhtia 1960-luvun alussa, mikä näkyy myös mainonnassa. Voisi sanoa, että kaksi modernia mutta toisistaan varsin kaukana olevaa tuotetta – filterisavuke ja televisio – valtasivat rinta rinnan vaurastuvaa Suomea. Ne tapasivat toisensa televisiomainonnassa.

Tupakkateollisuus keskittyy

Suomalainen tupakkateollisuus syntyi 1700-luvulla. Savukkeetkin rantautuivat jo 1850-luvulla Krimin sodan myötä, ja imukkeella tai ilman poltettuja paperoseja tuotiin Venäjältä. Kotimainen savukkeiden valmistus alkoi 1856 Rettigin toimesta ensimmäisenä Suomessa, ja pian seurasi toinen suomalainen yritys Strengberg. Suomen vanhimman – vieläkin valmistettavan – savukemerkin, Strengbergin Armiron, valmistus alkoi 1878. Ensimmäiset savukemainokset ilmestyivät 1880-luvulla.⁸

6 <http://www.tupakka.org/kulutus/taustatekijat.htm>; Martelin 1984, 59, 62.

7 Kurkela 1987, 73–74, 78–79.

8 Salo 1997, 5.2, 5.3; Bahne 1959, 92.

Legendaarinen Työmies ilmaantui kauppoihin 1902 pari vuotta aikaisemmin perustetun tupakkatehdas Fennian valmistamana. Suomalaisten tupakkatehtaiden mainonta sai sysäyksen, kun amerikkalais-englantilainen British-American Tobacco perusti vuonna 1909 Suomeen haaraliikkeen, Itämaisen paperossitehtaan (vuodesta 1931 Suomen Tupakka Oy ja vuodesta 1992 BAT Finland Oy).⁹

Koneet tulivat mukaan savukkeiden valmistukseen vuosisadan vaihteessa. Suomessa kulutusta nostivat maahan sijoitetut venäläiset joukko-osastot ja naisten uusi tupakointiharrastus. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen alkoi varsinainen savukkeiden voittokulku niin maailmalla kuin Suomessakin. Savukkeesta tuli symboli modernille, nopealle elämänrytmille.¹⁰ Tosin naisten tupakoinnin laajuudesta tuolloin ei ole kovin paljon tietoa.

Tupakan valmisteveron kiristyminen sai aikaan, että pienimmät tupakkatehtaat joutuivat fuusioitumaan suurempiinsa tai lopettamaan toimintansa. 1930-luvun puolessa välissä Suomessa oli enää viisi tupakkatehdasta – edellä mainittujen lisäksi myös Viipurin tupakka. Vuonna 1930 sai alkunsa ensimmäinen amerikkalaistyylinen savuke, legendaarinen North State, eli Nortti, joka oli Suomen Tupakka Oy:n merkki.¹¹

Sota-aikana jokainen tehdas valmisti vain yhtä merkkiä. Rettigillä oli Klubi 77, Strengbergillä Mekka, Viipurin Tupakalla Kerho, Tupakkatehdas Fennialla Työmies ja Suomen tupakalla North State. Maan koko tupakkatuotannosta 60 prosenttia meni armeijalle. Suomi oli ainoa sotaa käynyt maa, jossa armeija jakoi sotilaille ilmaiseksi tupakkaa. Siviilikauppa eli pulan ja keinottelun alla, ja tupakka oli säännöstelty tuote syksystä 1942 vuoteen 1949.¹²

Tupakkateollisuus kasvoi voimakkaasti 1950-luvulla. Modernin kulutusyhteiskunnan muotoutumisessa tuotemerkkien määrä kasvoi, niin myös tupakan kohdalla. Merkkien monipuolisuudesta huolimatta tupakkateollisuus oli kuitenkin keskittynyttä. Tosin yksi uusi merkittävä yhtiökin syntyi, kun 1950 perustettiin Amer Tupakka Oy.¹³

Teekkarit antavat palaa

Samoihin aikoihin kun suomalainen tupakkateollisuus eli vahvaa nousukautta, jolloin se mittavilla resursseillaan panosti moderniin markkinointiin,¹⁴ tuli mukaan uusi mainosmedia, televisio. Paitsi mainonnan ammattilaiset myös ajan hermolla ollut ja monessa suhteessa hyvin amerikkalaisvaikutteinen tupakkateollisuus tajusi uuden median voiman markkinoinnissa heti television ensi askeleista lähtien. Tupakkatehtaat valitsivat parhaimmat mainostoimistot, kos-

.

9 Salo 1997, 5.4; *Once upon a time in a North State...90 Years of Tobacco*, 4.

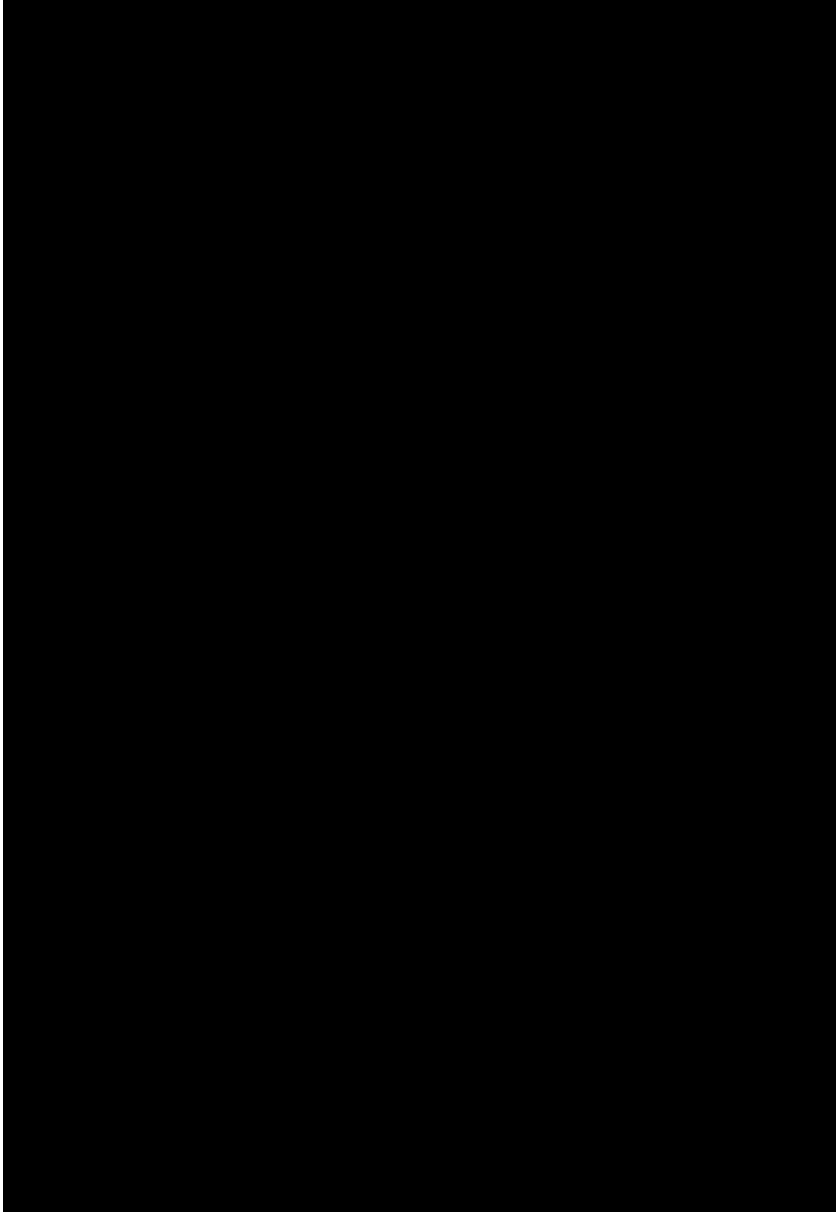
10 Salo 1997, 5.3; Bahne 1959, 165-166.

11 Salo, 1997, 5.5.; *Once upon a time in a North State...90 Years of Tobacco* 1999, 15.

12 Heinonen & Konttinen 2001, 112; Salo 5.4; Bahne 1959, 283, 288–291; *Once upon a time in a North State...90 Years of Tobacco*, 16–17.

13 Råman & Ruuhinen 1990, 3.

14 Esim. Hannu Konttisen mukaan kaikkea rahaa ei edes saatu käytettyä. Tämä johtui pitkälle mediarajoituksista: kaikkiin lehtiin ja numeroihin ei yksinkertaisesti ollut mitään järkeä mainoksia laittaakaan. Konttisen mukaan tupakkayhtiöt eivät aina edes kertoneet, mikä oli budjetin yläraja. (Konttinen 2001)



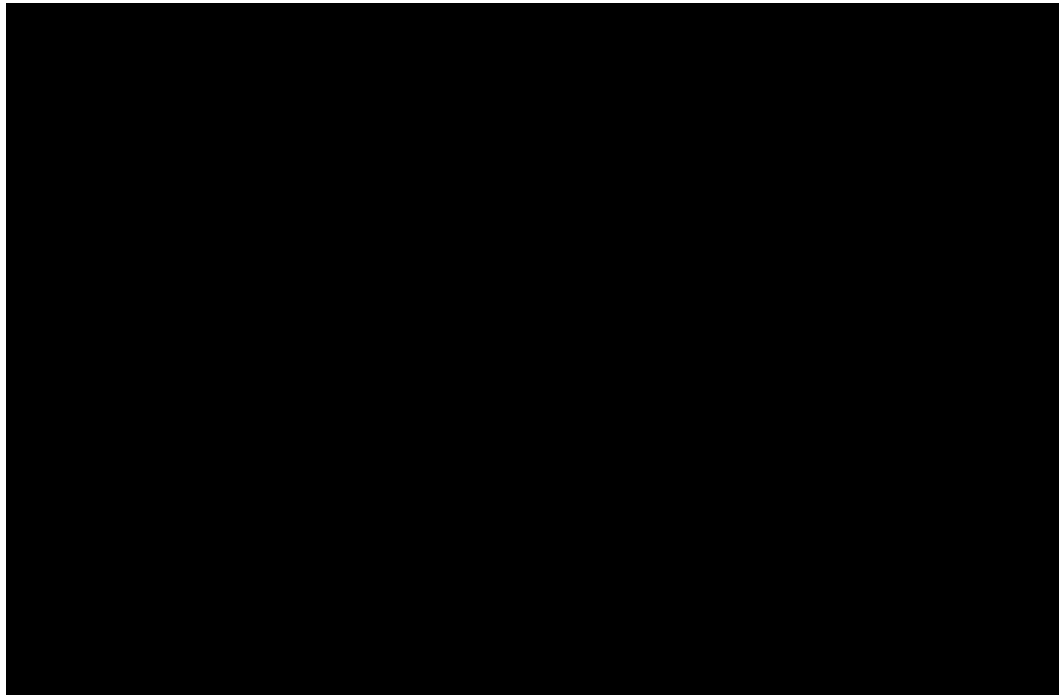
*Amer-tupakan
ensimmäinen
vuosikymmen oli rajua
kasvua, mikä johtui
pitkälle siitä, että
suomalaiset siirtyivät
amerikkalaistyyliisiin
filterisavukkeisiin.*

ka television ohella toimistojen täytyi hallita muutkin mainosvälineet, media-suunnittelu, markkinointiajattelu ja niin sanottu luova työ¹⁵.

TES-TV esitti 10.4.1956 ensimmäisen suomalaisen mainosohjelman. Tässä erikoislähetyksessä, jossa muun muassa selviteltiin televisiokokeilun vaiheita, esiintyi Aarno Wallin johtama Boston-orkesteri.¹⁶ Boston oli Amer Tupakka

15 Heinonen & Konttinen 2001, 184.

16 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 27. Amerikkalaiset tupakkayhtiöt olivat pyörittäneet oman merkkinsä nimellä ohjelmia jo 1920-luvun lopulta lähtien radiossa. Heillä oli myös omaa nimeä kantavat yhtyeensä, kuten 'The Lucky Strike Dance Orchestra.' (Fox 1984, 154)



Amerin Boston-savukemerkki oli näkyvästi esillä alkuaikojen TES-TV:n suorissa, kustannetuissa ohjelmissa. Tällä kertaa Boston-orkesterina toimi rock 'n' rolliakin suomalaisille televisiossa esitelleen basisti Onni Gideonin johtama jazzyhtye. Ossi Malinen soitti alttosaksofonia, Willie Katz rumpuja ja Herbert Katz kitaraa. Solistina toimi Viola Talvikki.

Oy:n edellisenä vuonna lanseeraama Suomen ensimmäinen suodatinsavuke-merkki.¹⁷ Boston Show -nimellä kulki myös yksi alkuaikojen viihdeohjelmista. Bostonia varten TES-TV:n studiossa Helsingin Albertinkadulla oli vakinaiset standit, jotka saattoivat näkyä joskus muissakin ohjelmissa. Myös Suomen Tupakan Life -merkillä oli oma, kaksi kertaa viikossa näkynyt suora ”tupakka-lähetys”.¹⁸

Amer oli TES-TV:n tärkein mainostaja. Se muun muassa lahjoitti heti vuoden 1956 keväällä TES-TV:lle puoli miljoonaa silloista markkaa. Pari vuotta myöhemmin, kun TES-TV tarvitsi rahaa toimintansa uudelleenorganisointiin ja uusiin toimitiloihin muuttoon, Amer Tupakka lahjoitti osakasjärjestöilleen ohjelmayhtiön osakkeiden ostoon noin 5 miljoonaa markkaa. TES-TV:n ja Suomen sadas televisiolähetys lähetettiin suorana Kansallisoopperasta 30.1.1957. Joutsenlampi-balettia sponsoroi Amer-Tupakka, joka oli lunastanut kaikki pääsyliput 250 000:lla markalla.¹⁹

Vuoden 1958 ensimmäisenä päivänä alkoi 30 vuotta kestänyt legendaarinen tietovisailu Tupla tai kuitti. Nimen keksi silloinen Milton-savukkeiden mainostaja Erik Nilsson.²⁰ Tuplaa tai kuittia sponsoroinut Milton oli Amerin savuke-

17 Råman, Ruuhinen 1990, 90.

18 Lindström 1999.

19 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 29, 38, 47.

20 Nilssonilla oli oma toimisto. Amerilla oli 1960-luvulla monta toimistoa, joista SEK oli tärkein. Muita toimistoja olivat ainakin Markkinointi Viherjuuri ja suoramainonnasta vastannut Mainos-Kanerva (Heinonen & Konttinen 2001, 152, 164).

merkki. Tietokilpailun häviäjät saivat lohdutuspalkintona kartongin Amerin tupakkaa. Tupla tai kuitti -ohjelman ajatuksen isä oli Tauno ”Uki” Rautiainen. Hän oli Yleisradiossa töissä ja tarjosi ideaa Yleisradioon, jolle se ei kuitenkaan kelvannut. Tämän vuoksi Rautiainen ei voinut itse esiintyä ohjelmassa, vaan sen juontajaksi tuli hänen vaimonsa Kirsti Rautiainen.²¹

Rautiainen oli löytänyt idean Italian televisiosta.²² Italia oli Suomen ohella yksi harvoista Euroopan maista, joka salli mainonnan televisiossa 1950-luvulla. Suomalaiset mainosmiehet kävivät myös hakemassa oppia 1950-luvun lopulla RAI:n studioilta Milanosta.²³ Italialainen televisio oli lisäksi alusta asti amerikkalaistyylisesti hyvin kaupallinen, toisin kuin esimerkiksi julkisen palvelun ideaa toteuttava englantilainen televisiosysteemi.²⁴

Amer oli mukana myös sponsoroimassa elokuvista ja radiosta tuttua Suomisen perheen kokeilua TES-TV:ssä vuonna 1958. Nimimerkki Vilkkusilmä kommentoi ohjelmaa *Mainosuutiset*-lehdessä:

Päänsilitystä saa vuorostaan Amer-tupakka Suomisen perheen henkiin herättämisestä, vaikka itse ohjelmamuodosta ei vielä näin alkuvaiheessa voikaan varmuudella sanoa, tuleeko se vastaamaan sitä tasoa, joka mainitulla perheellä vakiintuneissa radio-olosuhteissa oli.²⁵

Sarja jäi kuitenkin ensimmäiseen jaksoon, vaikka siinä esiintyi muun muassa suosittu näyttelijä Lasse Pöysti, joka oli ohjannut ja juontanut ensimmäisen julkisen TES-TV:n lähetyksen 24.5.1955. Ilmeisesti Pöystin rooli kolmikymppisenä perhesarjan poikana oli eräs syy sarjan epäuskottavuuteen ja jäämiseen kokeilun tasolle.²⁶

Amer-tupakan markkinointipäällikkö Martti Santala ylipuhui Karl Ehderin lounaalla siirtymään Mainos-TV:stä Tesvision ohjelmapäälliköksi vuoden 1960 alusta.²⁷ Muutamaa vuotta myöhemmin Amerin toimitusjohtaja Pentti Heikkilä toimi myyjien edustajana Tesvision ”salamyhkäisessä” kaupassa Yleisradiolle.

Tupakkamainonnan osuus televisiomainonnasta väheni nopeasti. Vielä vuonna 1959 se oli noin 7 prosenttia, mutta seuraavana vuonna enää vajaat 4 prosenttia. Vuonna 1968 osuus oli pienentynyt 2 prosenttiin. Samana vuonna tupakateollisuus käytti lehti-ilmoitteluun yli 6 miljoonaa markkaa (viidenneksi eniten

21 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 39; Salonoja 2001.

22 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 39. Tietokilpailut, vieläkin yksi merkittävimmistä televisio-ohjelmien genreistä, olivat suosittuja muissakin Euroopan maissa television alkuaikoina. Italian ohella esimerkiksi Hollannissa otettiin suoraan mallia amerikkalaisista tietokilpailuista. Harva tosin tuolloin tiesi sitä. Esimerkiksi Hollannin alkuaikojen tunnetuinta visailuista tuttua tv-hahmoa (ilmeisesti eräänlainen ”Hollannin Tarvajärvi”) Eerdmansia pidettiin hollantilaisuuden ruumiillistumana. Rob Kroesin päätelmänä onkin, että sen sijaan, että hollantilainen televisio olisi amerikkalaistunut, ennemminkin amerikkalaiset mallit hollantilaistettiin. (Kroes 1996, 177)

23 Hovi 1996, 86.

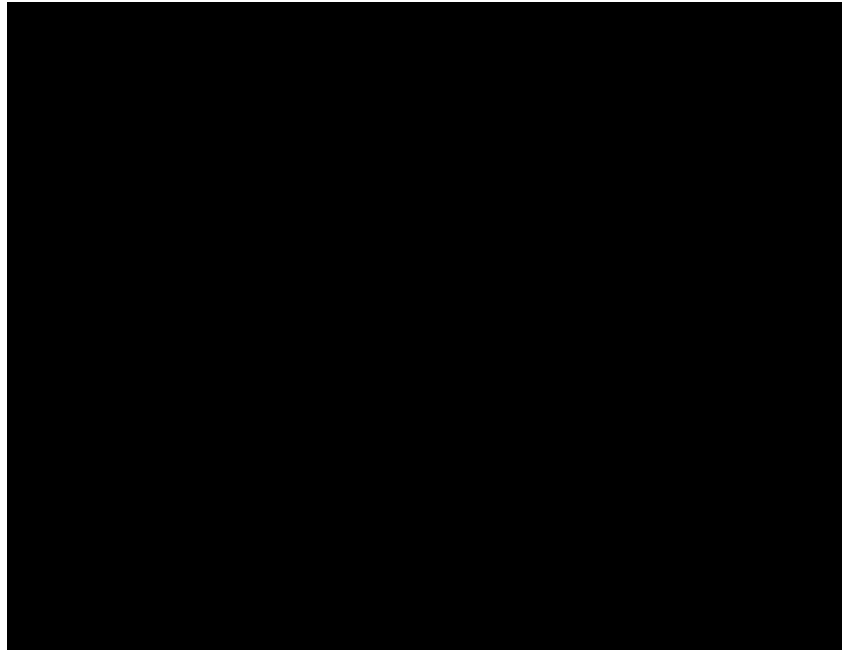
24 Amerikkalaisen kaupallisen television alkuajoista ks. Samuel 2001; Boddy 1985, 125–145 ja italialaisesta televisiotoiminnasta samaisessa teoksessa: Richeri, 1985, 21–35.

25 Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 5/58, 13.

26 Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 17; Ukkonen 1999.

27 Hanski 2001, 92.

Kirsti Rautiaisen
vetämä pitkäaikainen
tietokilpailu Tupla tai
kuitti aloitti TES-
TV:ssä, missä sitä
sponsoroi Amerin
Milton-savukemerkki.



kaikista tuoteryhmistä). Tv-mainontaan käytettiin rahaa runsas miljoona markkaa (seitsemänneksi eniten kaikista tuoteryhmistä). Kulutuksessa ei sen sijaan näyttäisi tapahtuneen mitään suuria muutoksia 1950- ja -60-luvuilla.²⁸

Kohti kieltolakia

Ensimmäiset yhteydet tupakan ja keuhkosityövän välillä todettiin 1950-luvun alun Yhdysvalloissa. Etenkin Valittujen palojen heinäkuussa 1954 Yhdysvalloissa julkaisema artikkeli 'Cancer by the Carton' herätti kansainvälistä huomiota. Myöhemmin vuosikymmenen kuluessa amerikkalaisten tutkimukset vahvistivat epäilyksiä tupakoinnin ja syövän yhteyksistä. Myös Lontoon Kuninkaallinen Lääkäriseura julkaisi vuonna 1954 raportin *Smoking and Health*, joka yhdessä kymmenen vuotta myöhemmin Yhdysvalloissa julkaistun niin sanotun Terry-raportin kanssa osoitti arvovaltaisesti ja näyttävästi tupakan terveyshaittojen olemassaolon. Suomalaiset lääkärit olivat tietoisia tupakan syöpävaarasta jo hyvin varhaisessa vaiheessa.²⁹

Suomessa tehtiin toivomusaloitteita tupakoinnin vähentämiseksi jo 1950-luvun puolivälissä.³⁰ Vuonna 1958 Terveydenhuollon lääkärit ry. perusti komitean selvittämään tupakoinnin vaikutuksista terveyteen. Vuonna 1960 kolme lääkärijärjestöä laati julistuksen, jonka mukaan ”tupakanpoltoa on pidettävä

28 Leekas 1980, 78; Uutinen *Mainosuutiset* 4/69, 6; Uutinen: *Mainosuutiset* 8/70, 54; *Tupakkatilasto* 2001, 18.

29 Samuel 2001, 141; Salo 1997, 5.5; Hiilamo 2001, 3, 18.

30 Toki tupakka oli ennenkin ollut kieltojen alaisena. Kuitenkin esimerkiksi 1800-luvulla tupakan kiellot liittyivät lähinnä varomattomaan tulenkäsittelyyn. (Peltonen 1997, 50–51).

vakavan kansanterveyttä vahingoittavana tekijänä”. Tupakan vastustus sai pian mukaansa kansanterveysrintaman, joka vetosi lääketieteellisiin tutkimustuloksiin.³¹

Eduskunta hyväksyi vuonna 1961 toivomuksen hallituksen toimenpiteistä, joihin sisältyi tupakan mainonnan rajoittaminen. Siihen ei kuitenkaan reagoitu. Seuraavana vuonna alkoikin ilmetä yhä enemmän kannanottoja eduskunnassa siihen suuntaan, että tupakkamainonta olisi poistettava kokonaan televisiosta. Lehdistö tuki hanketta voimakkaasti. Merkitsisihän sen toteutuminen tupakkateollisuuden isojen rahojen ohjautumista yhä enemmän niille. Säännöksiä valvoivat Yleisradion ja Tekniikan edistämäsäätiön elimet. Tupakkateollisuuden ja televisioyhtiöiden kanssa käytyjen neuvottelujen myötä tupakkateollisuus katsoi parhaimmaksi vetäytyä televisiosta kokonaan vuonna 1963. Sitä ennen MTV oli yhdessä tupakkateollisuuden kanssa päätenyt siirtämään tupakkamainokset myöhäislahetyksiin kello 21:n jälkeen sekä poistamaan ne lasten- ja urheiluohjelmien yhteydestä.³² Rajoittunut mainosaika arvottiin tupakkayhtiöiden kesken.³³

Vuonna 1961 ilmestyneessä mainosmaailmaa varsin nihilistisesti kuvanneessa romaanissa *Kyynärpäät* Jussi Talvi kuvaa, miten tupakkamarkkinoiden rajoittamista voitaisiin kiertää:

Suuriin kaupunkeihin ulkomainonta ja liikennevälinemainonta; bussien tuolien selkämyksiin sama kuin jatkoilmoituksissa; kädet ja Beat. Teksti: nyt maistuisi Beat. Niissä on tupakanpoltto kielletty. Kaikkialle, missä on tupakanpoltto kielletty ohjataan Beat-mainontaa: nyt maistuisi Beat. Sitten siirrytään naisten lehtiin ja niissä nimenomaan sellaisiin, joita nuorisolukee. Suorittakaa gallup siitä: lehdillä on varmasti tietoja; elokuvalehdet on huomioitava, samoin iskelmälehdet.³⁴

Romaanissa mainostoimiston johtaja Jedermann saa idean erityisesti nuorisolle suunnatusta Beat-savukkeesta amerikkalaisesta beatnik-elokuvasta. Elokuvat ovat olleet tärkeitä tupakoivan elämäntyylin edistäjiä. *Kyynärpäät*-romaanin kampanjassa päädytään tekemään kokonainen elokuva, johon elokuvateattereissa liitetään niin sanottu veronalennuselokuva tupakasta ja vielä varsinainen Beat-mainoselokuva.

1950-luvun lopulla amerikkalaiset tupakkamarkkinoijat alkoivat satsata nuorisoon tulevana kuluttajina.³⁵ Nuorisolle suunnattu piilomainonnalla toteutettu tupakkakampanja olisi ollut ehkä mahdollista vielä 1960-luvun alun Suomessakin. Vuoden 1961 eduskunta-aloitteessa jo kuitenkin todettiin, että ”nykyaikaisen mainostoiminnan hienouksien avulla nuoret suorastaan houkuttelevat tupakoimaan”. Lisäksi tupakoinnin epäiltiin toimivan myös ”tienraivaajana” nuor-

.

31 Hakkarainen 2000, 48.

32 Leekas 1980, 78–79; Hanski 2001, 117.

33 Raimo Ruohisto *Mainoskatko*-tv-ohjelmassa 1996.

34 Talvi 1961, 84.

35 Samuel 2001, 140.

ten väkijuomien käytölle.³⁶ Niin sanottu porttiteoria ei liity vain myöhäisempään huume keskusteluun.

Vielä syksyllä 1963 asetettiin MTV:ssä rajoitukset rauhoittamaan keskustelua. Rajoituksissa todettiin:

Spoteissa ja suorissa lähetyksissä ei saa esiintyä ihmisiä taikka ihmisten hahmoja, mutta käsi tai käden liike olkavarresta alaspäin saa näkyä. Tällöinkin vain yksi miehen käsi sallitaan. Kuitenkin mainoksissa saa ulkoilmakohtauksissa taustalla esiintyä ihmisiä, joilla ei ole välitöntä merkitystä mainostettavan tuotteen kannalta eikä mitään yhteyttä siihen. Keskustelut ja vuoropuhelut eivät olleet sallittuja.³⁷

Amerilla oli kaksi lähes identtistä spottia kahdella eri merkkillään. Niissä miehen käsi ottaa pöydällä olevasta tupakka-askista savukkeen, sytyttää sen kuvan ulkopuolella ja puhalttaa savua askia kohti (m.e.170). Naisääni spiikkaa: ”Vielä Boston/Milton ja sitten hyvää yötä.” Spotit ovat ilmeisesti valmistuneet vuoden 1963 jälkeen, joten ne on tehty myöhäisillan katsojia ajatellen. Muutkin rajoitukset ovat spoteista todettavissa.

Vastoin MTV:n toiveita tupakkateollisuus katsoi aiheelliseksi vetäytyä vapaaehtoisesti kokonaan televisiosta. Se pelkäsi keskustelun tuomaa huonoa imagoa koko teollisuudenalalle. Tupakkayhtiöt palasivat kuitenkin vuoden 1964 alussa kuvaruutuun. Vaikka paluu aiheutti eduskuntakyselyn, valtioneuvoston asianomainen ministeri katsoi, ettei asia anna aihetta toimenpiteisiin, koska televisioyhtiöt olivat ilmoittaneet huolehtivansa mainonnan valvonnasta sekä vastavuoroisesti tupakkateollisuus oli luvannut noudattaa aikaisemmin laadittuja mainosohjeita. MTV salli myöhäislähetyksissä vain yhden tupakkamainoksen. Tupakkamainontaa koskevat neuvottelut jatkuivat aina vuoteen 1969, jolloin Yleisradion hallintoneuvosto teki päätöksen, että vuoden 1971 alusta lähtien tupakkamainonta oli lopetettava kokonaan.³⁸ Vuonna 1970 tehdyn Suomen Gallupin tutkimuksen mukaan tupakan tv-mainonnan ehdotonta kieltoa kannatti 54% ja suositteli 22%.³⁹

Monet mainonnan ammattilaiset olivat hyvin pettyneitä päätöksiin jo vuonna 1963. Mainostoimistoille ja MTV:lle se merkitsi ennen kaikkea huomattavaa rahallista menetystä, mutta myös tupakkamainonnan innovatiivisuuden perään haikailtiin. Esimerkiksi ammattilehti *Mainosuutisissa* nimimerkki Vilkkusilmä kirjoitti:

Tupakkamainonta on poistunut kuvaruudusta ja lääkemainonta on pantu kovan kontrollin alle. Onko osuttu oikeaan näissä toimenpiteissä, on vielä varsin kyseenalaista ja käytännön lopputulos vaikeasti nähtävissä. Sen sanon omasta ja täysin henkilökohtaisesta puolestani, että viime vuoden ruusut parhaasta kokonaistuotannosta ojennan Amer-tupakalle ja jään kaipaamaan heidän erittäin tyylikästä ja korrektaa mainospalasarjaansa.⁴⁰

36 Hakkarainen 2000, 49.

37 Hanski 2001, 117.

38 Hanski 2001, 117–118.

39 MTV:n muistio 4/1970, 30–31.

40 Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 1/63, 6.

Suomessa tupakkamainoselokuvat keräsivät vuosittain lukuisia mainospalkintoja koko olemassaolonsa ajan. Suomen ensimmäinen kansainvälinen mainoselokuvapalkinto myönnettiin vuonna 1960 Felix Forsmanin ohjaamalle *Boston peili* -elokuvalla Venetsian mainoselokuvajuhlilla (2. palkinto).

Myös Yhdysvalloissa tupakkateollisuus, joka oli kolmanneksi suurin mainostaja, joutui ensimmäisen kerran hyökkäyksen kohteeksi 60-luvulla. Madison Avenuella (New Yorkin mainostoimistokatu) monet mainostoimistot alkoivat suhtautua varauksellisesti tupakkamainontaan. Paineiden alla tupakkateollisuus teki myönnytyksiä. Vuonna 1964 se omaksui mainostuskoodin, joka lopetti nuorille suunnatun mainonnan syötön ja kielsi väitteet, jotka sanoivat tupakoinnin parantavan terveyttä, helpottavan jännitystä ja parantavan sosiaalista tai seksuaalista menestystä. Maaliskuussa 1970 kongressi poisti savukemainokset televisiosta ja seuraavan vuoden tammikuussa radiosta. Savukeyhtiöt siirsivät mainontansa printti- ja ulkoilmamainontaan, ja savukemyynti saavutti uudet ennätykset. Savukemainonnan vastustaminen oli osa nousevaa kuluttajaliikettä.⁴¹ Englannissa television tupakkamainokset kiellettiin jo vuonna 1965.⁴²

Kaikkeen tupakkamainontaan liittyen tehtiin Kauppa- ja teollisuusministeriön ja Tupakkatehtaat ry:n välillä sopimus mainonnan rajoittamisesta vuonna 1969. Sitä valvomaan oli asetettu Tupakkamainonnan valvontakunta. Vuonna 1970 asetettiin Tupakkaneuvottelukunta suunnittelemaan ja toteuttamaan tupakoinnin vähentämistä. Lakisääteinen valvonta perustui elintarvikeasetuksen yleisiin säännöksiin sekä lakiin vilpillisen kilpailun ehkäisemisestä. Siinä ei kuitenkaan otettu huomioon tupakan kansanterveydellisiä vaikutuksia.⁴³

Vuonna 1972 Kai Vakkuri otti kantaa ajankohtaisiin mainonnan kieltoihin – liittyen ennen kaikkea tupakkaan, alkoholiin ja lääkkeisiin:

Täyskielto, jota tällä hetkellä ajetaan mm. tupakan ja alkoholin kohdalla, on kuluttajain oikeuden vastaista nimenomaan myös siksi, että se mahdollisesti toteutuessaan rajoittaisi tai jopa estäisi tuotekehittelyä. Esim. kuluttajalle entistä terveellisemmän savukkeen kehittäjä ei täyskiellon aikana saisi uutuuttaan esille – ja saattaisi myös vaikuttaa haluun kehittää tuotteita tähän suuntaan. Olisihan täyskielto merkitsemässä myös sitä, että yhteiskunnan taholta leimattaisiin ”yhtä vaarallisiksi”, mikä ei liene tosiasioiden mukaista.⁴⁴

Täydellinen tupakan mainoskielto tuli voimaan maaliskuun 1. päivänä 1978. Se sisältyi lakiin toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi vuodelta 1976. Laki oli tuohon aikaan maailman tiukin. Monet tupakkateollisuudessa tai siihen yhteydessä olleet kutsuivat tupakan mainontakieltoa ”kieltolaiksi”. Esimerkiksi pitkän linjan tupakkamarkkinoija Jaakko Salonoja, joka oli toiminut tupakkateollisuudessa 1950-luvun lopulta lähtien (ensin Amerilla, sitten Rettigillä)

41 Fox 1984, 304–305.

42 Wheen 1985, 199.

43 Heinonen 2000, 13.

44 Vakkuri *Mainosuutiset* 9/72, 55.

vaihtoi radioon, koska ”lain jälkeen ei markkinoinnissa ollut juuri muuta tehtävää kuin käydä lounailla, päivällisillä ja illallisilla”.⁴⁵

Suomesta tuli monessa suhteessa eräänlainen koemarkkina-alue monikan-sallisille tupakkayhtiöille. Vaikka Suomen markkinat ovat pienet, täältä on vii-meistään vuoden 1976 tupakkalaista lähtien saatu ennakkontapaus-tietoa, miten tupakkalainsäädännön kanssa voidaan elää ja miten se voidaan tarvittaessa kier-tää. Suomi on ollut tupakkayhtiöille tärkeä tiedustelu- ja painostustoiminnan kohde.⁴⁶

Tupakkamainonnan rajoittamisen ja kieltämisen voi nähdä osana 1960-lu-vulla alkanutta kontrolloidun skandinaavisen sosiaalipolitiikan luontia. Siihen kuului holhoava valistus ja lainsäädännölliset toimenpiteet. Terveystieteiden reformeineen oli sen näkyvimpiä satsauksia. Lisäksi suomalaisilla oli pitkät pe-rinteet toisen nautintoaineen, alkoholin, säännöstelystä ja kielloista. Tämä oli varmaan taustavaikuttimena tupakkamainonnan kielloissa.⁴⁷

Television tupakkamainontakiellolla ei kuitenkaan näytä olleen vaikutusta tupakan kulutukseen. Tutkimusten mukaan osittaisen mainontakiellon vaikutus tupakointiin on käytännössä olematon. Kulutustilastojen mukaan tupakan kulu-tus pysyi suurin piirtein samoissa luvuissa Suomessa 1970-luvun alkupuolella. Vasta vuoden 1975 jälkeen kulutus lähti merkittävästi laskuun pysyen kuitenkin samoissa luvuissa koko 1980-luvun. Tosin on vaikea arvioida, missä määrin uuteen tupakkalakiin liittyvä totaalinen mainontakielto vaikutti tupakoinnin vähenemiseen.⁴⁸

Tupakka ja mainonnan evoluutio

Tupakkamainonta on erinomainen lähde tarkastella suomalaisen mainonnan kehitystä 1960-luvulla, koska se resursseillaan ja innovatiivisuudellaan oli ajan hermolla. Tupakkamainonnassa näkyy etenkin 1960-luvun mainonnan ”luo-vuuden vallankumous”.

Kuten kappaleessa Kohti luovuuden vuosikymmentä todettiin, oli luovuuden ja idean korostaminen amerikkalaisperäinen virtaus, mutta se tuli Suomeen Ruotsin kautta. Ruotsin 1960-luvun lopun huipputoimisto oli Stig Arbman. Sen johtaja Leon Nordin, joka pitkälle oli toimiston menestyksen takana, kertoi tupakkamainonnasta *Mainostaja*-lehdelle (jonka päätoimittajana tuolloin oli ”Suomen Nordin”, Eero Kinnunen, joka luultavasti kirjoitti myös jutun) vuonna 1969 seuraavasti (vrt. *Kyynärpäät*-romaanisitaatti edellä):

Kun on kyseessä sellainen kulutustavara kuin savukkeet ovat emotionaa-liset vaikuttimet painavimmat. Voidaan jopa puhua kahdenlaisista sa-vukkeesta: rationaalisista ja emotionaalisisista. Tätä tutkittaessa on todet-

45 Salonoja 2001. Ks. myös Kinnunen 1990, 48.

46 Hiilamo 2001, 11.

47 Ks. Peltonen 1997.

48 Suomen ASH 2000, 49: *Tupakkatilasto* 2001, 19.

tu, että ihminen joka polttaa emotionaalista savuketta on myös emotionaalille savukkeille uskollinen. Savukkeita ei polteta miten vain. Kun ryhdytään rakentamaan kulutustavaralle tiedotuksia niin tavara itsessään ei ehkä ole riittävän mielenkiintoinen joten se jota myydään ei itse asiassa ole kyseinen tuote. Myydään jotakin suurempaa kuin tuotetta ja tällöin on yritettävä löytää laajempia alueita, joissa tuote yhdessä muiden tekijöiden kanssa muuttuu mielenkiintoiseksi.⁴⁹

Elämäntyylistä tuli tärkeää. Tupakkamainonta käytti ja käyttää paljon elämäntyyliä mainontaa. Muutoksen 1960-luvun mainonnassa voi nähdä hyvin vertailemalla 1960-luvun alun ja lopun tupakkaspotteja keskenään. 1960-luvun vaihteessa animaatiot ja trikit olivat suosittuja. Bostonia mainostettiin esimerkiksi piirretyllä, jossa pääosassa oli metsästäjä (m.e.171). Metsästäjä katselee kun sorsat kävelevät ohitse ja pistää tupakan palamaan. Taustalla kuulu jingle: ”Aina on aika Bostonin verran”. Lopussa metsästäjä ampuu suoraan kohti ”kameraa” ja haulikon piipuista tulee Boston-teksti. Viesti on varsin naiivi ja selkeä eikä se jätä kovin paljon tulkinnanvaraa mielikuville.

Edellinen spotti oli valmistunut 1960-luvun alkupuolella. Samoihin aikoihin animaatiota käytettiin Bostonin mainoselokuvissa varsin paljon. Toista suositua mainoselokuvan tuolloista trendiä, trikkien käyttöä, löytyy *Boston ”osto”* -spotista vuodelta 1965 (m.e.172). Savukkeet muodostavat erinäisiä kuvioita latinalaistyyppisen musiikin tahdissa, jota hallitsee korkealta soitettu pianon kilkatus. Lopuksi Bostonin logosta erkaantuvat kirjaimet muodostaen ’osto’ -sanan. Myös tämä spotti antaa vähän tilaa mielikuville.

Samaisen yhtiön (Amer) ja mainostoimiston (SEK) toisessa samantyyppisessä piirretyssä Bristol-spotissa savukkeet ja savu muodostavat erilaisia kuvioita, kuten sydämen. Tässä käytetään jo jonkin verran orastavaa mielikuvamainontaa. Musiikkina spotissa on käytetty Rosvo Roope -teemaa (m.e.173).

Vuosikymmenen lopun tupakkaspottien maailma varsin erilainen. Mainonnalliset ja elokuvalliset keinot määräytyvät osittain edellä mainittujen rajoitteiden mukaan, mutta niistäkin huolimatta on hämmästyttävää, että mainoksien välillä ei ole kuin vajaat kymmenen vuotta.

Esimerkiksi samaisen Bostonin vuonna 1969 tekemässä *Boston Red* -spotissa mennään etenkin elokuvallisesti aivan toisille tasoille (m.e.174). Spotti on horjuvalla käsivarakameralla kuvattu, mikä on tuttua 2000-luvun vaihteen erinäisistä tosi-tv- ja nuoriso-ohjelmista (esim. MTV3:n Jyrki). Kamera seuraa koko ajan näkökulmaotoksena. Ensimmäisessä kuvassa saksanpaimenkoira haukkuu kameralle. Sitten se lähtee perääntymään kameran tieltä ja menee makaamaan vähittäiskaupan oven viereen. Ääniraidalla ei kuulu mitään muuta kuin subjektin askeleet kaupan pihan soralla. Koira jää luimistelemaan kameralle ja päästää suustaan vain pari uikahdusta. Subjekti jatkaa ohi pelokkaan koiran kaupan ovelelle ja kävelee sisään kaataen oven saranoiltaan. Ovi kaatuu särkyen lattialle. Sen jälkeen subjekti astelee suoraan kaupan tiskille, lyö tiskiä

49 Tekijä tuntematon *Mainostaja* 3/69, 39. Nykyään tässä yhteydessä puhuttaisiin ”brändeistä” ja niiden tekemisestä.

kaksi markkaa ja matalan maskuliininen repliikki kuuluu: ”Punaista Bostonia – sitä voimasavuketta.” Saman tien kolikoiden viereen liukuu aski punaista Bostonia. Käsi tulee ja repäisee askin väkivaltaisesti auki sekä lyö sen takaisin pöytään. Viettelevä naisääni spiikkaa: ”Uusi Boston Red.” Viimeiseen kuvaan tulee teksti: ”Voimasavuke. Tasan 2:-.”

Boston Redin kuvallisen ilmaisun oivaltavuus pantiin merkille myös *Mainosuutisten* televisiomainospakinapalstalla (samalla vastaten siitä aiheutuneeseen kritiikkiin, jossa arvosteltiin ”susikoiran käyttämistä mainostarkoituksissa”):

Se huomataan, se poikkeaa, se myötäilee imagea, sisältää jännitystä, ääni on pelkistetty ja tehokas. Ammattimies panee merkille vielä laajakulman käytön koirakohtauksessa, mitä on käytetty ilmeisesti kahdesta syystä: liike on saatu melkoisen elävänä kuvaan, koska juoksee kamerasta poispäin suhteellisen suurella terävyyalueella. Lisäksi laajakulma liioittelee kamerasta poispäin tapahtuvaa liikettä, joka tehostaa vaikutusta. Raskaiden askelten äänet, lasin helinä ja möreä spiikkaus vievät painospisteen äänen puolelle. Joka onkin vaihteen vuoksi mukavaa, niin näköradio kuin onkin.⁵⁰

Seuraavana vuonna samaa tuotetta mainostettiin samoin ideoin (m.e.175). Ensimmäisessä kuvassa on kartonki (tai ”limppu”, kuten tupakkatoellisuuden ammattilaiset tapasivat sanoa⁵¹) Bostonia auton etuistuimella. Kamera näyttää auton sisältä, kuinka auto saapuu talon pihaan ja pysähtyy siihen. Sitten kuvaan tulee miehen käsi, repäisee kartongin auki, ottaa yhden askin ja repäisee sen auki samalla tavalla kuin edellisessä spotissa. Sen jälkeen savuke sytytetään. Aski paiskaistaan takaisin repäistyn kartongin sekaan ja sytyttäjä nousee autosta. Hänen lyötyään oven kiinni takaovi tipahtaa saranoiltaan pois. Seuraavissa lyhyissä leikkauksissa näytetään, kuinka auton muut ovet, puskuri, lyhdyt ja rengas tipahtavat maahan. Viimeistä edellisessä kuvassa niin sanotun pelkääjän puoleinen ovi tipahtaa ja istuimella on auki reväisty Boston-kartonki. Miehen käsi tarttuu kartonkiin ja vie sitä kädessä, jossa on lisäksi repäisty aski ja palava savuke sormien välissä. Spiikki toteaa: ”Katsokaakin missä ja milloin poltatte punaisen Bostonin. Voimasavukkeita kaikki eivät kestä. Vahvoille miehille: punainen Boston.”

Vaikka edellä mainitut tupakan televisiomainonnan viimeisiin aikoihin sijoittuvat mainokset ovat tiukentuneen säännöstelyn alaisina sidottu tietynlaiseen kuvakerrontaan, ovat niiden keinot kuitenkin monessa suhteessa osoituksia tietynlaisesta mielikuviin ja elämäntyyliin pohjautuvasta ajattelusta, joita mainonta alkoi myös Suomessa käyttää 60-luvun loppupuoliskolla. Tupakkamainonta on ollut elämäntyyliinmainonnan suunnannäyttäjiä.

Tuote ei 1960-luvulla usein ollut enää pääasia, vaan mielikuvat ja tunnelmat, joita mainonta loi tuotteen ympärille, merkitsivät enemmän. Pitkäjänteisen kampanjoinnin merkitys korostui ja mainostekstin rooli vahvistui. Monet nyky-

50 Nimimerkki Amadeus *Mainosuutiset* 4/69, 4.

51 Esim. Salonoja 2001.

päivän mainonnan perusteet, kuten markkinoiden segmentointi, tuotteen asemointi ja vastaanottajien elämäntapaan kytkeytyvien arvojen tuntemus lanseerattiin 1960-luvulla.

Segmentointi, joka alkoi 1960-lopun puolella välissä, linkittyi vahvasti elämäntyyliin ja mainontaan.⁵² Boston Red -mainokset olivat selkeästi kohdennettu, minkä voi nähdä niiden toteutustavoista ja mainonnallisten mielikuvien käyttämisestä. Tuotteeseen sisäänkoodattiin mielikuvia, joiden perusteella katsoja uloskoodaa mainoksen kautta tuotteesta sellaisia konnotaatioita kuin miehisuus, pelottomuus, röyhkeys ja jopa väkivaltaisuus. Boston Red oli suunnattu vahvojen savukkeiden polttajille, jotka olivat ennen kaikkea miehiä ja joiden hallitseva merkki oli eittämättä North State.

”Norti” oli jo 1960-luvulla niin sanottu miesten merkki, jota etenkin vanhemmat työläismiehet polttivat. Sitä se ei kuitenkaan aina ole ollut. 1930-luvulla North State oli eliitin merkki – eikä vielä kovin menestyksekkäs. Sota-aikana North Statea polttivat upseerit ja Työmies oli enemmän sotamiesten tupakka.⁵³

North State piti pintansa, mutta Amer yritti myös toisella merkillä. Se oli nimeltään Strong. Strongin spotti vuodelta 1968 (m.e.176) alkaa kuvalla lähestyvistä rekka-autosta. Seuraavaksi näytetään miehen käsi, kun se vaihtaa vaihdetta. Sitten käsi siirtyy Strong-tupakka-askille. Käsi ottaa yhden savukkeen, sytyttimen ja sytyttää kuvan ulkopuolella savukkeen. Käsi palauttaa sytkärin askin viereen, jossa on toinenkin Strong-aski. Savuava käsi siirtyy taas vaihdekepillä ja siitä autoradioon, jonka se kytkee päälle. Ääniraidalla alkaa saman tien soida nopeaa bebop-jatsia. Seuraavassa kuvassa näytetään rekkaa takaviisistosta menemässä pitkin talvista maantietä. Spiikki toteaa: ”Miehet, jotka menevät, tekevät ja näkevät vetävät ne väkevät. Filter Strong 1:84 yötä päivää.” Viimeisessä kuvassa on Strong-aski, jossa on hinnan ilmoittava lippu. Askin kyljessä on teksti: ”Nykyvahva Strong-sekoitus.”

Spotin konnotaatiot ovat varsin selvät. Rekkamies, miljö ja spiikki kertovat, keille tuote on suunnattu. Spotti käyttää modernia versiota yksinäisestä cowboysta – myyttiä miehisestä rekkamiehen ammatista, ja näin yrittää yhdistää myytin myös mainostettavaan tuotteeseen: Strong on liikkuvien maskuliinisten ammattimiesten savukemerkki.

Spiikki on machomaisesti hyvin matala ja lakoninen. Siinä oli melko ilmeisesti yritetty matkia samoihin aikoihin (1960-luvun lopulla ja -70-luvun taitteessa) Shellin televisiomainonnassa käytettyä ”Shell-ääntä”, josta tuli eräänlainen Shellin televisiomainonnan tavaramerkki vuosikymmeniksi. Monet muutkin matkivat samaista ääntä (ks. seuraava alaluku) *Mainosuutiset*-lehdessä nimimerkki Tölvästiä spiikki, tai lähinnä slogan, ei miellyttänyt:

[K]un palan alkupuoli pyrki varsin onnistuneesti antamaan monin eri tehokeinoin tupakalle jyvän imagen, niin palan lopussa oleva omaan nokkeluuteensa sotkeutuva ”iskulauseotsikko” häiritsee palan tyyliä ja

52 Leiss et.al 1997, 158.

53 *Once upon a time in a North State...90 Years of Tobacco* 1999, 17–18.

on lisäksi lähes käsittämätön. ”Miehet, jotka menevät, näkevät ja tekevät, vetävät ne väkevät”. Mitä se on?⁵⁴

Strong oli kuitenkin floppi vahvasta ja hyvästä markkinoinnista huolimatta (kampanjan mainoksia palkittiin mainoskilpailuissa), eikä tuote säilynyt kovin kauaa. Syy Strongin hiipumiseen oli sen tehneen mainostoimiston Markkinointi Viherjuuressa samaan aikaan työskennelleen Hannu Konttisen mukaan yksinkertaisesti siinä, että tuote ei ollut tarpeeksi hyvä: kohderyhmää ei saatu vaihtamaan merkkiä, koska savukkeen maku oli huono. Konttisen mukaan makutestit eivät olleet vielä niin kehittyneitä.⁵⁵

Edellä käsitellyissä 1960-luvun lopun televisiomainoksissa on aivan erilainen tapa lähestyä kuluttajaa kuin vuosikymmenen alussa televisiomainonnan ottaessa ensi askeleitaan. Televisio mainosvälineenä alkoi olla jo tuttu, ja elämäntyylin sekä idean korostamisesta tuli yhä tärkeämpi osa mainontaa.

Pannaanko palamaan?

Kuten kappaleessa Julkkiksia, näyttelijöitä ja ”kadunmiehiä” todettiin, 1950-luvulla mainonta käytti paljon tunnettuja viihdetaitelijoita, etenkin iskelmätahtiä. Tupakkamainonta ei ollut poikkeus. Julkkisten käyttö tupakkamainonnassa näyttää sijoittuvan 1950-luvun lopulle ja 60-luvun alkuun. Tätä selittää edellämainittu säännösten koventuminen, mutta yleisvaikutelmani on, että suomalaisessa mainoselokuvassa iskelmätahtien yms. käyttö väheni 60-luvun kuluessa.

Suomen suosituin näyttelijä Tauno Palo esiintyi myös tupakkamainoksissa ja oli luultavasti varsin kallis esiintyjä. Kuten aiemmin tuli todettua, ei tupakka-yhtiöiltä rahaa puuttunut. Näin Palon palkkaamiseen ei ollut ainakaan rahallista estettä. Palo mainosti Amerin Milton-savukkeita. 1960-luvun taitteessa tehdysissä spotissa Palo istuu pöydän ääressä ja puhuu kohti kameraa (m.e.177). Elokuva on audiovisuaaliseksi mainokseksi poikkeuksellisen tuoteinformatiivinen.⁵⁶ Se alkaa Palon toteamuksella: ”Hyvää iltaa ystävät. Pannaanko aluksi palamaan?” Sen jälkeen hän sytyttää savukkeen. Kehuttuaan uutta savukemerkkiä hän julistaa ”tuliaislahjana” kilpailun, jossa täytyy laskea viiden tarkkuudella, kuinka monta kertaa Milton-nimi esiintyy täydellisenä pakkauksen pinnassa. Palkinnot olivat nykypäivästäkin katsottuna huomattavat. Ensimmäinen palkinto oli amerikkalainen De Soto -auto.⁵⁷

Amerikkalainen ”dollarihymy” oli varmaakin haluttu palkinto, koska Suomen autoistuminen oli juuri päässyt kunnolla vauhtiin. Autojen tuonti ulkomail-

54 Nimimerkki Tölvästi, *Mainosuutiset* 3/68, 6.

55 Konttinen 2001.

56 Kanadalaisten mainonnan tutkijoiden Leiss, Kline & Jhallyn mukaan tuoteinformatiivisen mainonnan, jossa korostettiin rationaalisuutta ja hyötyä, kulta-aika oli 1900-luvun taite. Tämän jälkeen tuotesymbolit alkoivat tulla mainoksiin. (Leiss et al. 1997, 329)

57 Jaakko Salonojan mukaan auto oli nähtävissä jossain Helsingin niin sanotun Makkaratalon kulmilla ja se herätti suurta mielenkiintoa. (Salonoja 2001)

ta oli kuitenkin vielä säännöstelyn alaista. Auto oli 1950-luvun suosituin statusesine. Amerikkalaiset autot olivat vielä erityisasemassa – olihan Amerikka-ihailu vahvaa sodanjälkeisessä Euroopassa. Savukkeet ja autot olivat osa sitä vaurasta Amerikkaa, jota etenkin Hollywood toi eurooppalaisten nähtäväksi. Elokuva auttoi luomaan myyttiä auton erityisestä sädekehästä. Hollywood-elokuva ei ole koskaan ollut autonominen suhteessa kaupallisiin diskursseihin varsinkaan radion ja television tulon jälkeen. Elokuvateollisuus on aina käyttänyt hyväkseen radio- ja televisio toimintaa omien tarkoitustensa promotoimiseen. Elokuva ei ole niinkään ”maailman ikkuna”, vaan ”ostosikkuna”.⁵⁸ Milton-mainoselokuvassa yhdistyivät kolme toisiinsa tiukasti liittyvää modernisaation ilmentymää: filterisavuke, auto ja elokuva (Suomen suosituin ja arvostetuin elokuvanäyttelijä).

Monialayritys Bernerin maahantuoma De Soto johti ylivoimaisesti amerikkalaisten autojen tuontitilastoa.⁵⁹ Suomessa amerikkalaiset autot olivat kuitenkin vielä 1950- ja 1960-luvulla harvinaisia. Niillä ajoivat korkeintaan poliitikot, vuorineuvokset tai Olavi Virran kaltaiset julkikset. Sen sijaan kehittyneemmissä länsimaissa amerikkalainen auto alkoi olla jo muutakin kuin vain statussymboli.⁶⁰

Toisena palkintona Palo tarjosi maailmanympärimatkaa Pan American -koneella. Ottaen huomioon ulkomaanmatkailun vähäisyyden verrattuna nykypäivään, toinenkin palkinto on ollut todella arvokas. Spotin lopussa Palo muistuttaa edellisestä Milton-televisioesityksestä, joka oli päättynyt lauluun ”sytytä, sytytä, sytytä”. Palo ottaa käteensä valokuvan Amerin Hyrylän tehtaasta ja siihen asti täysin musiikittoman mainoksen hiljaisuuden rikkoo mieskuoron jingle: ”Sytytä, sytytä, sytytä syksyllä Milton.” Jingle rikkoo Palon karismalla ja ammattitaidolla luodun vakuuttavan ilmapiirin.

Iskelmätähdistä tupakkaa 60-luvun taitteessa mainosti ainakin Brita Koivunen. Rettigin Klubi 7 -savukkeen kolmen spotin sarjassa hän lauloi jingleä: ”laula taas kuin lintunen/nyt laulu taas on riemuinen/onnellisten päiväin laulu tää/Klubi 7 piristää.” Spoteissa hän esiintyy itsenään iskelmälaulajana (m.e. 178), 1920-luvun urheiluauton kyydissä (m.e.107) ja miehen tanssipartnerina (m.e.180).

58 Anderson 1991, 80–102.

59 Brotherus 1983, 65.

60 Esimerkiksi Ruotsissa amerikkalainen auto oli jo 1950-luvulla keskiluokankin tavoitettavissa. Amerikkalainen auto symbolisoi parempaa elintasoja, jonka sosiaalidemokraatit olivat luvanneet hyvinvointivaltiossa toteutuvan. 1960-luvulle tultaessa amerikkalaisen autojen muotoilu meni äärimmäisyyksiin. Niistä tuli valtavia bensaa syöviä ”laivoja” isoine kromattuine, rakettimaisine siivekkeineen ja muine epäkäytännöllisine ominaisuuksineen, eikä niiden estetiikka saanut enää vastakaikua ruotsalaisessa keskiluokassa. Amerikkalaisten autojen ihailu siirtyikin enemmän työväenluokkaisen nuorison keskuuteen – raggareille, jotka olivat leimallisesti ruotsalainen alakulttuuri-ilmio 1960- ja 1970-luvuilla. (O’Dell 1997, 112–159). Ruotsalaisia raggareita ja Suomea yhdisti kuitenkin 1970-luvulla rock-yhtye Hurriganes, joka oli raggareiden tärkein yhtye. Amerikkalaisten autojen työväenluokkainen harrastaminen alkoi Suomessa kunnolla vasta 1970-luvun lopun jälkeen, jolloin 50-luvun ihailu nuorisokulttuurissa oli muutoinkin tärkeä nuorisokulttuuri-ilmio. Tosin Lahdessa oli jo 1970-luvulla varsin merkittävä raggareiden tapainen nuorison alakulttuuri. Heitä kutsuttiin rokuiksi. Amerikkalaisten autojen merkityksestä eurooppalaisessa kulttuurissa ks. myös Ross 1997, 15–69.

Elokuvat ovat vuodelta 1959 ja värillisiä, josta voi päätellä, että niitä on esitetty myös elokuvateattereissa. Ne ovat kuitenkin sen verran lyhyitä, että niitä tehtäessä on varmaan ajateltu televisiota. Niiden mielikuvat ja elämäntyyli-
viittaukset ovat vielä varsin ilmeisiä ja alleviivaavia. Lavastuksissa on kuitenkin nähty sen verran vaivaa, että huomaa mainoksen tehdyn kohtalaisella budjetilla. Aikalaisten mielestä Britan pirteä olemus tosin saattoi olla hyvinkin onnistunut. Nimimerkki Vilkkusilmä kirjoitti tuoreeltaan Mainosuutisissa: ”Kerrassaan viehättävä on Brita Koivusen laulama ’Klubi 7 piristää’”.⁶¹

Amerikan miehet tulevat, näkevät ja tekevät

Tupakkateollisuus on käyttänyt varsinkin modernissa mainonnassaan mielikuvia muun muassa hohdokkuudesta ja ylellisyydestä, rikkaudesta, menestyksestä, romantiikasta, ylpeydestä, yksilöllisyydestä, rentoutumisesta, seikkailusta, vaarasta, toiminnasta, vapaudesta, mielihyvystä, onnesta, yhteenkuuluvuudesta, ystävydestä, tyylistä, urheilullisuudesta, terveellisestä elämäntavasta (yhdistettynä hallittuun riskinottoon) sekä nuoruudesta.⁶²

Tupakkamainonta Suomessa muuttui ”moderniksi” viimeistään siinä vaiheessa, kun amerikkalaisia merkkejä alettiin valmistaa lisenssillä. Vuonna 1960 alkoi Kentin valmistus. Kent oli ollut ensimmäinen filterisavuke Yhdysvalloissa vuonna 1952. Vuonna 1961 Amer alkoi valmistaa lisenssillä Philip Morrisin Marlboroa ja vuonna 1962 saman yhtiön Philip Morris -merkkiä.⁶³

Osa Marlboron mainonnasta Suomessa oli amerikkalaisperäistä. Televisio-
mainonnassa käytettiin 1960-luvun alussa esimerkiksi spottia, jonka pääosassa oli laulaja Julie London (m.e.181). Sen kautta on hyvä tarkastella vertaillen suomalaisia Marlboro-spotteja. Spotissa London laulaa diegeettisesti sohvalta vierellään istuvalle miehelle kappaleen ’The Marlboro Song’ (Spotin ensimmäisessä kuvassa, joka näyttää lähikuvaa Londonin kasvoista, amerikkalainen spiiikki toteaa: ”Julie London sings The Marlboro Song”, joka on myös kuvassa tekstinä). Laulaessaan hän ottaa Marlboro-askin ja tarjoaa savukkeen miehelle ja itselleen. Mies sytyttää savukkeet, jotka näytetään lähikuvina; sytyttäminen ja henkoset. Tämän jälkeen London jatkaa laulua. Viimeisen kuvan aikana, joka on lähikuva Londonista, spiiikki toteaa: ”Try Marlboro with exclusive select rate filter. That gives you unfiltered taste.” Mainoksen miljöönä on ylempään keski-
luokan olohuone, jossa takka loimuaa taustalla.

Samaa Londonin laulamaa melodiaa käytettiin myös vuonna 1962 tehdyssä suomalaisessa *Marlboro-laituri* -spotissa (m.e.182). Spotti alkaa kuvalla meritai järvilaiturista. Laiturin kaiteella on vesisukset ja pöydällä matkaradio. Kamera zoomaa kuvakokoa isommaksi ja paljastaa naisen makailemassa ranta-
tuolilla ja laulamassa huulisynkassa The Marlboro Songia. Samalla hän aukai-

61 Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 8/59, 51.

62 <http://www.tupakka.org/liiketoiminta/historiaa.html>

63 Salo 1997, 5.5; Hiilamo 2001, 11.

see Marlboro-askia ja kohottaa katseensa järvelle päin. Siellä valkoisiin pukeutunut ruskettunut mies huiskuttaa naiselle moottoriveneestä. Mies lipuu laiturille, heittää ankkurin ja kiinnittää veneen laituriiin. Hän lähestyy naista ja suutelee hänen olkapäätänsä samalla kuin nainen piilottaa tupakka-askia pitelevän känsä leikkisästi tuolin taakse. Seuraavassa kuvassa mies ottaa yhden savukkeen tuolin takana olevasta kädestä, sytyttää savukkeen ja vetää nautinnolliset savut asettuen makaamaan laiturille. Tarkkaavainen katsoja voi nähdä miehen kädessä tatuoidun Philip Morris -logon. Viimeisessä kuvassa Marlboro-aski on ankkuriköyden mutkassa. Teksti kertoo ”mukana maku” ja ”the filter cigarette with unfiltered taste”. Lopuksi vielä miesääninen spiikki toteaa: ”Niin. Marlboro.”

Mielenkiintoista spotissa on käden tatuointi. Sen symboliarvoa eivät 1960-luvun alun suomalaiset ole välttämättä tunnistaneet, tulkinneet halutulla tavalla. Nykypäivästä katsoen se symbolina on jo varsin naiivi, varsinkin kun ajatellaan 1990-luvulla alkanutta tatuointimuotia. Pikemminkin sillä nykyään olisi lähinnä jonkinlainen camp-arvo – postmodernisti isoa ja arveluttavaa tuotemerkkiä ironisoiva.

Nimimerkki Vilkkusilmä ottikin tehtäväkseen johdattaa mainonnan ammattilaiset ’laituri’-spotin tatuoinnin konnotaatioihin *Mainosuutiset*-lehdessä tuoreltaan:

”Melberi” eli hienommin Marlboro on vuorostaan hakenut symbolinsa peräti kaukaiselta tuntuvasta aiheesta, tatuoinnista. Tuo meillä hieman barbaarisen maineen saavuttanut koristautumismuoto on kuitenkin kaikkien anglosaksisten kuten muidenkin purjehtijakansojen keskuudessa täysin miehinen, tavanomainen, jopa arvostettukin purjehtijan tunto-merkki, joten symboliikka on oikeaan osunut. Tähän savukkeeseen sisältyy ”meren suolainen tuoksu” sekä mielikuva ajasta, ”jolloin laivat olivat puuta ja miehet rautaa” – saapa sitten nähdä, mihin suuntaan suomalaisen ostajan mielipiteet kulkevat.⁶⁴

Molempien edellä käsiteltyjen Marlboro-mainosten konnotaatiot viestivät ylellisyydestä, yksilöllisyydestä, romanttisuudesta, rentoutumisesta, mielihyvästä ja tyylistä. Suomalainen spotti ei ehkä ole niin hohdokas (johtuen tietenkin jo pelkästään siitä, ettei siinä ole Hollywood-glamouria tihkuvaa Julie Londonia), mutta sen kuvakieli ja mielikuvien luonti on varsin lähellä amerikkalaista esikuvaansa.

Suomalainen Marlboron spotti erottuikin muista aikalaisista tupakkaspoiteista. Tämä kertoo siitä, että Philip Morrisilta oli luultavasti tullut varsin tarkat ohjeet suomalaisten mainontaan. Vaikka Marlboro oli Amerin lisensoima, sen mainonnan suunnittelusta ei vastannut SEK, vaan Markkinointi Viherjuuri. Eri mainostoimisto oli emoyhtiön vaatimus, koska se halusi eri toimiston kuin niillä Amerin merkeillä, jotka olivat sen kilpailijoita.⁶⁵ Moderni markkinointi, jossa kilpaillaan saman tuotteen lukuisilla eri merkeillä, vaatii tarkkaa ja hienovarais- ta erottautumista.

64 Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 3/62, 7.

65 Saloniemi 2001.

Markkinointi Viherjuuri sai kuitenkin tehdä suhteellisen vapaasti omaa mainontaansa Marlborolle koko 60-luvun. Vuonna 1969 suomalaiset mainosmiehet pistettiin kuitenkin ruutuun. Amer ja Viherjuuri lanseerasivat kilpailun suomalaisesta Marlboro-miehestä. Kampanja oli suosittu. Siihen lähetettiin yli 2600 kuvaa, joista valittiin viisi. Näistä viidestä yleisö äänesti parhaimmaksi erään peltisevän. Kilpailun ratkaisuun liittyvässä lehtimainoksessa todettiin muun muassa:

Kova mies, joka tuntuu tehokkaalta. Mies, jossa on menestyksen maku. Niin kuin Marlborossa, miehen savukkeessa, josta nainen pitää. Tulette näkemään Marlboro-miehen vielä useissa yhteyksissä. Tulee muuten ajamaan Saab 99:llä – sillä suomalaisella.⁶⁶

Marlboro-miestä ei kuitenkaan nähty juuri enää missään yhteydessä. Seuraavana vuonna tulivat Philip Morrisin miehet Amerikasta ja sanoivat, että tämä ei käy. Suomalainen city-mies, joka ajoi ensimmäistä suomalaista autoa, sai väistyä. Amerikkalaisilla oli tutkimustulosta jo 1955 Amerikassa lanseeratusta Marlboro-cowboysta ja he sanoivat, että se otetaan myös Suomessa käyttöön.⁶⁷ Viherjuurella Marlboron kampanjoita tuolloin tehneen Hannu Konttisen mukaan suomalaiset pyristelivät vastaan ja sanoivat, ettei ”tuollainen länkkärihomma” tule menestymään Suomessa. Mutta:

Ne perusteli sitä sillä, että siitä rakennetaan niin kova brandi ja globaali – muutenkin oltiin menossa globalisoitumiseen – et tehdään niin kova brandi siitä, et se vörkkii, vaikka tupakkamainonta kuinka kiellettäis. Et ne voi aina sitä marlboromaailmaa ammentaa, että se jää niin kuin kaaliin ja nehän pojat teki sen. Että siinä tämmöinen suomalainen mainostoimisto... Sanottiin, että tommonen lännenleffamytti, et sehän on ihan lapsellista, triviaalia, et se ei niin kuin toimi. Maailmanpojat teki niin kuin teki ja sehän toimi.⁶⁸

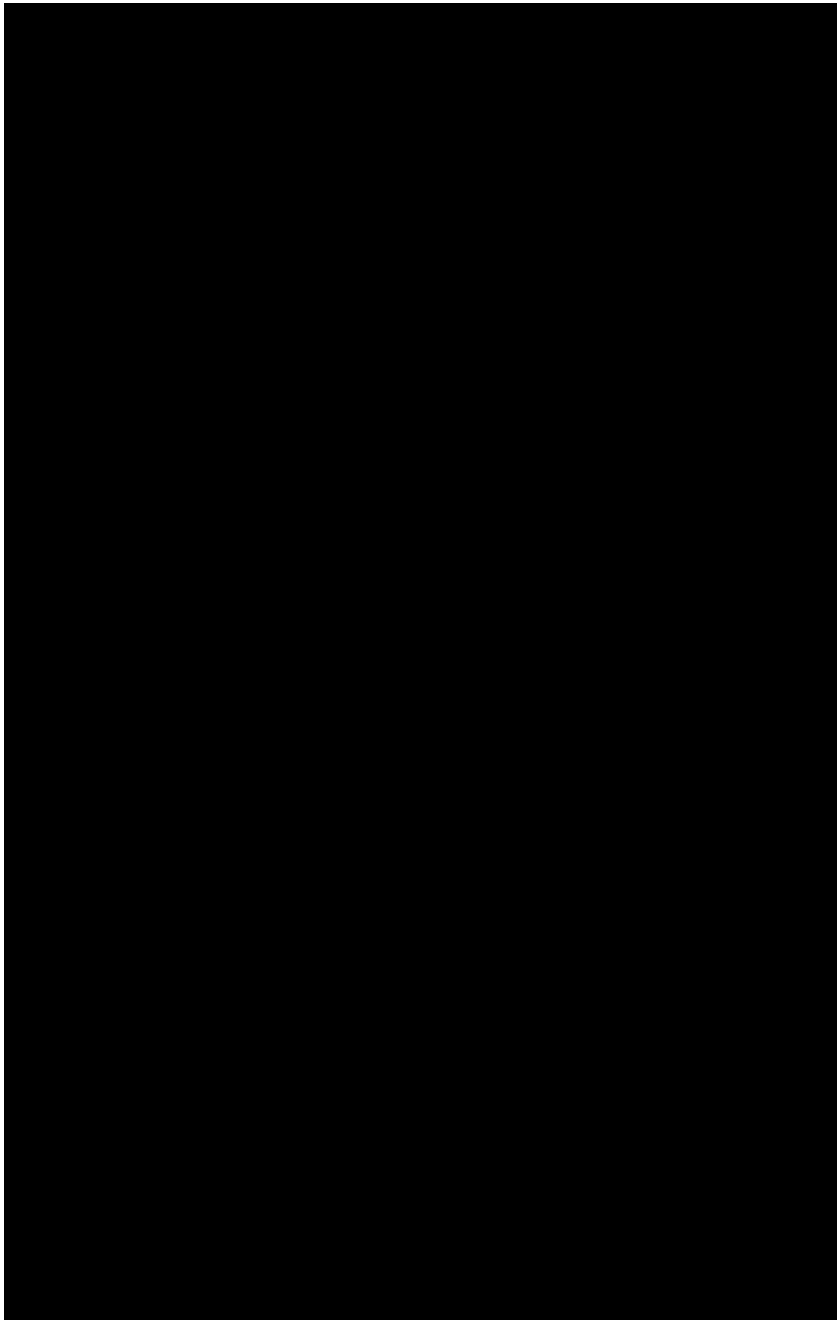
Marlboro-tapaus osoittaa, että vuosituhanteen vaihteessa paljon puhuttua globaalia ”brandaamista” (vrt. Naomi Kleinin *No Logo*) tapahtui pienessä Suomessakin jo 1960-luvun lopulla. Tupakkateollisuus on eittämättä ollut tässäkin edelläkävijä. Suomalainen mainostoimisto joutui alistumaan ylikansallisille markkinointistrategioille.

Varsinkin totaalisen mainoskiellon astuttua voimaan Marlboro-mies osoitti vahvuutensa. Pelkkä kuva ratsastavasta cowboysta riitti. Marlboro-mies on

66 Salo 1997.

67 Marlboro-cowboy sai alkunsa vuonna 1954, kun Philip Morris vaihtoi mainostoimistoa. Ted Burnettin johtama aikansa innovatiivinen toimisto mietti, mikä olisi kaikista maskuliinisista miestyypistä ja vastaus oli cowboy. Samaan aikaan Marlboron pakkausta muutettiin myös miedon valkoisesta punavalkoiseen V-muotoon. Vielä 1950-luvun puolella välissä filterisavukkeisiin liitettiin feminiininen leima. Pakkauksen muutos palveli tarkoitusta saada Marlborosta tämä konnotaatio pois. Cowboysta tuli eräs pitkäaikaisimmista mainonnan menestyksistä. Myös tatuoitu mies oli osa maskuliinisuuskampanjaa, jolla haluttiin luoda konnotaatioita kovuudesta ja romanttisesta menneisyydestä, mutta se sai väistyä cowboyn tieltä. (Fox 1984, 222)

68 Konttinen 2001.



*Vuonna 1969 valitun
suomalaisen
Marlboro-miehen ura
loppui alkuunsa.
Amerikkalainen
cowboy lassosi hänet
ensi laukoilla.*

ehkä kuuluisin kansainvälinen esimerkki mainonnan personoinnista (ks. kpl 'Pennit miljoonaksi'). Kun vanhan villin lännen kuvat siirrettiin savukkeitten maailmaan, ne toimivat semiotiikan mukaisesti merkitsijöinä merkityille. Tuote korvaa myyttisen näyttämön, ja sen on määrä merkitä näin ollen sellaisia attribuutteja kuin seikkailu, maskuliinisuus, vapaus jne.⁶⁹

Uusi tuuli puhaltaa

Miten muulla tavoin 1960-luvun suomalainen "modernisaatio" näkyy tupakan televisiomainoksissa? Mitä leimallisesti 60-luvusta kertovaa niistä on löydettävissä?

Suomen ensimmäinen menthol-savuke oli Amerin Meil, joka tuli markkinoille vuonna 1959. Menthol-savukkeet oli suunnattu etenkin naisille, mutta myös nuoret menestyvät miehet polttivat niitä mainoksissa. Vuonna 1961 tehdyssä värillisessä Menthol-Meilin mainoselokuvassa (m.e.183) ensimmäisessä kuvassa näytetään lentokentällä olevaa lentokonetta, johon ihmiset ovat menossa. Lähikuvassa sytytetään savuke. Seuraavassa näytetäänkin puolilähikuvaa sytyttäjistä, joka on hattupäinen mies. Hän vetää tupakasta henkoset ja puhaltaa savun, kääntäen samalla hymyilevän katseen kohti kameraa. Tämän jälkeen näytetään vielä lähikuvaa miehen suusta, kun hän puhaltaa savua. Spiikki kertoo: "Uusi tuuli puhaltaa yli koko maailman..." Kamera seuraa savua ylimenokuvana seuraavaan kohtaukseen. Siinä on pääosassa hiihtovaatteisiin pukeutunut nuorehko nainen. Taustalla näkyy vuoristo ja hiihtäjiä. Spiikki jatkaa: "...ja siinä tuntuu menthol-savukkeiden raikas tuoksu." Myös nainen näytetään lähikuvana vetämässä henkoset. Spiikki jatkaa kuvan kohdalla. Siinä käsi ottaa savukkeen askista: "Menthol-Meil. Uusi tuuli puhaltaa..." Viimeisessä kohtauksessa on pääosassa nuori mies valkoisessa paidassa, jonka päälle on laitettu v-kaulusinen, valkoinen neule. Kaulassaan hänellä on valkoinen huivi. Puolilähikuvan taustalla on purjeveneitä. Sama savukkeen sytyttämisvaihe ja henkoset käydään läpi myös tässä kohtauksessa. Spiikki jatkaa: "...ja tarjoaa täydellisen tupakkanautinnon lisäksi – raikkauden." Viimeisenä kuvassa on tupakkaaski kirkkaalla, jääpinnan kaltaisella lasilla.

Luonnon metaforien (tässä jään ja talven raikkaus) on ollut suosittua mainonnassa jo vuosisadan alusta lähtien. Lisäksi tuotteeseen on koodattu eri kohtauksilla vapaa-aikaa, ylellisyyttä ja vaurautta. Sekä laskettelu että purjehdus olivat 60-luvun alussa lähinnä varakkaan eliitin harrastuksia. Purjehdus on sitä ehkä hiukan vieläkin. Lentomatikustamista ei juuri enää liitetä mainoksiin, jos halutaan tuoda tuotteeseen ylellisyyttä ja menestystä. Lentäminen on nykyään monelle välttämätön ja usein ikäväkin pakko globalisoituvissa työtehtävissä. USA:n syyskuun 11. päivän vuonna 2001 tapahtumat ovat lisäksi – ainakin tätä kirjoittaessa – entisestäänkin nakertaneet lentämisen hohdokkuutta. Etenkään kansainvälinen liikenne ei vielä ollut päässyt kunnolla vauhtiin (ks. kpl. 'Kaikki

.
69 Dyer 1982, 123–124.

matkaan’). Menthol-Meilin lentomatkustaja onkin bisnesmiehen oloinen. Savukkeeseen haluttiin sisäänkoodata mielikuvaa modernin kansainvälisestä ja liikkuvasta elämäntyylistä. Myös spiikin ”uusi tuuli puhaltaa” kertoo modernin ajan uutuuden viehättyksestä.

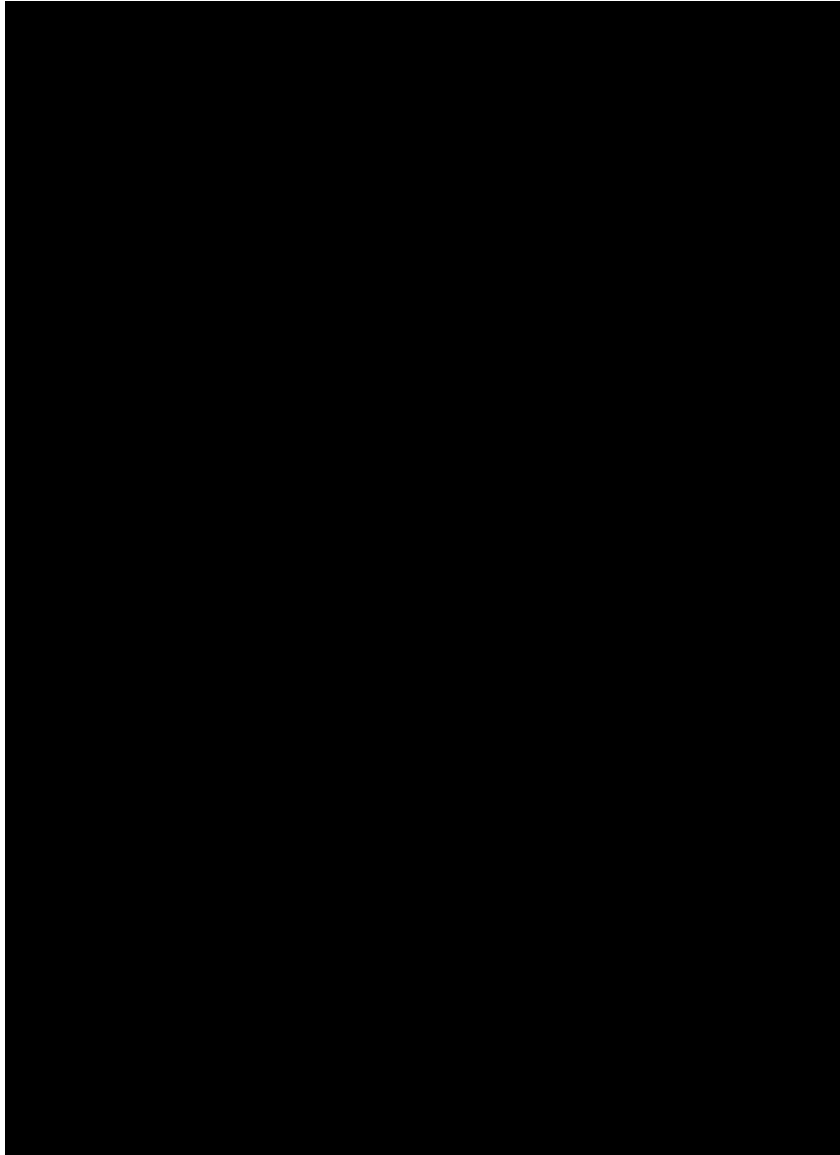
Menestystä liitettiin tupakkaan myös samaisena vuonna tehdyssä *Bristol-Speaker* -spotissa (m.e.184). Bristol oli myös Amerin savukemerkki. Spotin keinot tuoda menestys esiin eivät kuitenkaan jätä paljon tilaa tiedostamattoman tasolle, johon elämäntyyli ja suggestiomainonnassa usein perustaa. Spiikki alkaa spiikkerin selostuksella kameralle hiukan samaan tyyliin kuin Tauno Palo Milton-spotissa: ”Miksi juuri teidänlaisenne mies polttaa Bristolia. Mies etsii menestystä. Siksi hän valitsee Bristolin. Siihenkin liittyy menestys. Niin suuri, että saatte Bristolin yhä entisellä hinnalla uudessa modernissa rasiassa. Tyylikkäämpänä ja pitempänä.” Spiikkeri avaa askia samaan aikaan kun puhuu, ja vieressä vilkkuu hinta: 92:-. Taustalla näkyy epämääräinen kuva modernista kaupungista. Se on joko maalaus tai tarkoitettu todellakin lavasteena esittämään sellaista – jona se toimii varsin kömpelösti. Seuraavassa kuvassa ”maalaus” näkyy kokonaisuudessaan ja sen edessä seisoo nainen puhtaana objektina poseerausasennossa. Kuvan edessä mies sytyttää savukkeen, vetää henkoset ja puhalttaa savun ulos pitäen toisessa kädessään Bristol-askia. Siitä kuva siirtyy takaisin spiikkiin, joka on tullut pöydän takaa ja istuu puolittain pöydän päällä: ”Tehkää tekin tuttavuutta menestyksen kanssa. Maksakaa siitä vähemmän ja sano-kaa: kiitos... mieluummin Bristol.” Viimeisessä kuvassa on viimeinen spiikkerin lause kirjoitettuna ja Bristol-aski miehen kädessä.

Spotin spiikki korostaa menestystä, joka liittyy modernin miehen elämään. Itse tuotepakkauskin on ”moderni” (siirtyminen laatikkomaisesta kotelosta pehmeään repäisyaskiin). Mielenkiintoisinta ja eniten tiedostamattoman konnotaation tasolla toimivaa on kaupunkimaalaus lavasteissa. Sillä on ilmeisesti haluttu luoda kuvaa modernista, jopa tulevaisuuden kaupungista. Se tuo mieleen Mika Pantzarin kirjasta *Tulevaisuuden koti* löytyvät esimerkkikuvat populaarista tulevaisuuden kaupunki -visioinnista 1950-luvun suomalaisissa aika-kauslehdissä.⁷⁰

Moderniutta korostetaan myös Amerin *Partner-koe* -spotissa (m.e.185). Se on tehty vuonna 1967, joten se on tiukkojen säännösten alainen. Spotti alkaa spiikistä, jonka lukee näyttelijä Matti Oravisto: ”Teimme mielenkiintoisen kokeen. Tarjosimme toisille savukkeen polttajille isoja vakioismittaisia savukkeita ja toisille modernin mittaista Partneria.” Samalla miehen käsi laittaa pöydälle kupin täynnä erilaisia savukkeita ja avatun Partner-askin. Seuraavassa kuvassa käsi ottaa natsoja tuhkakupista ja asettelee niitä vierekkäin pöydälle. Spiikki: ”Tässä tulos. Useat, isot, paksut savukkeet on poltettu vain osittain, mutta Partnerit on nautittu tarkemmin, koska ne ovat liian hyviä jätettäväksi kesken. Eivätkä liian isoja, vaan modernin mittaisia – niin kuin pitääkin. Partnerissa maksatte vain minkä poltatte. Sopivaa kukkarolle – tai vaikkapa kukkaroon.” Viimeisessä kuvassa käsi laittaa Partner-askin naisen kukkaroon.

70 Ks. Pantzar 2000, 119, 174, 183, 191.

*Partner-savukkeen
kampanjassa
korostettiin vielä
vuonna 1970
"modernia mittaa".
Myös tv-spotista tuttu
kukkarometafora
löytyi printti-
mainoksesta.*



Kehitys- ja tulevaisuususkko oli päivän sana. Suunta oli vain eteenpäin. Bostonin spotti 1960-luvun taitteesta perustaa kirjaimellisesti eteenpäin menolle (m.e.186). Spotti alkaa kuvalla jonossa liikkuvista jaloista. Spiikki: "Siirtykää eteenpäin (miesääni). Siirtykää (naisääni). Siirtykää eteenpäin (miesääni)." Kuva pysähtyy miehen kenkiin ja kamera tiltaa – eli nousee vertikaalisesti – hitaasti miehen kasvoihin. Hän tarjoaa jonossa takana seisovalle tulta savukkeeseen ja sytyttää sen jälkeen itsekin savukkeen, vetää henkoset ja puhaltaa nautinnollisesti hymyillen. Spiikki (miesääni): "Siirry eteenpäin. Siirry Bostoniin." Mies siirtyy kameran ohi eteenpäin jonossa. Seuraavassa kuvassa on Boston-kartonkeja, joiden päällä animoidusti menee edellisen kuvan suuntaisesti savukkeista muotoiltu nuoli, jonka perässä lukee: "Siirry eteenpäin. Siirry

BOSTONIin.” Myös spiikki toistaa tekstin. Viimeisenä kuvana on sekä tavallinen että Long-aski Bostonia, jonka aikana spiikki vielä toteaa: ”Puhtaampaan tupakkaan.”

Kehitysusko oli leimallista länsimaiselle sodanjälkeiselle modernisaatiolle. Teknologisten voittokulkujen myötä oli pystytty lyhyessä ajassa tuomaan alemmillekin sosiaaliryhmille hyvinvointia, mukavuuksia ja etenkin nopeampaa ja helpompaa liikkumista. Ihmisten maailmankuva muuttui myös informaatio- ja viihdeteknologian kehittyessä. Kasvun rajoista ei vielä juuri puhuttu. Tiede koettiin – ja koetaan suurimmalta osin vieläkin – vakavana, rationaalisena ja faktapitoisena, joka ei erehdy tai valehtele.

Ihmisen avaruudenvallotus ruokki 1960-luvun edistysuskoa. Ihmisen teknologian mahdollistama liikkuvuus huipentui kuussa käyntiin vuonna 1969. Avaruusmatkailuun liittyen etenkin 1950-luvulla luotiin kuvaa roboteista, jotka paitsi hoitavat tulevaisuudessa kaikki ihmisen rutiinimaiset arkiset askareet ovat myös osana avaruuden valloitusta.⁷¹ Myös Bostonin televisiomainonta, kuten mainonta yleensäkin, huomioi trendin. Vuodelta 1958 peräisin olevassa spotissa pääosassa oli lelurobotti (m.e.187).

Spotti alkaa kuvalla laskeutuvasta raketista, joka on ilmeisen tarkoituksellisestikin kömpelö tai ehkä pikemminkin lapsellinen trikki. Seuraavaksi näytetään, kun raketti on maassa ja sen vierellä on kyltti, jossa lukee ”Hyrylä”. Aluksen ovi aukenee ja lelurobotti astelee ulos. Se tapaa miehen, joka ottaa hatun pois päästään tervehtiäkseen ja osoittaa sillä kylttiä, jossa lukee: ”Amer-Tupakka Oy”. Robotti jatkaa matkaansa tehtaalle. Tässä vaiheessa ”musiikki” muuttuu analogisyntetisaattorin ”avaruusäänistä” kepeäksi karibialaistyylliseksi valsiksi. Robotti hakee tehtaalta Boston-askin ja kävelee se sylissään lavastetun tehtaan ohi, jonka seinässä lukee: ”yes sir, Boston.” Viimeisessä kuvassa ovat taas molemmat Bostonin askit ja spiikki toteaa: ”Yes sir, Boston.”

Boston käytti myös modernia taidetta mainoselokuvissaan. Monipuolinen kuvataiteilija ja elokuvantekijä Eino Ruutsalo teki 1960 värillisen mainoselokuvan Bostonille (m.e.188). Elokuva on Ruutsalolle tyypillisesti filmille raaputettu, jossa viiva liikkuu ja viivoista muodostuu ajoittain hahmoja, joilla on savuke suussa. Väliin tulee hyppelehtiviä Boston-logoja. Musiikki, joka on bigband-jatsia, rytmittää graafisia kuvioita. Bostonin ohella Ruutsalo teki 1960-luvulla muutaman mainoselokuvan myös muille tilaajille.⁷²

71 Ks. Esim. Pantzar 2000, 91–96, 158, 164, 192–193, 205. Ensimmäiset populaarihahmot robotista ovat 1920-luvulta. Robotti oli osa tulevaisuuden maailmaa, jota taylorismi ja fordismi ruokkivat. Robotti rinnastettiin esimerkiksi autojen liukuhihnatuotantoon ja Chanelin pukuihin, joita naiset pitivät ”univormuina”. Eräs kuuluisimmista 1920-luvun robottihahmoista on eittämättä robottivamppi False Maria Fritz Langin elokuvassa *Metropolis* (Saksa, 1926) (Wollen 1991, 45–52).

72 Taidehistorioitsija Altti Kuusamon mielestä Ruutsalon taide on osoitus taiteen modernismin ja orastavan postmodernin murroksesta: ”60-luku ei löytänyt sanoja uuden taidekäsitteiden ilmituomiseen. Se teki vastoin entistä, mutta puhui entistä, puhtaan maalauksen teorian idealisoivaa kieltä.” (Kuusamo 1999, 344). Ruutsalosta ks. esim. *Eino Ruutsalo in memoriam*, <http://www.sea.fi:81/lahikuvassa/inmemoriam/ruutsalo.html>.

Marlboron spotissa *Koiranpennut* vuodelta 1967 (m.e.189) on myös modernia taidetta – nyt osana lavasteita. Siinä subjekti hyräillen ottaa pöydältä askista Marlboron, sytyttää savukkeen, puhaltaa savut ja laittaa savukkeen tuhkakuppiin, jonka kyljessä on Philip Morrisin logo. Samaan aikaan kolme koiranpentua saapuu huoneeseen haukkuen ja ne jäävät taulun eteen, joka on ”Ruutsalon tyyppisesti” täynnä raaputetun näköisiä graafisia ympyröitä.⁷³ Isäntä leikkii pentujen kanssa ja spotti loppuu siihen, kun yksi koirista tulee nuuskailemaan Marlboro-askia ja sytkäriä. Loppukuvassa on teksti: ”Mukana maailman menestyksen maku.”

Tyttö poltti sydämens, mut poika poltti huipulla

Kaikki 1960-luvun tupakkamainokset eivät käyttäneet moderniuuden, menestyksen, hohdokkuuden, ylellisyyden ja rikkauden mielikuvia. Esimerkiksi Armiron spotissa 1960-luvun alkupuolella oli miljöönä rakennustyömaa (m.e.190). Spotti alkaa tiltauksella rakennettavasta talosta ja kamera pysähtyy rakennuksen huipulle, jossa talon katolla kaksi miestä silmäilee piirustuksia. He ovat puvustuksesta päätellen tarkoitettu olemaan arkkitehti ja mestari. Pukuun ja hattuun pukeutuneen miehen käärittä piirustuksen pusakkaan ja lippalakkiiin pukeutunut mies tarjoaa savukkeen. Pukumies sytyttää savukkeen, imaisee sauhut ja puhaltaa. Spiikki kertoo: ”Pysähdy Armiroon. Olet huipulla.” Lopussa tulee ajalle tyypillistä tupakka-asteilla trikkeilyä ja jingle eli sloganomainen mainoslaulu.

Tietysti päähenkilöiden aseman voisi liittää sloganiin, mutta mielestäni se ei ole oleellisinta eikä luultavasti tarkoituksellistakaan mainoksen kerronnassa. Spotti on nimittäin osa sarjaa, jossa yhdessä nuoripari on myös talon katolla ja toisessa kaksi miestä kiipeää vuorikiipeilyasusteissa vuoren huipulle. Eli enemmän mielikuvat liittyivät ”huipulla”-teemaan varsin naiivisti ja konkreettisesti.

Armiro-spottikin oli tehty vuonna 1961. Keräämäni aineiston⁷⁴ pohjalta on kuitenkin havaittavissa, että edellä mainitut moderniuuden, menestyksen yms. mielikuvat lisääntyvät selvästi 1960-luvun edetessä. Esimerkiksi työmiehiä ei paljon mainoksissa näy. Otosta ehkä kuitenkin vääristää se, että ”työmiesten tupakoiksi” leimattuja merkkejä, kuten North Statea, ei aineistossani ole.⁷⁵ Tosin kilpailijaksi tehdyn Strongin spotissa pääosassa oli rekkamies.

Suomalainen metsätyömies, jätkä, on ollut suosittu hahmo suomalaisessa kulttuurissa: kirjallisuudessa, näytelmissä, elokuvissa, iskelmissä, kaskuissa, vitseissä, lehtikirjoituksissa ja muistelmissa. Jätkä on löytänyt tiensä myös mainoksiin. Tupakan tuoksu liittyy oleellisesti savotoiden ahtaaseen russakoiden ja lotinan maailmaan. Etenkin suomalaisen elokuvan kulta-aikana 1930-1940-luvuilla jätkä oli tärkeä populaarikulttuurihahmo muun muassa sellaisissa menes-

73 Ruutsalo teki myös maalauksia, mutta tiedossani ei ole onko kyseinen maalaus nimenomaan Ruutsalon.

74 Aineisto käsittää noin 40 tupakan mainoselokuvaa 1950-luvun lopulta 1970-luvun alkuun.

75 Työmieskuvasta suomalaisessa tupakan printtimainonnassa ks. Kortti 2001 B.

tyselokuviissa kuin Erkki Karun *Tukkipojan morsian* (1931, ensimmäinen suomalainen äänielokuva), Teuvo Tulion *Laulu tulipunaisesta kukasta* (1938) ja Valentin Vaalan *Ihmiset suviyössä* (1948). Sodanjälkeiset tukkilaiskomediat ja Reino Helismaahan liittyneet rillumarei-elokuvat, kuten Jorma Nortimon *Rovaniemen markkinoilla* (1951), Ville Salmisen *Lentävä kalakukko* (1953) ja Armand Lohikosken *Hei, Rillumarei* (1954) esittivät jätkän komiikan, musiikin, nostalgian, parodian sekä Lappi- ja Villi Länsi romantiikan keinoin hauskana, kulkuriromanttisena kansanmiehenä.⁷⁶

Jätkä tupakoimassa löytyy myös mainoselokuvasta. Bristolin vuonna 1960 tehdyssä mainoselokuvassa (m.e.191) hän on tosin enemmän moderni versio moottorisahoineen. Elokuva alkaa puolilähikuvalla työstä, joka viistosti katsoo taaksepäin punaisen tuvan edessä. Kuva laajenee ja näyttää, että tytön kädessä on vesi- tai maitosanko. Kuvan etualalla on isoa moottorisahaa kädessään pitävä lippalakkinen mies, joka sytyttää tupakan. Spiikki: ”Tyttö poltti sydänmens. Mut poika Bristolin.” Kumpikin lähtee jatkamaan matkaa. Loppukuvana on Bristol-rasia savuavalla lasipinnalla ja spiikki toteaa: ”Kiitos. Mieluimmin Bristol.”

Elokuvan miljö, roolit ja spiikki ovat kuin suoraan 1950-luvun suomalaisen elokuvan kulta-ajan tukkilais- yms. elokuvista. Jos maaseutukuvaukset saivatkin siirtyä modernin elämänmenon tieltä, ovat ne palanneet vahvasti 1990-luvulla niin suomalaiseen elokuvaan kuin mainontaankin (esim. elokuvaohjaaja Markku Pölösen työt, myös tv-mainokset). Mutta ne ovatkin maaseutunostalgiaa, joka liittyy enemmän postmoderniin maailmaan. Sen ensimmäisiä merkkejä tosin on orastavasti löydettävissä jo 1960-luvun lopulta.

Moderniutta, seksiä, huumoria ja oheistuotteita ”Shellistä” Suomen Shellin televisiomainonta 1960-luvun puolesta välistä öljykriisiin

Yksityisautoilun kasvu toi suomalaisille uutta vapautta 1960-luvulla – siitä tuli uudenaikaisen elämänmuodon symboli. Autoilu oli urbanismin ja hyvinvoinnin merkki. Autosta tuli tärkeä kehityksen, elintason ja jopa sivistyksenkin mitta. Esimerkiksi Jörn Donner kirjoitti vuonna 1967:

Monet tuntevat olevan sitä mieltä, että yksityisauto on kuljetusväline, jonka ei tarvitse muodostua liian yleiseksi. Riittää ehkä, että ministereillä ja valtion yritysten johtajilla on käytettävissä suuret virka-autot; huonot venäläiset autot, joita valtion on pakko ostaa, voidaan antaa poliisille! Arvo Salon ajatus, jonka mukaan valtion pitäisi hankkia autot kaikille aikuisille, on mielestäni täysin oikea. Auto merkitsee jo sinänsä vapautta. Eräs osoitus yhteiskunnan vapaudesta on ihmisten liikkuvuus. Suomea uhkaa alituisesti eristäytyminen, ei vain ulkomaista, vaan myös maan rajojen sisäpuolella. Auto on eräs keino tämän eristäytyneisyyden murtamiseksi. Hyväksykäämme päämääräksemme se, että ihmisten on

76 Pöysä, 1997, 88, 107–108. Ks. myös Peltonen 1996, 7–21.

voitava muuttaa paikasta toiseen ja nähdä niin paljon teitä kuin suinkin, jos niin haluavat.⁷⁷

Neuvostoöljyä, teiden ja kaupunkien rakentamista, autokauppaa ja huoltoasemia

Suomen sodanjälkeisen jälleenrakentamisen ulko- ja talouspolitiikkaa leimasi kylmän sodan alainen tasapainoilu idän ja lännen välissä. Öljykaupasta tuli presidentti Urho Kekkosen idänpolitiikassa vankka kulmakivi. Se piti idänkaupan vauhdissa ja oli olennainen osa koko bilateraalista ulkomaankauppaa. Samaan aikaan täytyi myös säilyttää suhteet läntisille öljymarkkinoille, jotta voitiin turvata kaupalliset vaihtoehdot ja laadulliset uudistukset. Vuonna 1948 perustetun valtioyhtiö Nesteen voidaan katsoa olleen kansallisen ”tasapainotaiteilun” tuotos ja strategian keskeisimpiä toteuttajia. Seuraavalle vuosikymmenelle tultaessa öljykauppa kytkeytyi bilateraalisen kaupan hengessä jopa enemmän neuvostosuhteisiin kuin teollisuuspoliittisiin näköaloihin.⁷⁸

Geopolitiikan ohella Neuvostoliiton suuri osuus öljyostoissa johtui myös logistisista syistä. Suomi oli öljyn kuljetusten kannalta lähempänä Neuvostoliittoa ja toisaalta kauempana vaihtoehtoisista öljylähteistä kuin muut Länsi-Euroopan maat. Öljyn kuljetuskustannukset olivat 1960-luvulla oleellisesti suurempi kustannustekijä kuin myöhemmin, kun säiliöalusten koko oli suurempi. Jos on itäisin läntisistä maista, on jo kuljetustaloudellisista syistä perusteltua, että öljyä tulee muita enemmän idästä.⁷⁹

Vaikka Neuvostoliiton omistamalla Suomen Petroolilla olikin polttoöljyn tuonnissa monopoliasema, säilyivät isot monikansalliset öljy-yhtiöt kuten Shell, Esso ja Gulf kuitenkin öljytuotteiden jakelijana ja raakaöljyn maahantuojanakin. Vuoteen 1958 asti ne vastasivat puolesta kaikesta maahantuonnista. Sen jälkeen länsiyhtiöt saivat tyytyä noin yhteen kolmasosaan. Poikkeusjärjestelynä alkaneen suhdemuutoksen syyt ulottuivat niin sanottuihin yöpakasiin Moskovan puuttuessa Suomen sisäpolitiikkaan. Suomalaiset onnistuivat kuitenkin Nesteen pitkäaikaisen johtajan Uolevi Raaden johdolla välttämään kaiken öljyntuonnin siirtämisen neuvostokauppaan. Shell ja Gulf muodostivat brittihallituksen kanssa yhteisrintaman, jolle oli välttämätöntä antaa myönnytyksiä jo pelkästään metsäteollisuuden länsikaupan takia. Brittikauppa oli Suomen metsäteollisuudelle elintärkeä, ja brittien rooli oli myös tärkeä Suomen käynnissä olleissa EFTA-neuvotteluissa. Osaltaan myönnytykset Neuvostoliitolle olivat kekkoslaisen idänpolitiikan peliä, jossa uhrattiin raakaöljyn tuonti bensiinin jakeluverkostolle. Neuvostoliittolaiset olivat nimittäin vaatineet myös heidän etujaan palvelevan jakeluverkoston rakentamista. Neuvostoliiton vientiorganisaatiolla oli käytössään omat Suomen Petrooli/Teboil-ryhmän nimellä

77 Donner 1967, 234. Jopa perheen toinenkin auto oli esillä jossain yhteyksissä jo vuonna 1965. Nimimerkki Vilkkusilmä kirjoitti *Mainosuutiset* -lehdessä: ”Tuosta elintason noususta on mielestäni viimeisin osoitus se, että meilläkin jo ruvetaan mainostamaan perheen toista autoa.”(Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 3/65, 4.)

78 Ks. Kuisma 1997, 249–540

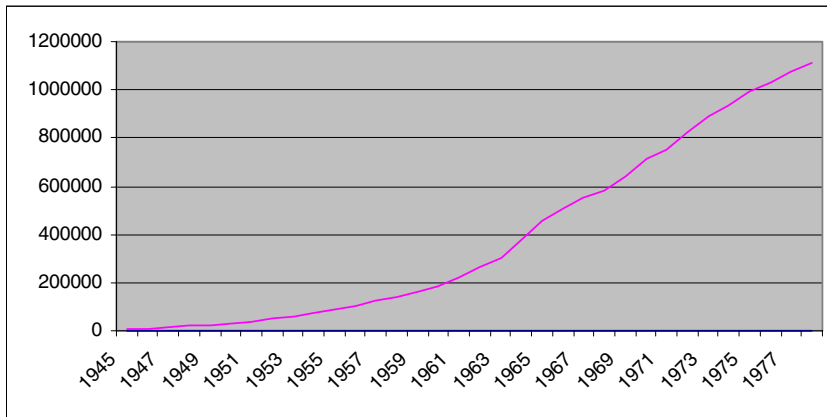
79 Lavonius 2001.

kulkevat jakeluketjunsä. Suomi oli kuitenkin läntinen maa, jossa neljä viidesosaa raakaöljystä tuotiin Neuvostoliitosta, kun länsimaissa suhde oli yleensä noin yksi kymmenesosaa.⁸⁰

Vaikka raakaöljy tuli Neuvostoliitosta, bensiini ei kuitenkaan ollut venäläisten jalostamaa, vaan siitä vastasi vuoden 1957 jälkeen Neste, kun se sai valmiiksi ensimmäisen jalostamonsa Naantaliin. Jakeluyhtiöt saivat ainoastaan lisätä erilaisia lisäaineita. Seuraavana vuonna esimerkiksi Shell toi markkinoille ACI lisäaineella varustetun bensiinin⁸¹. Nesteen monopoli bensiinin jalostuksessa loppui vasta 1.7.1991.

Huoltamoverkko laajeni voimakkaasti koko 1960-luvun ajan. Vuonna 1961 solmittu Finefta ei sinänsä juuri vaikuttanut öljyn tuontiin, se pysyi erikoisluonteisessa säännöstelyssään, mutta autokaupan vapautuminen vuonna 1963 näkyi polttonesteiden myynnin kasvuna. Autokaupan vapauttamiseen alkoi olla paineita, koska vaurastuvien kansalaisten muodostama markkinavoima niin vaati. Ihmisten halu ostaa vapaammin autoja näkyi yleisenä mielipiteenä ja se heijastui poliittisiin päätöksiin. Päätäjien ja virkakoneiston piirissä oli runsaasti vastahankaa autokaupan vapauttamista kohtaan. Toki Fineftallakin oli osuutensa. Säännöstely alkoi käydä vaikeammaksi. Silti tuontisäännöstely pidettiin muodollisesti voimassa vielä pitkään. Juridisesti ottaen autojen tuontivapaus toteutui vasta Suomen ja EEC:n välisen vapaakauppasopimuksen aikana. Vuosi 1963 näkyy hyppäyksenä autokannan kasvussa, vaikkakaan ei kovin suurena. Vuonna 1964 se on noin 70 tuhatta rekisteröityä autoa, kun keskimäärin kasvu 1960-luvulla on 50–60:n tuhannen tienoilla. Vuoden 1967 devalvaation jälkeen on havaittavissa pieni notkahdus (ks. kuvio 8).

Kuvio 8. Rekisteröidyt henkilöautot Suomessa toisen maailmansodan jälkeen:

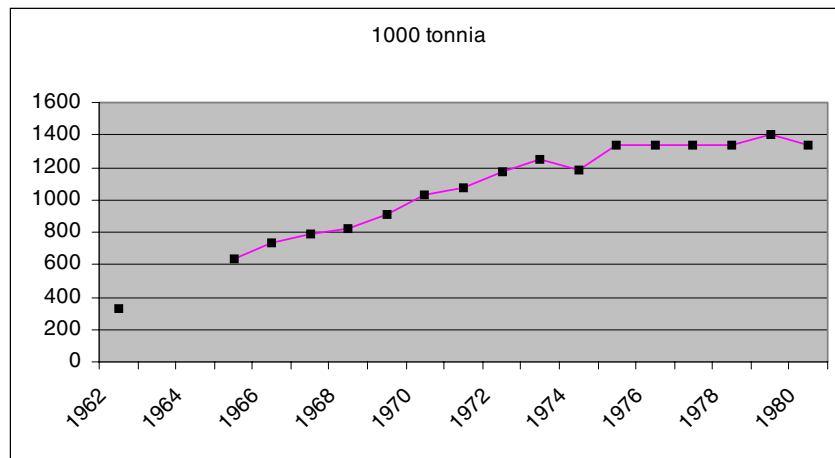


Lähde: Vattula 1983, 286–287.

80 Kuisma 1977, 267–276, 290

81 Kuisma 1997, 237

Kuvio 9 . Bensiinin kulutus Suomessa 1962–1980



Lähde: Auto ja tie 1992, 74; Näkinkenkä 2/73, 13.

Moottoribensiinin myynnin vuosittainen kasvu Suomessa vuosina 1960–73 (ks. kuvio 9) oli kaksin verroin voimakkaampaa kuin taloudellinen kasvu, joka oli keskimäärin noin 5 prosenttia. Kasvuprosentit olivat suunnilleen samoja kuin Länsi-Euroopassa yleensäkin⁸². Tosin Suomen henkilöautotiheys ei esimerkiksi vielä vuonna 1969 (139 autoa/1000 as.) ollut kuin puolet Länsi-Euroopan kärkeä Ruotsista (n. 275 autoa/1000 as.)⁸³.

Merkittävää Suomen 1960-luvun autoistumisessa oli ennen kaikkea se, että yksityisautoilu kasvoi. 1950-luvulle asti Suomi oli autoilun osalta ammatti-liikenteen maa. Työpaikkojen siirtyminen pois kaupunkien keskustoista, maaseudun autoistuminen ja lisääntyvän vapaa-ajan mukanaan tuoma kesämökki-liikenne lisäsivät huomattavasti yksityisautoilua.⁸⁴

Verrattuna esimerkiksi muihin Pohjoismaihin oli Suomen autoistuminen rajuina vuosina 1960–65. Autokanta kasvoi Suomessa 111 prosenttia, kun Norjassa samalla aikavälillä 85 prosenttia, Tanskassa 70 prosenttia ja Ruotsissa 46 prosenttia. Suomi oli kuitenkin autojen lukumäärässä jäljessä muista Pohjoismaista. Se saavutti niiden tason – lukuun ottamatta Ruotsia – oikeastaan vasta 1980-luvulla.⁸⁵

Autokannan kasvu ei kuitenkaan Suomessa aiheuttanut sellaisia liikenne-ruuhkia kuin Amerikassa jo 1950-luvulta lähtien ja useimmissa Keski-Euroopan maissa samoihin aikoihin. Tämä johtui etenkin siitä, ettei Suomessa ollut suurkaupunkeja. Tosin amerikkalaisten liikenteen ehdoilla tekemä tehokkuus-

82 Djerf 1984, 17 (alkuperäinen Öljyalan keskusliitto); Maddison 1989, 122–123.
 83 Djerf 1984, 69 (alkuperäinen *Forecasting Car Ownership and Use* 1982); *Auto ja tie* 1992, 39 (alkuperäinen Tilastokeskus)
 84 Mauranen 2001, 50, 56–59.
 85 Bergholm 2001, 70.

ajattelun mukainen kaupunkisuunnittelu oli myös suomalaisten esikuva. Suomen eturivin modernit arkkitehdit pitivät autoilun yleistymistä modernisaation ja hyvinvoinnin edellytyksenä.⁸⁶

Suomalaisten ongelmat olivat enemmänkin siinä, että harvaan asutun maan maantieteelliset olot tekivät välimatkoista pitkiä. Tätä pyrittiin helpottamaan tieverkon tehokkaalla rakentamisella. Tieverkostoa alettiin rakentaa osana jälleerakentamisen elinkeinopolitiikkaa jo 1950-luvulta lähtien. Vielä 1950-luvulla teiden rakentaminen oli keskittynyt haja-asutusalueille ollen näin osa kekkosjohtoista, maalaisliittolaista desentralisaatiota – hajasijoittamisen yhteiskuntapolitiikkaa. Seuraavalla vuosikymmenellä painopiste siirtyi Etelä-Suomeen samanaikaisesti kun muuttoliike asutuskeskuksiin sekä Ruotsiin kasvoi kiihtyvällä vauhdilla. Maantieliikenne ohittikin rautatiet liikennemuotona 1960-luvun alkupuolella⁸⁷. Merkittävää tieverkoston kannalta oli valta- ja kantateiden päällystäminen, joka alkoi toden teolla 1960-luvun alussa. Etelä-Suomen päätiät saivat päällysteen 1970-luvun alkupuoleen mennessä.⁸⁸

Suomalainen huoltamoverkosto laajeni nopeasti uusien teiden varsille 1960-luvulla. Johtaja Uolevi Raade pyrki luomaan Nesteelle oman jakeluverkoston, joka olisi tehnyt yhtiöstä riippumattoman kansainvälisistä jakeluyhtiöistä. Suunnitelma ”superyhtiöstä” kuitenkin kariutui, koska suuret tukkuliikkeet eivät kyenneet yhteistyöhön. Kaikki halusivat päästä mukaan bensinikaupan apajille ja muodostivat omat huoltoasemaverkkonsa. Kesko perusti vuonna 1963 oman Kesoil Oy:n ja OTK samana vuonna E-öljyt Oy:n. Edes pellervolaiset SOK ja Hankkija eivät pystyneet luomaan yhteistä verkkoa, vaan SOK jatkoi yhteistyötä Shellin kanssa. Niillä oli oma huoltamoverkkonsa vuodesta 1964 lähtien. Hankkija osti ammattiautoilijoiden Union-Öljyn vuonna 1967 ja sai näin kerralla noin kahdensadan huoltamon verkoston. 1960-luvun puoliväliin asti suuret ylikansalliset yhtiöt, Shell, Gulf ja Esso, yhdessä venäläisyhtiöiden kanssa pitivät hallussaan yhdeksän kymmenestä kaikista huoltoasemista. Vuodesta 1966 kotimaisen leirin osuus oli kohonnut yli neljäänkymmeneen prosenttiin. Vaikka Neste vastasikin tuolloin suurimmasta osasta öljytuotteiden myyntiä, moottoripolttonesteet markkinoitiin kuitenkin edelleen ulkopuolisen jakeluyhtiön välityksellä.⁸⁹

Kirstyvä kilpailu ja autoliikenteen kasvu johtivat suurten ulkomaisten yhtiöiden kiivaaseen huoltoasemaverkoston laajentamiseen. Huoltoasemien kokonaismäärä kaksinkertaistui yhdestä kahteen tuhanteen 1960-luvun alusta 1970-luvun alkuun. 1960-luvun loppupuoliskolla Kesoilin verkosto käsitti jo pari sataa asemaa, Unionilla asemia oli yli 250 ja E-öljylläkin yli sata. Neste piti vanhoilla erityissuhteillaan Shelliin, Gulfiin ja Essoon niiden välistä kilpailua yllä ja esti näin keskinäisen yhteenliittymän muodostumista.⁹⁰

86 Kivistö 2000, 91, 92.

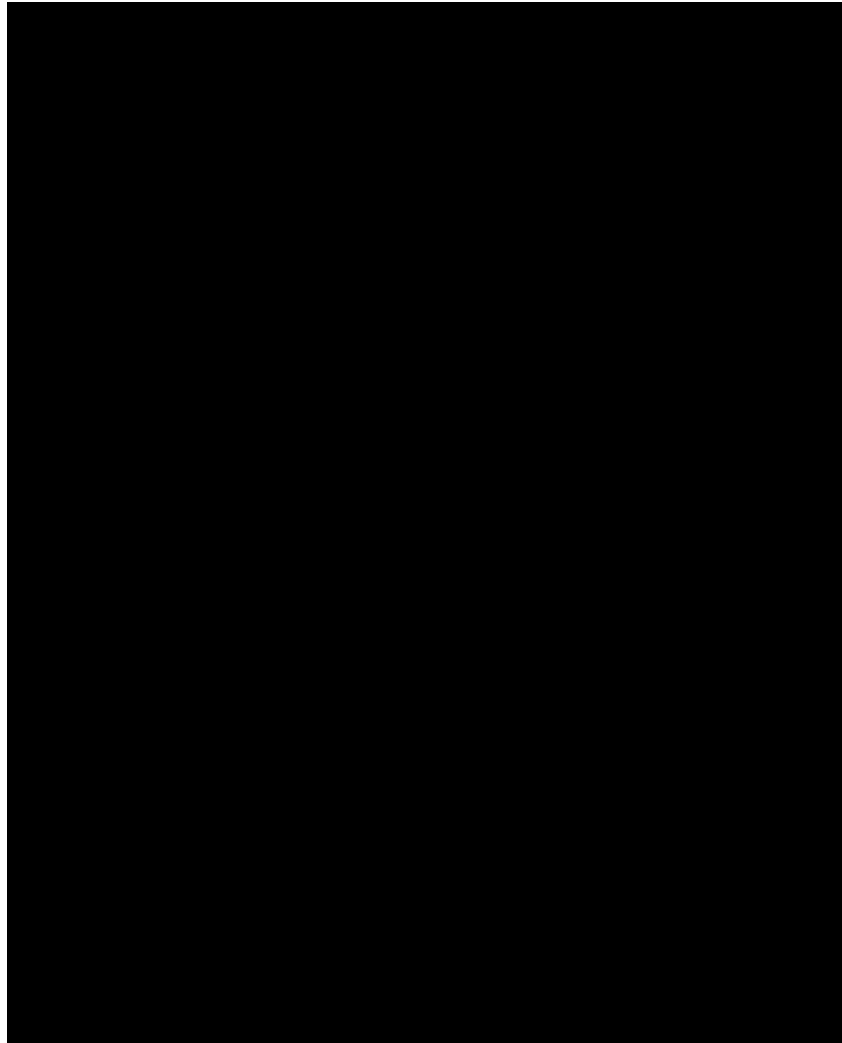
87 Ks. Nenonen 1995 II, 190–199.

88 Nenonen I 1995, 188–189

89 Kuisma 1997, 367–369.

90 Kuisma 1997, 368, 370.

*Suomalaisten tankin
täyttämisestä 60-
luvulla kilpaili
runsaasti öljy-
yhtiöitä. Kaikilla oli
myös oma
huoltoasemaverkkonsa.
Kaikki bensiini oli
kuitenkin Nesteen
jalostamaa.
Ainoastaan lisä-
aineilla voitiin
erottaa muista.*



Kilpailu kilpailuilla autoilijoiden tankin täyttämisestä

Shellin entinen pääjohtaja Rolf Hasselblatt, joka toimi vuosina 1962–1967 mainospäällikkönä, kuvasi 60-luvun huoltamoalaa seuraavasti:

Huoltoasemia rakennettiin vimmatusti. Meillä oli sellaisia valtavia kilpiä varastossa, joissa luki, että tähän avataan Shell-huoltoasema. Niitä aina tilattiin varastosta. Niitä meni ympäri Suomea koko ajan. Parhaimmillaan me avattiin asema per viikko.⁹¹

Huoltoasemien nopea leviäminen oli 1960-luvun modernismin näkyvimpiä ilmentymiä. Jörn Donner jatkaa vuonna 1967 ilmestyneessä *Maamme*-kirjassa autoilun ylistystä:

.
91 Hasselblatt 2000.

Huoltoasemat, joilla syön ja ruokin autoani, kertovat, että Suomi on siirtymässä metsien ja toivottoman maanviljelyksen ajasta kohti uutta kautta. Asemien ympärille kertyy törkyä ja jätteitä, tyhjiä öljypurkkeja, romuautoja ja renkaita. Elegantit asemat univormuihin pukeutuneine henkilökuntineen muistuttavat korkeatasoisia klinikoita. Maalaiskauppojen yksinäiset pumput, joita on käytettävä käsin, ovat muistoja ajalta, jolloin monet ihmiset eivät olleet koskaan istuneet autossa. Rakastan tätä teiden ja huoltoasemien, värikkäiden mainoskylttien, sinapin tahrinien pape-reiden ja rutistettujen savukepakkausten sekasotkua. En ymmärrä, miksi luontoa olisi pidettävä kauniimpana kuin bensiinipumppua, kirkkoa arvokkaampana kuin voiteluhallia.⁹²

Nopeasti laajenevat markkinat johtivat kovaan kilpailuun eri yhtiöiden välillä. Samaan aikaan suomalainen moderni markkinointi saavutti siihenastisen huip-punsa. Varsinaisen tuotteen ympärille alettiin luoda uusia keinoja asiakkaitten houkuttelemiseksi. Suomen Shell pärjäsi tämän tyyppisessä markkinoinnissa erinomaisesti. Ensimmäinen ja huikein menestys saavutettiin kilpailussa, jossa iskettiin suomalaisten arpajaisihimoon.

Neuvostovaikutuksesta huolimatta Suomen rajusti laajeneva jakeluverkosto oli siis varsin heterogeenistä. Jakelijoita riitti ja jokainen halusi kasvattaa osuut-taan. Kaikkein suurin oli kuitenkin Shell, joka avasi 500. huoltamonsa vuonna 1967⁹³. Ensimmäisen itsepalveluhuoltoaseman Shell oli avannut 30.12.1964 Turkuun⁹⁴. Kovan kilpailun myötä 1960-luvulla alkoi myös huoltoasemien kar-nevalisoituminen ja speaktaakkelimaisuus, joka tosin pääsi kunnolla vauhtiin vasta 1980-luvun puolessa välissä⁹⁵.

Eräänlainen 1960-luvun, ehkäpä kautta aikain koko suomalaisen öljyalan, kilpailun huippu koettiin vuonna 1967. Bensiini oli tuolloin kaikki Nesteen jalostamaa ja näin ollen samaa kaikilla. Tosin jotkut yhtiöt lisäsivät bensiiniinsä jäätymisenestokemikaaleja. Erottautumista ja markkinaosuuden kasvattamista piti yrittää korostaa muilla toimilla.⁹⁶

Vuonna 1967 Shellin markkinointi keksi uuden markkinointikeinon käytettä-väkseen, ja osti amerikkalaiselta Glen Dinning Promotionilta kilpailuidean, jos-sa niin sanottuja supersetelin puolikkaita keräämällä voitti erilaisia palkintoja. Kilpailun nimi oli *Supersetelipeli* ja se alkoi maaliskuun 13. päivä. Itse setelit olivat myös Yhdysvalloissa painettuja. ”Supertytön” (Supertytöstä enemmän myöhemmin) kuvalla varustetuilla setelinpuolikkailla saattoi yhteensopivan puolikkaan löytäessä voittaa pikapalkintoja (5, 10, 25, 100, 500, 1000 mk) ja pelkällä puolikkaallakin saattoi osallistua loppuarvontaan. Pääpalkintoina lop-puarvonnassa olivat viisi matkaa Kanarian saarille. Matka Espanjan aurinko-

92 Donner 1967, 93.

93 Auer & Sario 1986, 76.

94 Itsepalveluhuoltoaseman ensimmäinen pitäjä oli nimeltään Sulo Heinonen ja huoltoaseman nimi oli Nopshell, josta tuli nimi kaikille Shellin itsepalveluhuoltoasemille. Idea itsepalvelu-huoltoasemista tuli Ruotsista. Ks. Utinen: *Näkinkenkä* tammikuu 1965, 3; Auer & Sario 1986, 102.

95 Ks. Teittinen 1995, 3–12.

96 Utinen: *Mainosuutiset* 6/67, 8.

rannoille oli ajankohtainen houkutin. Suomalaisten etelän seuramatkailu alkoi lisääntyä huomattavasti 1960-luvun loppupuolella. Seteleitä painettiin miljoonia. Palkintojen arvo oli yhteensä yli 400 000 markkaa⁹⁷. Kampanjaan liittyvässä televisiospotissa (m.e.192) Liisa-Maija Laaksosen spiikkeriääni kuiskailee vähän väliä, kuinka kilpailulla voi voittaa ”rahaa”.

Suomen Shell oli ollut jo jonkin aikaa öljyalan ja laajemminkin koko suomalaisen modernin markkinoinnin edelläkävijä. Markkinointipäällikkö Rolf Hasselblattin aikalaismuutoksen mukaan:

Emme enää usko imagekuvien perusteella tapahtuvaan mainontaan. Se on jo aikansa elänyt. Mainonnassa puhutaan niin paljon imagesta ajattelematta lainkaan, tuoko se mitään hyötyä. Tällaisen traditionaaliseen menetelmään perustuva työ ei auta enää alkuunkaan, koska kaikki myyvät suurin piirtein samaa tuotetta.⁹⁸

Jo vuosia Amerikassa toiminut kampanja oli tullut Eurooppaan edellisenä vuonna. Muiden maiden, etenkin muiden Pohjoismaiden, kokemukset olivat näin Suomen Shellin käytössä. Tarkoista laskelmista huolimatta Suomen myynti yllätti kaikki. Jo ensimmäisen viikon kuluttua jouduttiin Suomen Shellissä toteamaan, että he tarvitsivat kolme kertaa sen määrän seteleitä kuin muut maat – suhteellisesti. Rolf Hasselblattin mukaan:

Rakensimme nopeasti SAS:n suosiollisella yhteistyöllä tehokkaan ilmasillan New Yorkin ja Helsingin välille. Painokoneet syytivät seteleitä ja kuoria yötä päivää ja joka päivä saatiin Suomeen satoja tuhansia kirjekuoria. Sittenkin huoltoasemat olivat ihmeessä setelivarastojensa yhä uudelleen tyhjentyessä lakkaamatta tulvivien ihmismassojen käsiin.⁹⁹

Seteleitä jonotettiin Shellin huoltoasemilla, ja vaikka useat jonottajat olivat koululaisia (vaikkakin tv-spotin mukaan setelien hankinta edellytti 16 vuoden ikää), myös bensiiniä myytiin huikeita määriä. Vuonna 1967 Suomessa myytiin arviolta kaksi miljoonaa litraa bensiiniä joka päivä¹⁰⁰. Hasselblattin mukaan kilpailun ansiosta Shellin osuus koko bensiinimyyntistä kohosi yli viidenkymmenen prosentin, kun se yleensä noihin aikoihin oli kolmenkymmenen prosentin tuntumassa¹⁰¹. Tärkeämpää kuin markkinaosuus oli Hasselblattin mukaan kui-

97 Hasselblatt 2000; Tervakangas 1995, 18–19; *Shell-utisia* N:o 6/1967.

98 Uutinen: *Mainosuutiset* 6/67, 8.

99 Uutinen: *Näkinkenkä*, maaliskuu 1967, 8.

100 Uutinen: *Mainosuutiset* 6/67, 8.

101 Hasselblatt 2000. Hasselblattin mainitsema yli viidenkymmenen prosentin osuus koskee lyhyttä hyppäystä setelipelin ollessa kuumimmillaan. Vaikka niin lyhyeltä aikaväliltä ei ollut tilastoja käytettävissä, tukee Hasselblattin väitettä myös Auer & Sario 1986, 99. Kokonaisuudessaan vuosikymmenen loppua kohden osuus pieneni, mutta vuonna 1967 on nähtävissä pieni piikki ylöspäin (Ks. kuvio 11). Vuonna 1967 bensiinimyynti ensimmäisen kerran ylitti 250 miljoonaa kilogrammaa, pudoten seuraavana vuonna väliaikaisesti vielä sen alle (Uutinen: *Näkinkenkä* tammikuu 1973, 13). Piikki olisi ollut luultavasti koko vuoden osalta suurempikin, mutta syksyn 1967 markan devalvaatio johti öljytuotteiden hintasäännöstellään. Auerin ja Sarion mukaan: ”Avain menestykseen oli ehkä tehokkuus ja kyky sopeutua joustavasti nopeasti vaihtuviin tilanteisiin.”(Auer & Sario 1986, 100)

tenkin taloudellinen tulos. Tulostuloksessa Shell oli selkeä ykkönen. Hasselblatt totesi myöhemmin:

Minä muistan vielä hyvin, että meillä meni niin hyvin, meidän imago oli niin hyvä, että asiakkaat maksoi himpun verran enemmän Shellin tuotteista, kuin muista tuotteista. Tää oli aika merkittävää – todella merkittävää. Se, että Shell on ollut kautta aikojen Euroopan suurin öljy-yhtiö. Että siinä mielessä suuremmuudesta ei ole kysymys.¹⁰²

Muut huoltoasemaketjut seurasivat perässä. Kaikkiaan seitsemällä öljy-yhtiöllä oli oma palkintopelinsä. Essolla oli tiikeripeli, joka oli kanadalaista perua. Se levisi Euroopassakin viiteentoista maahan. Tiikeripelin palkintoina oli matkaradioita, televisioita ja kaksi autoa. Bp/Petkolla oli myös setelipeli. Heidän mainospäällikkönsä Johan Elfving myönsi, että he olivat lähteneet mukaan kilpailun takia ja että myynti olisi varmaan ollut parempi, jos he olisivat olleet ensimmäisiä. Gulfin kilpailun nimi oli 'Extra Kick', jossa asiakkaat saivat huoltoasemilta kilpailukortteja, joihin leimattiin hevosenkenkiä kutakin kymmentä litraa kohti. Kun kortissa oli tietty määrä leimoja asiakas sai joko paidan, rantapallon tai kassin. Se ei siis ollut arvontaa. Gulfin mainospäällikkö Juhani Kala oli yllätynyt, että kilpailussa oli lähdetty niin voimakkaasti liikkeelle. Unionilla oli 'Union-ralli', jossa palkintoina jaettiin kymmenen autoa. Arvontaan pääsi, kun asiakas oli kerännyt tietyn määrän leimoja "rallikuitilleen" huoltoasemilta. Samalla asiakkaat saattoivat osallistua vapaaehtoisesti markkinatutkimukseen. Kesoililla oli 'Kolme onnea', johon liittyen asemilla jaettiin asiakkaille käyntiä kohtia "kolmen onnen" Kesoil-kortti. Sillä saattoi voittaa pikavoittoja ja myöhemmin syksyllä pääpalkinnon, jolloin voittaessa saattoi valita, haluaako moottoriristeilijän, kesähuvilan tai täysin kalustetun asuntovaunun. Ostopakkoa ei kilpailuun sisällynyt. Mainospäällikkö Eino Mäkisen mukaan "oli aivan sattuma, että osuimme kampanjallamme samaan ajankohtaan kilpailijoiden kanssa". Teboilin kilpailun nimi oli 'Jättiläinen'. Mainospäällikkö Viljo Palkeisen mukaan heidän kilpailunsa päätarkoituksena oli markkinatutkimuksen suorittaminen, mitä he olivat suunnitelleet jonkin aikaa toimintansa kehittämiseen. He olivat joutuneet kuitenkin lähtemään kilpailun johdosta kalliimpaan arpajaismuotoon. Palkeinen piti tämänlaatuisia kilpailuja sellaisenaan tarpeettomina: "Eivät ne hyödytä ketään." E-öljyt oli ainoa, jolla ei ollut minkäänlaista arpajaismainontaa. Mainospäällikkö Olli Hautakangas totesi: "Katsomme, että asiakkaittemme käynti huoltoasemillamme tulee tapahtua sellaisessa muodossa, ettei se ole sattumanvaraista vaan jatkuvaa. Ja mitä enemmän tällaista kilpailua tulee, sitä vähemmän niistä hyötyy." Kaiken kaikkiaan vuoden 1967 jaettavien palkintojen yhteinen arvo oli yli miljoona markkaa.¹⁰³

Öljy-yhtiöiden kilpailupelejä arvosteltiin niihin käytetyn rahan johdosta. Julkisuudessa näkyi kommentteja, joissa esitettiin, että öljy-yhtiöiden tämäntyyppiseen menekinedistämistoimintaan käyttämät rahat pitäisi ohjata bensiinin

102 Hasselblatt 2000.

103 Uutinen: *Mainosuutiset* 6/67, 9–10.

*Shellin viitoittamana
syntyi vuonna 1967
suoranainen keräily/
kilpailupeliboomi,
johon melkein kaikki
öljy-yhtiöt ottivat
osaa. Mainosuutiset
teki aiheesta
erikoisartikkelin.*



hinnan alentamiseen. Käytetty miljoona olisi kuitenkin merkinnyt vain 0,016 markkaa per litra.¹⁰⁴ Supersettelimainoskampanjan määrärahoista lahjoitettiin poliisilaitokselle viisi autoa osana MTV:n 'Hamsterikeräystä'¹⁰⁵.

Shellin työntekijät perheineen eivät saaneet osallistua kilpailuun. Tätä korostettiin useaan otteeseen yhtiön sisäisessä tiedotuksessa. Huolissaan oltiin etenkin mahdollisista kateellisista huhuista, jotka saattaisivat vahingoittaa Shelliä. 'Shell-uutisissa' kirjoitettiin 4.4.1967 seuraavasti:

Kampanjamme neljäs viikko on menossa ja voimme jo nyt todeta, että olemme ilmeisesti saaneet kansan 110%:sesti liikkeelle. Huoltoasemilla on joskus enemmän kuin mahtuu ja siinä ohessa myyntiluvut nousevat kuin "tyhjää vaan". Epäilemättä myynnin kannalta näin menestyksellistä kampanjaa ei ole Suomessa aikaisemmin nähty. On myös havaittu muutama tärkeä seikka. Asiakkaat ovat suorastaan yliherkkiä pelin sääntöihin nähden. Ts. vaaditaan "reilua peliä" ja siinä sivussa ollaan toisilleen kateellisia kuten "normaalin Virtasen" olemukseen kuuluu.¹⁰⁶

Palkintopelit aiheuttivat myös juridista kiistaa. Vaikka kaikki yhtiöt sanoivat ottaneensa selville kampanjojensa laillisuuden, kiistaa ja tulkinnanvaraisuutta aiheutti vilpillisen kilpailun kahdeksas pykälä, jossa sanotaan: "Jos liiketoimessa tai sellaisen toiminnan yhteydessä antaa, tarjoaa tai lupaa lahjan, alennuksen tai muun edun, jonka saanti on sattuman varassa, tuomittakoon, ellei teosta ole rikoslaissa säädetty rangaistusta, sakkoon tai vankeuteen enintään kuudeksi kuukaudeksi."¹⁰⁷

Pykälän tulkinta oli epämääräinen ja arkaluonteinen lähinnä siksi, ettei liikekilpailun valvontakunnalla ollut ennakkotapausta korkeimmasta oikeudesta. Valvontakunnan sihteeri, varatuomari Keijo Heinonen totesi *Mainosuutiset*-lehdessä kilpailun ollessa kiivaimmillaan, että Kansainvälisen kauppakamarin mainoskomissio, joka vuosittain laatii mainostoiminnan perussäännöt, ei ollut vielä käsitellyt asiaa. Yhdysvalloissa, mistä useimmat kilpailut olivat peräisin, edellytettiin ainoastaan, ettei samaan maahan myydä kahta samanlaista kilpailua. Mainosarpajaiset eivät vastanneet liikekilpailun valvontakunnan aikaisempia suosituksia, mutta se ei myöskään ollut yksimielinen tämänkaltaisista kilpailuista. Vilpillisen kilpailun lainsäädäntökomitea oli kuitenkin juuri saamassa valmiiksi uuden tätä koskevan komiteamietinnön, jossa tultiin esittämään, että vain sellainen kilpailu olisi kielletty, joka edellyttää ostopakkoa.¹⁰⁸

Ruotsissa Shell oli joutunut oikeuteen järjestämänsä kilpailun johdosta, koska kilpailu ei ollut rikoslain arpajaisia koskevien säännösten mukainen. Suomessa oikeusjutuilta kuitenkin vältyttiin – lähinnä sen vuoksi, että öljy-yhtiöt sopivat keskenään, etteivät ryhdy toimenpiteisiin toisiaan vastaan¹⁰⁹. Sen verran viranomaiset kuitenkin puuttuivat, että Shellin piti alkaa antaa setelipuolikkaita

.

104 Uutinen: *Mainosuutiset* 6/67, 8.

105 Auer & Sario 1986, 90.

106 *Superseteli-kampanja* Shell-uutisia N:o 8/1967.

107 *Suomen laki I* 1965, 348.

108 Uutinen: *Mainosuutiset* 6/67, 8–9.

109 Uutinen: *Mainosuutiset* 6/67, 9.

muillekin kuin bensiinin ostajalle. Tämä etenkin aiheutti koululaisruuhkia huoltoasemilla.¹¹⁰

Mainostajien liiton toimitusjohtaja Pertti O. Seeve piti tällaista kilpailua myönteisenä, vaikka se ei sinänsä ollut mainontaa, vaan menekinedistämistä. Kielteisenä puolena hän piti sitä, että kuluttaja oli aika voimakkaan mainonnan rumputulen kohteena. Tämä saattoi hänen mukaansa aiheuttaa tiettyä immuni-teettia ostavan yleisön keskuudessa ja vääristynyttä kuvaa yleisen liiketoimin-nan kannalta.¹¹¹

Suomalalaisten rahapeli-into on varmasti ollut merkittävänä tekijänä super-seteli-kampanjan menestyksessä suhteessa muihinkin maihin. Setelikampanjan (kuten osaltaan myöhemmin käsiteltävän supertarjouskampanjakin) voi nähdä myös osana 1960-luvun puolenvälin jälkeistä populaari- ja kulutuskulttuuriin liittyvää keräily- ja oheistuoteboomia Suomessa – vaikka superseteli-kilpailu olikin enemmän arpajaispeli.

Vuoden 1966 elokuussa alkoi Mainos-TV:ssä näkyä Batman-sarja. Siihen liittyi massiivinen tavararihkaman markkinointi, joka sisälsi muun muassa juo-mia, paitoja, purukumia, uimahousuja, keksejä, tikkukaramelleja, lakritsia, muistilehtiöitä, kuulakärkikyniä, ilmapalloja, leimasimia, piilokuvia, säästö-lippaita, sormuksia, camping-pulloja ja lautasia, leikkiautoja, -helikoptereita, aseita, palapelejä, mukeja, kirppupelejä, pelikortteja, leikkiradiopuhelimia ja sarjakuvalehtiä. Tällaiseen markkinointiin suomalaiset oli jo totutettu esimer-kiksi Beatles-rihkamalla, mutta Batman-tuotteet olivat ensimmäinen todella its-ensä läpilyönyt ”tuoteperhe”. Kampanja oli leimallisesti lapsille suunnattu, ja myös sen yhteydessä oli kovan kysynnän myötä tavarantuontivaikeuksia.¹¹² Erilaiset keräilykortit olivat tosin tulleet jo 1950-luvulla. Niitä oli esimerkiksi Hellaksen Jenkki-purukumeissa (ks. s. 205) ja Pauligin kahvipakkauksissa.¹¹³

Varsinaisen keräilykampanjan Shell lanseerasi pari vuotta myöhemmin. ’Su-permarkat’-keräilyisarja perustui siihen, että ostamalla 18 litraa bensiiniä sai yhden supermarkan. Sarjoihin myytiin asemilla keräilyalustoja, joihin saattoi säilöä ’Lentävät Supermiehet’-kolikkokeräilyisarjan. Kolikot esittelivät erilaisia ilmailun sankareita. Superseteli-kampanjasta tämä kilpailu erosi juuri siinä, että Supermarkat eivät sisältäneet mitään sattumaan perustuvaa voittoa¹¹⁴. Kampan-ja ei ollut myöskään niin aggressiivinen. Myös Shellin työntekijät saivat osallis-tua siihen. Kampanjaan liittyen supertyttö lensi kaksitasokonetta ja gyrokopte-ria televisiospoteissa. Kolikkokokoelmat olivat myös Glen Dinning Promotio-nin idea. Rolf Hasselblattin mukaan vaikka kolikotkin menivät hyvin ei tämä toinen kampanja kuitenkaan yltänyt läheskään samalle tasolle kuin ensimmäi-nen. ”Pikkuhiljaa se sitten hiipui koko homma, koska jokaisella oli kaiken-näköisiä pelejä”, totesi Hasselblatt myöhemmin¹¹⁵.

.

110 Hasselblatt 2000.

111 Utinen: *Mainosuutiset* 6/67, 9.

112 Onnela 1989, 73.

113 Ks. Vihtonen 1986, 104; Vesikansa 1995, 114.

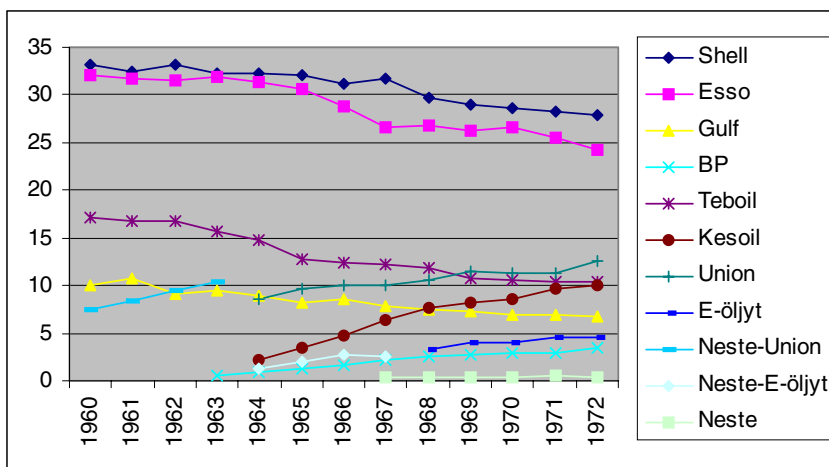
114 Hasselblatt 2000.

115 Hasselblatt 2000.

Mainosuutisten tekemän kyselyn mukaan huoltoasemilla suhtauduttiin kilpailuihin pääsääntöisesti siten, että tärkeintä on se, että huoltamoiden asiakas- ja myyntiluvut ovat nousseet. Toisaalta, vaikka käyntikerrat olivat lisääntyneet, ostomäärät olivat pienentyneet. Varsinaisina haittapuolina jotkut näkivät koulu- laisten suuret määrät kilpailulippujen perässä parveilemassa, mikä osaltaan oli haitannut muuta palvelua. Niiden ketjujen yrittäjät, jotka olivat kilpailussa vii- veellä mukana, olivat huomanneet notkahduksia omissa myynneissään ennen oman kilpailun aloittamista.¹¹⁶

Vuoden 1967 kilpailut näkyivät markkinaosuuksissa. Shell näyttäisi lisän- neen osuuttaan etenkin Esso kustannuksella (kuvio 10):

Kuvio 10. Eri jakeluyhtiöiden markkinaosuudet %



Lähde: *Motor Gasoline – Market Shares %*, Shellin arkisto.

Vuonna 1968 poltto- ja voiteluaineiden lehti-ilmoitteluun käytettiin noin 3,3 miljoonaa markkaa, mikä oli muihin tuoteryhmiin verrattuna vasta yhdeksän- neksi eniten. Tv-mainontaan käytettiin noin 1,8 miljoonaa markkaa, mikä oli viidenneksi eniten kaikista tuoteryhmistä. MTV:n tuoteryhmäjoittelussa poltto- aineet oli yhdistetty kulkuvälineisiin ja niiden tarvikkeisiin, ja niillä oli MTV:n liikevaihdosta seitsemän prosentin osuus. Vuonna 1969 poltto- ja voitelu- aineiden lehti-ilmoittelu oli noin 3,9 (josta TV noin 1,6 mmk) ja vuonna 1970 noin 4,1 miljoonaa markkaa.¹¹⁷

.....

116 Uutinen: *Mainosuutiset* 6/67, 10.

117 *Mainos-TV tiedottaa* 1968, 2; Uutinen: *Mainosuutiset* 8/70, 54; Uutinen: *Mainosuutiset* 4/ 71, 54.

Supertarjous-Seija. Shellistä

Televisiosta oli tullut Shellin mainonnan pääkanava jo yli vuosi ennen super-setelikelipailua. Shellin, mainostoimisto SEKin ja mainoselokuvantuotantoyhtiö Crea-Filmin muodostama tiimi oli alkanut toteuttaa ennennäkemättömän aggressiivista, modernia, tyylikästä, seksististä ja tehokasta televisiomainontaa. Crea-Filmin perustajan ja johtajan Kyösti Varesvuon mukaan:

Muodostui sellainen tapa toimia, että ei ollut mustasukkaisesti omaa osaamistaan vartioivaa mainostoimistoa eikä omaa auktoriteettiaan säilyttämään pyrkivää asiakasta ja jotain omia asioitaan vartioivaa tuotantoyhtiötä. Me pidettiin yhteisiä palavereita, joissa tavoitteet ja luova ratkaisu syntyi tietyin jatkumon pohjalta. Emme katsoneet toisiamme pitkään, ajatus syntyi kenen puolelta pöytää tahansa. Se oli erittäin harvinaisen ja pitkäaikainen kampanja.¹¹⁸

SEKissä tuolloin copywriterinä toiminut Eero Kinnunen oli muutenkin edistämässä tämän tyyppistä tiimityöskentelyä, joka alkoi varsinaisesti ottaa tuulta suomalaisessa mainosmaailmassa 1960-luvulla. Uuteen mainostoimistoajatteluun kuuluivat myös organisaatiouudistukset, jossa SEK oli suunnannäyttäjänä (ks. kpl. 'Mainostoimistojen uusi luova sukupolvi'). Myös Shellissä huolellisesti valmisteltu organisaatiouudistus toteutettiin 1973–74. Sitä ennen oli jo vuonna 1970 henkilöstön piirissä äänin 612–22 siirrytty sinutteluun¹¹⁹.

Organisaatiouudistuksen tavoitteena oli korvata perinteinen hierarkkinen johtamistapa yhtiön piirissä toimivilla itseohjautuvilla työryhmillä. Myös tässä Suomen Shell oli edelläkävijä. Johtamistavoissa muutos oli varsin radikaali. Sen mukaan yhtiön toimintakenttä jaettiin seitsemään tuloyksikköön (Tässä voi nähdä sukulaisuutta SEKin uudistuksille, joista vaikutteita on epäilemättä otettu). Shellin panos oli yhtiön historiikin mukaan urauurtava 1970-luvun alun ammattiyhdistysliikkeiden johtamaan yritysdemokratiakeskusteluun Suomessa ja herätti ”suurta mielenkiintoa”¹²⁰.

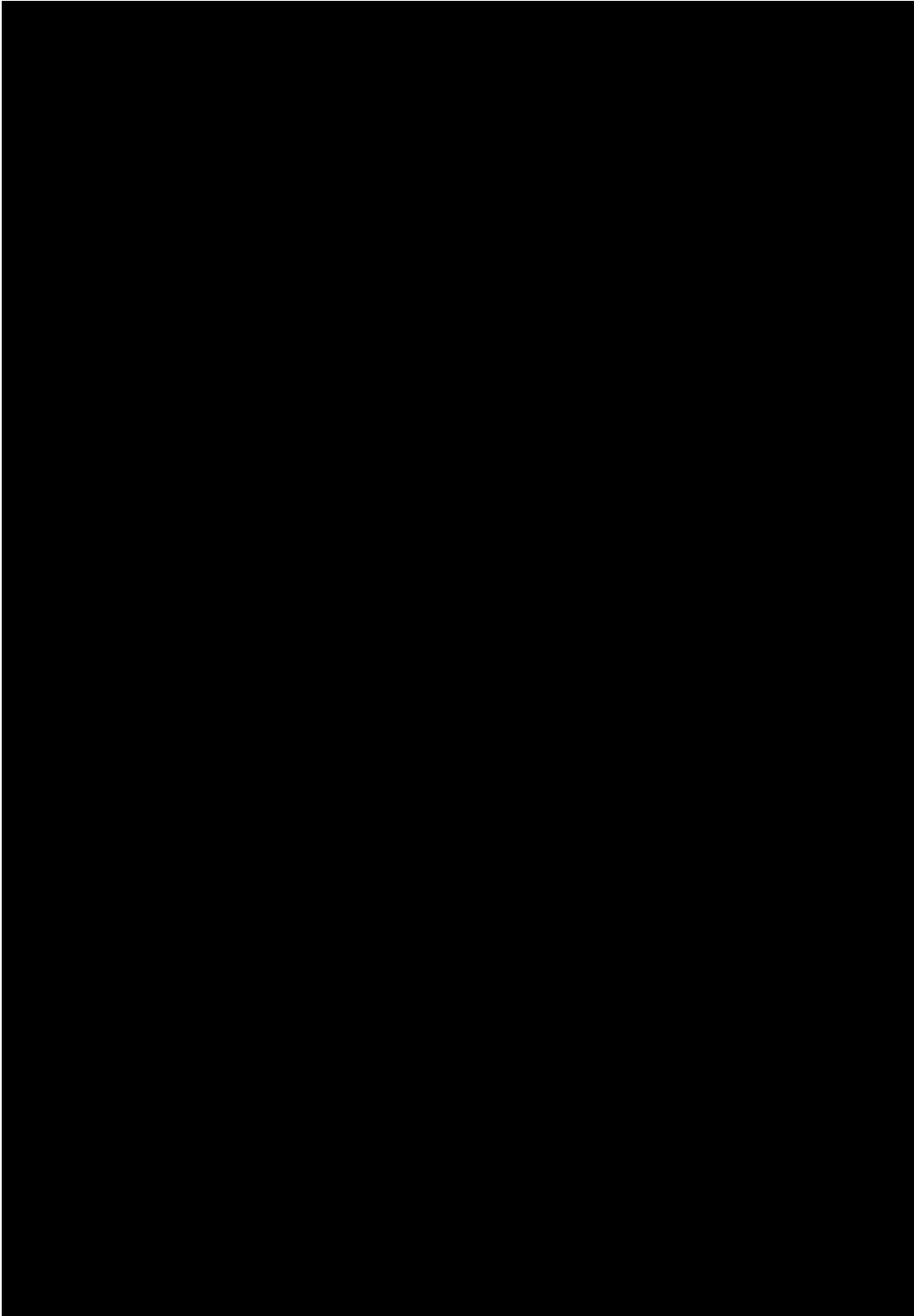
Televisiomainonta ei pääse huippuihin ilman laadukasta elokuvantuotantoyhtiötä. Televisiomainontaa varten SEK alkoi myös käyttää uutta tuotantoyhtiötä. Edelliset televisiospotit oli tehnyt lähinnä Fennada Junior, mutta nyt alettiin käyttämään Filmi-Jattaa, jonka tuottaja Kyösti Varesvuo ja ohjaaja Hans Haataja olivat alusta asti mukana kehittämissä kampanjaa television osalta yhdessä Hasselblattin ja SEKin tiimin kanssa. Pian Haataja ja Varesvuo perustivat Crea-Filmin.

Shellin, SEKin ja Crea-Filmin tiimityön huippu oli supertarjouskampanja, joka kesti harvinaisen pitkään, vuodesta 1966 1970-luvun alkuun. Vuosikymmenen alkupuolella Shellin markkinointiteemana oli ollut ”Shell – ja pyörii”. Teema perustui pyörimisliikkeen assosioimiseen Shellin tuotteisiin. Esimerkiksi (m.e.193) televisiomainoksessa vuodelta 1964 pyörimisliike esitetään autos-

118 Varesvuo 1999.

119 *Shell-uutisia* 2/1970.

120 Auer & Sario 1986, 105



Vuonna 1964 Shell kustansi Mainos-TV:n sarjaa Poikani on toista maata. Muussa mainonnassa käytettiin ”Se pyörii” -teemaa.

sa istuvan lapsen hyrrässä, tuulilasin pintaa puhdistusliinalla pyörittävässä kädessä, bensiinitankin korkin auki kiertämisessä, juoksevassa bensiinimittarin numerotaulussa, pyörivissä öljy-, pakkasneste- yms. purkeissa, renkaissa, moottorin tuulettimessa ja lopulta pyörivässä, animoidussa Shell-logossa¹²¹. Spotti oli öljy-yhtiön yleistä imagomainontaa ja pyörimisliikkeellä haluttiin luoda mielikuvaa luistavasta, vaivattomasta ja eteenpäin menevästä tuotevalikoimasta ja palvelusta. Shell otti mainostajana osaa myös kustannettuihin televisio-ohjelmiin Mainos-TV:ssä. Shell sponsoroi amerikkalaista sarjaelokuvaa *Poikani on toista maata* (m.e.194).¹²² Huoltoasemien kovin kilpailu oli vasta tulollaan, joten vielä vuosikymmenen puolenvälin mainonta oli varsin ”kilttiä” – ainakin verrattuna seuraavien vuosien moderniin ja nopean aggressiiviseen elämäntyyliinmainontaan.

Pian markkinastrategiat muuttuivat radikaalisti. ”Super” oli ollut etuliitteenä monissa Shellin markkinointiin ja tuotteisiin liittyvissä nimissä. Alkujaan uudissana ja etuliite Super oli ollut SuperShell -bensiinissä ja Shell Super -moottoriöljyssä. Laajemmin super-käsitettä alettiin käyttämään markkinoissa vuodesta 1965 lähtien. Silloin mainostoimisto SEK sai tehtäväkseen tehdä point-of-sale juliste Shell Super-moottoriöljylle. Toimeksianto, mainoskielellä briiffi, koski kaikkia Skandinavian maita. Julisteessa esiintyi ruotsalainen malli, joka loikoili auton nokkapellillä. Sloganina julisteessa käytettiin teemaa: ”Mieheni on SuperMies.” SEK:n oman yrityslehti Sektorin mukaan kampanjan perusta oli suggestion käyttäminen, joka vetoaisi sekä miehiin että naisiin¹²³. Julisteiden lisäksi jaettiin asiakkaille *Supermiehen toimintaohjeet* -lehtistä ja erikseen naisille *Ottakaa kiinni Supermies* -lehtistä, jonka mukana sai vielä Shell Super-öljytölkin muotoisen pienen parfyymipullon. Kampanja oli siis yhteispohjomainen, ja sen monivärijulisteet painettiin Suomessa. Suomen Shell päätti käyttää kampanjaa myös omassa valtakunnallisessa mainonnassaan, johon kuului lehti-ilmoittelun lisäksi tv-mainontaa ja dealerilmoittelu¹²⁴. Kampanja herätti huomiota muuallakin Euroopassa ja Suomesta lähtenyttä tyttö-ideaa käytettiin kaikkialla Euroopassa suuressa Supershell-kampanjassa, jonka teema kuitenkin vaihteli eri maissa paikallisista olosuhteista riippuen. Kuten Shellin yrityslehti Näkinkengässä tuolloin kirjoitettiin: ”Suomen tyttö saattaa jonkun mielestä olla liian rohkea – mutta ajan henki vaatii seksiä¹²⁵!” Seksin ja huumorin yhdistelmä, jota tässä uudessa kampanjassa käytettiin, arvelutti myös mainostoimistoväkeä. Suunnittelijoiden helpotukseksi kuitenkin mainostoimisto SEK:n lehdestä saattoi numerosta 3/1966 lukea: ”Syyskuuhun mennessä ei Shellille eikä SEKille ole tullut yhtään protestikirjettä tätyhdistyksiltä¹²⁶”. Näin ajateltiin, että yhteiskunta on jo valmis huumorin ja seksin yhdistämiseen mainonnassa. Eero Kinnunen totesi jälkikäteen:

.

121 Yhdessä spotissa seuraavalta vuodelta pyörimisliike assosioitiin kanamunan pyörimiseen.

Toisessa, animoidussa spotissa, pääosassa oli Galilei, joka huudahtaa: ”Se pyörii sittenkin”.

122 Ks. Kortti 2001 C, 56.

123 Silvennoinen *Sektor* 3/65.

124 Tervakangas 1995, 6.

125 Tekijä tuntematon *Näkinkengä*, tammikuu 1966, 12.

126 Luukkonen *Sektor* 3/66, 6–7.

Kyllähän Supermies-ajattelu oli alunperin aika sovinnistinen. Supermieheen hän saattoi kuka tahansa samaistua, koska eihän häntä koskaan näytetty. Mutta kyllähän me tarkkaan oltiin selvillä kaikista niistä rajoitteista mitä liittyi tv-mainontaan ja pelattiin niiden sisällä.¹²⁷

Yhdessä kampanjan ensimmäisistä televisiomainoksista (m.e.195) nuori äveriään näköinen pari ajaa valkoisella avo-Mercedeksellä huoltoaseman pihaan. Seuraavaksi leikataan naisen kasvoihin, joka sanoo: ”Mieheni on supermies.” Näyttelijä on eri kuin julisteissa ja ilmeisesti suomalainen. Seuraavaksi kuvakulma siirtää katsojan subjektiivisesti naisen paikalle. Sivupeelistä näkyy mies, joka tulee, avaa konepellin ja kaataa Shell Super 19W/40 öljyä moottoriin. Spiikkeri toistaa samaa, kuin printtimainostenkin mainosteksti: ”Supermies käyttää moottorissa uutta Shell Super 10W/40 -moottoriöljyä, joka ylittää autonvalmistajien ankarimmatkin vaatimukset. Se antaa moottorille uutta pelivaraa vuoden ympäri, kaikissa ajo-olosuhteissa.” Seuraavaksi mies hyppää autoon huoltomiehen hyvästellessä ja kaasuttaa naisensa kanssa eteenpäin.

Entinen SEK/SEK&Grey'n toimitusjohtaja ja tuolloin copywriterina toiminut Eero Kinnunen muisteli, että supermies-käsite syntyi ilmeisesti Bulevardi-ravintolassa vuonna 1963 tai -64. Kinnunen oli kollegojen kanssa miettinyt lasin ääressä edellä mainittua Shellin toimeksiantoa liittyen pikkujulisteeseen, kun joku oli keksinyt, että siihen pantaisiin tekstiksi, että ”tämä on tarkoitettu supermiehille”. Myöhemmin he olivat jossain toisessa tiimissä ottaneet sen esille ja pitäneet sitä hyvänä ideana.¹²⁸

Kampanja oli alusta alkaen suosittu, ja monen miehen autosta löytyi ”Olen Supermies 10W/40” -tarroja¹²⁹. Puolivahingossa tehdyn kampanjan tulos oli niin rohkaiseva, että syksyllä 1965 annettiin mainostoimisto SEKille uusi briiffi. Sen mukaan Shellille oli luotava ”nuorekkaan öljy-yhtiön image”. Alussa mainostoimistossa toimeksiantoon tarttuivat Eero Kinnunen, joka samoihin aikoihin oli siirtymässä toimiston luovaksi johtajaksi, sekä AD Kyösti Varis.¹³⁰

Vaikka naiset eivät paljon ajaneet, muutettiin supertyttöä alun jälkeen kuitenkin itsenäisemmäksi. Pääosaan hankittiin uusi, suomalainen tyttö, koska kampanja näytti skandinaavisesta alusta huolimatta jäävän suomalaisiksi ilmiöksi. Tytöksi valittiin mainostoimisto SEK:n toimesta jo jonkin aikaa mallintöitä tehnyt oululainen Seija Tyni, jonka kasvot olivat tutut monille suomalaisille. Ammattimannekiineja oli tuolloin Suomessa varsin vähän. Kinnunen sanoi myöhemmin lehtiartikkelissa:

Silloin ajettiin kovaa, naiset eivät ajaneet paljon; se oli miesten maailma, mitä myös mainonta heijasteli. Superista tuli Shellin tuotesymboli ja Seija Tyni ristittiin supertytöksi. Miestä ei koskaan tarkoituksellisesti henkilöity, jotta kuljettaja saattoi samastua häneen. Vain tyttö oli todellinen.¹³¹

127 Kinnunen 1997.

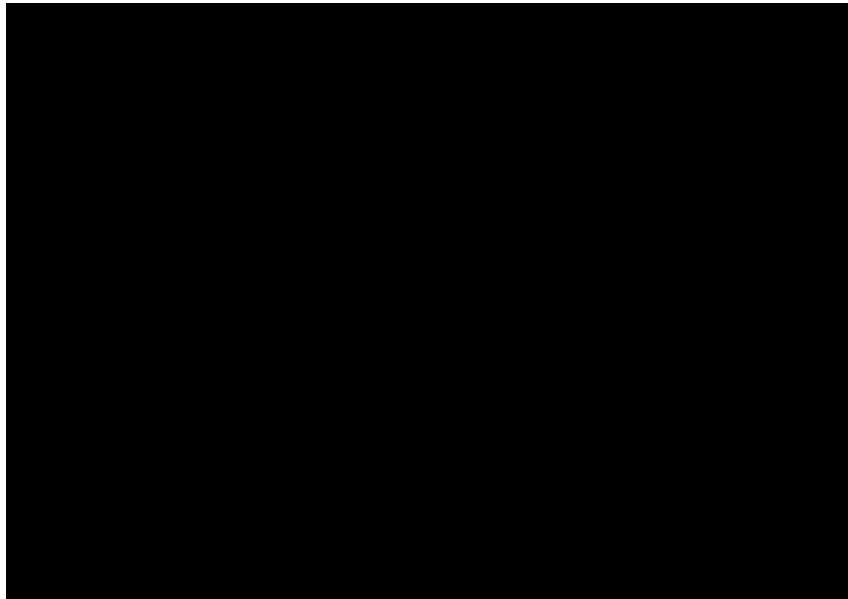
128 Kinnunen 1997.

129 Tervakangas 1995, 6.

130 Tervakangas 1995, 7.

131 Rautava, *Helsingin Sanomien kuukausiliite* 13/87, 58.

*Supertyttö Seija
Tynin ensiesiintymi-
nen Shellin
mainonnassa
tapahtui tässä
tunnetussa julistees-
sa. Myös SuperMies
-teema oli vielä
tuore.*



Tynin ensiesiintyminen Shellin Supertyttönä tapahtui loppuvuodesta 1965. Maantietaulussa, joita Shell oli käyttänyt tärkeimpiin kuuluvana mediana jo aiemminkin, (blondattu) Tyni työnsi lyhyessä mekossa lastenvaunuissa istuvia kolmosia. Tekstinä oli: ”Mieheni on Supermies.” Taulun voidaan katsoa edustaneen Suomessa ennenäkemättömän vahvaa mielikuvamainontaa. Mitään tuotetta taulussa ei esiintynyt, vaan otsikon lisäksi siinä oli vain Shellin logo. Myöhemmin Tynin työnkuva laajeni muuhunkin pr-työhön. Hän oli esimerkiksi jakamassa kukkia uusien huoltoasemien avajaisissa¹³². Hasselblattin mukaan:

Seija Tyni oli kyllä niin mahtava tyttö. Ihmeellisen – oikein tyypillisen fotoshelic. Tietenkin luonnossakin kaunis tyttö, mutta kuvissa vielä kauniimpi. Äärimmäisen hyvä ja onnistui melkein heti kuvauksissa. Meillä oli kyllä tavattoman hyvä sopimus, tai en minä tiedä, kyllähän hän ois voinut tietenkkin meidän suostumuksella tehdä kaiken näköisiä juttuja. Hän teki jotain, mutta kyllä Shell työllisti häntä aika hyvin.¹³³

Tynin hahmossa voi nähdä yhtymäkohtia bond-tyttöihin. Etenkin Terence Yougin ohjaaman *Pallosalaman* (*Thunder Ball*, 1965) hyvä Paula ja paha Fiona Volpe muistuttavat niin ulkomuodoltaan kuin toimintatavoiltaankin Supertyttöä. Ensimmäiseen bond-tyttöön Ursula Anderssiin ja hänen kuuluisaan ensiesiintymiseensä, jossa hän nousee merestä (*Dr. No* 1962), on suora viittaus Glycoshell-pakkasnestettä mainostavassa spotissa vuodelta 1968, jossa Tyni kävelee hiekkarantaa pitkin samalla tavalla ja samantyyppisissä bikineissä, kuin Anderssilla oli elokuvassa yllään.

.

132 Tekijä tuntematon *Näkinenkä*, joulukuu 1967, 17.

133 Hasselblatt 2000.

Supertytön hahmo tuo mieleen myös Peter O'Donnellin luoman pulp-sankaritar ja sarjakuva-agentti Modesty Blaisen, jota on sanottu naispuoliseksi James Bondiksi. Modesty Blaise on kuitenkin persoonallisempi ja moniulotteisempi hahmo kuin James Bond. Modesty Blaise -assosiaatio, kuten bond-tyttöassosiaatiokin, tulee paitsi ulkonäöstä myös siitä, että supertyttö seikkailee erittäin feminiininä naisena miesten maailmassa, kuten sarjakuvasiskonsakin. Puvustukseltaan supertyttö muistuttaa myös Modesty Blaisea. Supertyttö ei kuitenkaan ole niin itsenäinen kuin Modesty Blaise, vaan enemmän bond-tyttömäinen objekti. Tämä johtuu ymmärrettävästi siitä, että media ja tarkoitusperät ovat erilaisia, mutta myös siitä, että Tynillä ei ole vuorosanoja.

Modesty Blaise -vaikutteet ovat luultavasti joko sattumaa tai tiedostamatonta. Bond-vaikutteet ovat sen sijaan varsin selviä ja tarkoituksellisia. Vaikutuksensa supertytön hahmoon on ehkä myös Batman-sarjan Kissanaisella (Cat Woman). Myös supertyttö pukeutui usein nahkahaalariin. Kuten edellä todettiin, oli Batman-boomi kovimmillaan juuri talvella 1966–67.

Suorimmin edellä mainitut vaikutteet tulevat mieleen *Shell-sumuvalot* -spotissa, joka oli vuoden 1968 lokakuun supertarjous (m.e.196). Elokuva alkaa kuvalla pimeää laituria pitkin hiljaa lipuvasta autosta, joka pysähtyy. Sitten auto vilauttaa valojaan – nyt suoraan kohti kameraa. Seuraavassa kuvakulmassa auto on taaempana ja kuvan edessä on laituriportaat, joita pitkin sammakkopukuinen Tyni kipuaa vilkuillen eri suuntiin. Sen jälkeen näytetään muutamalla kamerarollauksella¹³⁴ kuvia halogeenivaloista. Viimeisenä kuvana Tyni vain katsoo salaperäisesti sammakkopuvussa kohti kameraa. Spiikki kertoo: ”Lokakuun sumuinen supertarjous. Tehokas sumuvalopari halogeenilamppuineen. Kaksi lamppua, kaksi poltinta. Aivan erikoishintaan: 93:50. Tottakai. Shellistä.”

Poikkeuksellisesti spotissa on myös musiikkia. Musiikki on ajalle tyypillistä elokuvamusiiikkia. Plektralla soitetun sähköbasson korostuminen on 1960-luvulle leimallinen sovitus- ja soundi-idea, jota voi löytää muun muassa James Bond -säveltäjän John Barryn bond-musiikista.

Tynistä tuli Shellin televisiomainonnan ansiosta yksi ajan isoimmista julkiksista. Hän esiintyi myös elokuvissa supertyttönä. Risto Jarvan vuonna 1970 valmistuneessa elokuvassa *Bensaa suonissa* hän oli ”omana itsenään” – Shell-tyttönä. Jörn Donnerin elokuvassa *Sixty-nine* (1969) Tyni esitti ralliautoilijaa. Toisaalta hänen ei tarvinnut ”näytellä” rallikuskia, koska hän itse myös ajoi rallia monta vuotta 1960-luvun lopulla Renaultin kuskina. Jo ennen Jarvan *Bensaa suonissa* hän oli Spede Pasasen *Noin 7 veljeksessä* (1968). Elokuvasa on kohta, joka on täysi pastissi supertarjous-mainoksista. Ratsujen vetämä vaunu ja pari ratsastajaa menevät tietä pitkin ja tien varrella on ”asema”, jota Speden esittämä Robin Hood pitää. Kuuluttaessaan mainosmaisesti (Savon murteella!) ratsastajille, Robin Hood muun muassa sanoo: ”Erikoistarjouksia kerran kuu-kautessa.” Ideana kohtauksessa on, että hevoset tulevat kuin autot ”tankkaamaan” kauraa. Sitäkin on tarjolla ”tavallista” ja ”atomikauraa”. Kankaaseen,

.
134 Rollaus on sitä, että kuvan horisontti kallistuu. Kamera ikään kuin kieppuu.

jossa lukee ”Huoltoaseman avajaiset tänään”, repäisee Tyni puukolla reiän, jonka lävitse hän hymyilee kohti kameraa. Samaan aikaan alkaa Kaj Gahnströmin (josta enemmän hiukan myöhemmin) spiikkaus: ”Joka kuukausi erikoistarjous aivan erikoishintaan. Tässä kuussa deodorantti ja lantalapio. Tietysti pellistä. Sillä aina löytyy joku, jonka kanssa voit lapioida.”

Tyni lapioi spiikin aikana lantaa ja hänellä on päässään hevosten silmälaput. Eräänlaisen autopesua mukailevan hevosten pesun jälkeen spiikki jatkuu: ”Erikoisterästettyä Kiteen kauraa. Antaa hevoselle kaksi hevosvoimaa lisää. Ja aivan erikoishintaan. Kun hevosenne tarvitsee apetta, muistakaa Kiteen atomikauraa.” Tyni ”ampuu” kauraa ”kaurapistoolista”, antaa kauran valua päälleen, makailee penkillä seksikkäästi, kallistaa kaura-astiaa suuhunsa ja syöttää hevosta astiasta. Seuraavaksi Speden esittämä hahmo jatkaa kuulutusta: ”Ja nyt päs kaikki pellaamaan kettupeliä, kettupeliä. Nytpäs kaikki pellaamaan kettupeliä. Jokaisella huoltoasemalla on luatikko, jossa on erinlaista häntee. On kissan häntee, on koiran häntee, elefantin häntee, on rokotiilin häntee, rotan häntee, töpöhäntee. Ja aina käyessäänne huoltoasemalla, voitte vettä luatikosta yhen hännän. Ja se, jolla on ensimmäisenä ketunhäntä kainalossa on voittaja. Ja voittaja saa palakinnoksi pari aisuja ja tammalle talavikengät. Nytpäs kaikki pellaan nopeasti kettupeliä, ennen ku Repo saa potkut.” Kettupelin vierellä on baari, jossa on puutikuista tehty teksti, jossa lukee ”Mallasjuoma”. Kettupelin ympärillä on myös viirejä, joissa lukee: ”Lahden juomia.”

Spede harjoittaa käytännössä nykyiseen kaupalliseen elokuvaan oleellisesti kuuluvaa product placementiä, tuotteiden maksullista sijoittelua elokuvaan. Shellin osalta hän tosin menee askelen pitemmälle tekemällä yksi yhteen kohtauksen yrityksen televisiomainonnasta. Shellin ja Speden välillä ei elokuvan ohjanneen Jukka Virtasen mukaan ollut kuitenkaan varsinaista product placement-sopimusta, johon olisi liittynyt rahaa. He vain keksivät käyttää huoltoasema-kohtaukseen yhtä ajan kuuluisinta populaarikulttuuri-ilmiötä. Mallasjuoman kanssa Spedellä sen sijaan oli jo vuosikymmenen takaista yhteistyötä, joka jatkui 1970-luvulla. Hän näytteli jo vuonna 1957 Jukka Virtasen ohjauksessa Lahden Erikois-oluen mainoksessa.¹³⁵ Lisäksi kilpailupelien versioinnissa on mielenkiintoista, että siinä lopuksi viitataan juuri tuohon aikaan kiihkeänä käyneeseen yleisradiokeskusteluun ja etenkin yleisradio-mainonta -keskusteluun (ks. alaluku ’Televisiomainonnan kritiikki’).

Shell päätti keskittää markkinointivaransa, joita oli jouduttu leikkaamaan vuonna 1965, tienvarsimainosten ohella televisioon. Tämän ajattelun takana oli markkinointipäällikkö Hasselblatt. Vuodesta 1966 kaikki Shellin mainonta jaettiin toisaalta prestige- ja toisaalta myynninedistämismainontaan. Kaikki oli superia. Myynninedistämismainontaan kehiteltiin uusi markkinointistrategia, niin sanottu tarjousmainonta. Siitä oli vastuussa mainospäällikkö Hasselblatt. Tarjousmainonta kaupassa ylipäätään oli vielä varsin uutta (se tuli päivittäistavarakauppaan kunnolla vasta 1970-luvulla) ja öljy-yhtiöille aivan uutta kansainvälisestikin.

.

135 Virtanen 2002.

Tosin jo vuonna 1965 oli ollut saatavissa erilaisia oheistuotteita huoltoasemilta. Esimerkiksi tuona vuonna tehdyssä spotissa (m.e.197) spiikkeri kertoo: ”Shell-huoltoasema on kuin automiehen tavaratalo, josta erikoispalvelun ja Termo-Shell polttoöljyn lisäksi saa ilmaiset ulkomaan tiekartat, tai vaikkapa Shell-kaasua ja muita maankuuluja Shell tuotteita.” ”Toukokuun supertarjouksena” oli lisäksi Euroopan maantiekartta hintaan 13 mk. Lisäksi samoihin aikoihin saattoi keräämällä ”simpukoita” Shell-kaasupulloista ostaa erikoistarjouksena sellaisia tuotteita kuin kellon, sytkärin, keittokirjan ja termospullon. Jo vuonna 1965 siis kokeiltiin eräänlaisena yhdistelmänä keräilykilpailua ja tarjouksia.

Tämän jälkeen alkanut tarjousmainonta, niin sanottu ”after-market” -ajattelu, perustui siihen, että huoltoasemille houkuteltiin asiakkaita erilaisilla ”kuukauden supertarjouksilla”. Supertarjousten tv-kampanjat kestivät viikon tai kaksi tilanteesta riippuen¹³⁶. Poikkeuksia tosin oli. Esimerkiksi vuoden 1968 kesän supertarjousta, rantapalloa, mainostettiin kesäkuun puolestavälistä heinäkuun puoleenväliin. Kesä on tunnetusti hiljaista aikaa televisiossa ja mainonnassa. Kaiken kaikkiaan spottia esitettiin kymmenen kertaa sellaisissa ohjelmissa kuin *Kaksoisolento*, *Matti Kuusla kesäterässä*, *FBI*, *Minä vakooja* ja *Lahjomattomat*. Ohjelmavalinnat kertovat, että tiettyä kohderyhmän hakua oli jo 1960-luvulla, vaikka segmentointi oli kuitenkin varsin vähäistä nykypäivään verrattuna.¹³⁷

Tarjoukset olivat aluksi jollakin tapaa autoiluun liittyviä – kuten lumilapio ja aurinkolasit – mutta myöhemmin tarjouksina oli myös sellaisia tuotteita kuin mäenlaskupulikka ja rantapallo. Varsinkin alussa tuotteet valittiin sesonkiin ja kohderyhmälle sopiviksi. Esimerkiksi maaliskuussa tuotiin aurinkolasit, loka-kuussa magneettitaskulamppu ja joulukuussa joululyhde. Tuotteita tuli monesta eri lähteestä. Enimmäkseen tuotteet olivat kotimaisia, mutta niitä hankittiin myös ulkomailta. Esimerkiksi suositut aurinkolasit (jotka lanseerattiin ainakin kahteen kertaan supertarjouksina) tulivat Japanista. Rolf Hasselblatin mukaan ne menivät niin hyvin kaupaksi, että Japanista tuli delegaatio kiittämään¹³⁸. Hasselblatt totesi myöhemmin:

Moni oli sitä mieltä, että se oli täysin idioottimaista myydä tämmöisiä tavaroita, mitä ei ikinä oo myyty huoltoasemilla. Vieläpä katteettomilla hinnoilla, koska piti olla halpaa ja houkuttelevaa. Muistan hyvin, kun ostettiin ensimmäiset tavarat, niin ne myyjätkin ihmettelivät, että etteks te ota mitään, että tähän on täysin mieletöntä.¹³⁹

Koko oheistuote-idea syntyi Suomen Shellissä. Muutoinkin kaikki Shellin markkinointi tehtiin eri maissa itsenäisesti – toisin kuin monissa amerikkalaisis-

136 Vuonna 1969 tosin lanseerattiin supermarkkinat, jotka kestivät 2–3 kuukautta ja tarjouksessa oli useampia tuotteita. Tuolloin mainonta oli laajempaa ja voimakkaampaa kuin tavallisten Supertarjousten yhteydessä.(Tervakangas 1995, 18. Tervakankaan mukaan vuosi olisi ollut 1968, mutta spottitietojen mukaan ainakin televisiomainosten supermarkkinat tehtiin vuonna 1969).

137 *Tiedotuksia henkilökunnalle*, Shell-uutisia n:o 9/1968

138 Hasselblatt 2000.

139 Hasselblatt 2000.

sa yhtiöissä, kuten Essossa, jossa markkinointistrategiat tulivat enemmän suoraan pääkonttorista. Aftermarket-termi keksittiin vasta myöhemmin Shell-yhtiön pääkonttorissa. Suomesta lähteneenä aftermarket-ajattelu levisi muuallekin Eurooppaan. Suomi oli johtava maa koko markkinointi-ideassa ja pitkälti sen ansiosta markkinointipäällikkö Hasselblatt vuonna 1970 siirtyi, eli ”head-huntattiin”, Haagin pääkonttoriin vastuullaan aftermarketin kehittäminen¹⁴⁰. ”Aftermarket-markkinoinnin Euroopan koordinoititehtäviin toivottiin nimenomaan suomalaista, koska edustamme tällä alalla maailman huipputasoa”, kertoi Hasselblatt vuonna 1971 Shellin yrityslehti *Näkinkengälle*¹⁴¹. Muiden maiden Shell-johtajat vierailivat Suomessa opintomatkillakin liittyen aftermarketointiin¹⁴².

Kuukauden supertarjouskampanjat olivat menestyksiä. Esimerkiksi vuonna 1968 SEKin yrityslehti Sektorissa oli sivun ”ilmoitus”, jossa asiakas O/Y Shell A/B kirjoitti:

Supertarjouksiemme päätarkoitus on aina ollut: lisää ostajia huoltoasemillemme. Lisääntynyt kauppa merkitsee uusien asiakkaiden ohella myös osaa asianomaisen super-tuotteen senhetkisistä kokonaismarkkinoista. Viime jouluna näin kävi jouluhyasinteillemme. Tosin sen myynti oli vain 4% kokonaismarkkinoista. Mutta kun näitä kukkia myydään jouluna miljoona kappaletta, pidimme omaa 40.000 kappaleen myyntiä erinomaisena. Ja niiden mukanaan myytiin myös bensiiniä. Näitä asioita pohdimme yhdessä SEKin kanssa.¹⁴³

Ensimmäisessä vaiheessa supertyttö ei vielä esiintynyt Supertarjousten kanssa, vaan hän oli vielä prestige-mainonnan johtohahmo. Kuitenkin jo vuoden 1966 loppuvuodesta Supertyttö ja Supertarjoukset löysivät toisensa¹⁴⁴. Tyttö alkoi esiintyä tarjousmainontaan liittyen kaikissa käytetyissä medioissa: tienvarsi-mainonnassa, lehtimainonnassa ja televisiossa. Jonkun verran Tyni oli mukana myös polttoöljy-, moottoriöljy- pakkasnest- ja bensiinimainonnassa.

Starttivaihe ennen kiihdytystä

Supertarjousmainokset alkoivat vuoden 1966 keväällä. Ensimmäinen televisio-mainostettu supertarjousspotti oli ilmeisesti tuotantoyhtiö Fennada Juniorin tekemä *Supermies-aurinkolasit* (m.e.198). Siinä näyttelijä Matti Oravisto spiikkaa: ”Kevätaurinko. Yrjö Yksisilmä. Simo Siristelijä. Supermies ja aurinkolasit. Maaliskuun supertarjouksena polarisoivat aurinkolasit erikoishintaan 17:80. Shell-huoltoasemilta.”

.

140 Hasselblatt 2000.

141 Tekijä tuntematon *Näkinkenkä*, helmikuu 1971, 14.

142 Tekijä tuntematon ’Suomen Shell oppimestarina’ *Näkinkenkä* joulukuu 1968, 7.

143 Utinen: *Sektor* 4/68, 13.

144 Vuoden 1966 alkupuolella mainostettiin televisiota myöten myös jääkassia, jossa Supermiehen naisena oli vielä tuo edellä mainittu ruotsalainen malli. Jääkassia ei kuitenkaan vielä kutsuttu supertarjoukseksi. Tämä spotti oli filmiyhtiö Stemman tuottama.

Kamera näyttää kevätauringon häikäiseviä autoilijoita autoissaan. Lopuksi näytetään ”supermies” laittamassa aurinkolasit silmilleen, lasit koteloineen ja Shellin logo. Taustalla kuuluu musiikkia, joka on jazz-tyyppistä kitaransoittoa.

Mainos on tyypillinen tuotemielikuvamainos. William Leissin, Stephen Klinen ja Sut Jhallyn mukaan tämän tyyppinen mainonta aikakauslehtimainonnassa syntyi Amerikassa maailmansotien välissä. (ks. kuvio 4) Eräs sen piirteisistä oli, että kuluttaja mainonnan elementtinä nousi tärkeimmäksi¹⁴⁵. Yksilöt tällaisissa mainoksissa eivät ole vielä autonomisia, vaan mainosten heille antamat viitekehykset tekevät heistä tietynlaisia stereotyyppioita¹⁴⁶. Autoilijoiksi aurinkolasimainoksessa on valittu kaksi keski-ikäistä miestä ja nuorehko nainen. Miehet ovat ”keskivertoautoilijoita”. Naisen ottaminen yhdeksi autoilijaksi on mielenkiintoinen poikkeus. Muissa Shellin ajan mainoksissa naiset vain matkustavat ”supermiehensä” kyydissä. Myöhemmissä supertarjousspoteissa supertyttö kyllä ajaa autoa ja monenlaisia muitakin välineitä, mutta hän ei olekaan mikään ”keskivertonaiskuskki”, vaan seksistinen, seikkailufiktiivinen objekti. Naiset eivät vielä 1960-luvun puolessavälissä paljon autoilla ajaneet. Tosin he alkoivat Suomessa itsenäistyä yhä enemmän samoihin aikoihin. Etenkin kaupunkilaisien, perheellisten naisten työssäkäynti lisääntyi ja he olivat yhä vähemmän riippuvaisia miehistään. Oma osuutensa oli myös päivähoitojärjestelmän kehityksellä osana 1960-luvun hyvinvointiyhteiskunnan luontia¹⁴⁷.

Tuotemielikuvissa sekoittuvat tuote- ja näyttämökoodi. Näyttämö toimii ikään kuin viitekehyksenä sille tulkinnalle, joka tuotteesta saadaan. Tällöin näyttämö voidaan ymmärtää koodina. Leiss et.al puhuvat tuotekoodin ja näyttämökoodin yhdistämisestä, jonka kautta tuotemielikuva muotoutuu. Tämä mainonnan formaattityyppi voidaan esittää: TUOTE <—> ASETELMA.¹⁴⁸

Asetelmat ja näyttämöt ovat ymmärrettävästi audiovisuaalisessa mainonnassa vieläkin tärkeämmässä osassa kuin printtimainonnassa, koska niistä pystytään elokuvan keinoin antamaan paljon moniulotteisempi kuva. Asetelmana ja näyttämökoodina tässä spotissa on autolla ajaminen kirkkaan keväisessä säässä, jossa aurinko häikäisee tuulilasin läpi. Tarjoustuote tarjoaa väylän voittoa luonnon aiheuttama haitta. Houkutellessaan autoilijoita hankkimaan tämän ”haitanpoistajan”¹⁴⁹, mainostaja toivoo myyvänsä samalla myös päätuotettaan bensiniä enemmän.

Sekä oheistuotteen että päätuotteen osalta tavoitteet saavutettiin erinomaisesti. Oheistuotteille oli ilmeinen tarve jo valmiina. Rolf Hasselblattin mukaan: ”Aurinkolasit. Ne meni helkkarin hyvin kaupaksi. Se oli hyvä tuote. Ihmiset kaipasi tällaista.”¹⁵⁰

145 Leiss et.al. 1997, 155.

146 Leiss et.al. 1997, 334.

147 Ks. esim. Haavio-Mannila 1968.

148 Leiss et.al. 1997, 244–246.

149 Ymmärrän aurinkolasien olleen 1960-luvun puolessavälissä vielä pääosin hyötykäyttöhankinta. Muoti- ja ulkonäköseikat ovat mielestäni enemmän vasta viimeisen parin vuosikymmenen aikana tulleet tärkeälle sijalle aurinkolasihankinnoissa. Myös *Mainosuutisten* nimimerkki Vilkkusilmä kiitteli spottia siitä, että ”samalla on tehty hieman työtä yleisen liikenneturvallisuuden hyväksi” (Nimimerkki Vilkkusilmä *Mainosuutiset* 4/66, 4).

150 Hasselblatt 2000.

Toinen saman tuotantoyhtiön samana vuonna tekemä spotti oli *Lumilapio* (m.e.199). Myös tässä Matti Oravisto toimii spiikkerinä: ”Mikä nyt avuksi? Lumiketjut, hiekkaa, hinausauto?”

Spiikki myötäilee kuvakerrontaa. Autoa käynnistetään, ja se on jäänyt kiinni suttaamaan lumeen. Sitten näytetään lyhyillä leikkauksilla hiekoitusauto ja hinausauto. Seuraavaksi mennään tiukalla rajauksella miehen ja naisen jalkoihin, jotka ovat lumessa kiinni jääneen auton takarenaan luona. Mies lapioi lunta pois renkaan ympäriltä. Naisääni sanoo: ”Supermies ja lumilapio.” Lopuksi näytetään taas tuote hintoineen ja lopuksi logo. Spiikki kertoo: ”Tammikuun supertarjous erikoishintaan 7:50 kaikilta Shell-huoltoasemilta.”

Tässä spotissa alkuperäinen supermiesajattelu tulee selkeästi ilmi. Roolimallit ovat selvät. Mies hoitaa lumen lapioimisen ja nainen seisoo vieressä, kun hänen ”supermiehensä” selvittää ongelman. Poikkeuksena tässä on ehkä se, että tällä kertaa ei näytetä kummankaan kasvoja, joten myös naisesta tulee anonyymimpi. Itse tuote, vaikkakin leimallisesti autoiluun liittyekin, on lisäksi varsin yksinkertaisen mekaaninen ja vanha keksintö. Tämä epäilemättä rajoittaa kovin modernien ideoiden käyttämistä.

Kaulahuivi (m.e.200) oli tuotantoyhtiö Stemman tekemä. Siinä näytetään aluksi ”supermies”, joka avaa auton konepellin ja kaataa Glycoshell-pakkasnestettä moottoriin. Talvinen viima, jota on korostettu ääniefektillä, lennättää miehen hatun asfaltille. Välissä tehdään lyhyt leikkaus blondin kasvoihin, jonka jälkeen näytetään, kun hän kietaisee kaulahuivin miehen kaulan ympärille. Spiikki kertoo naisen äänellä: ”Syksyn supertarjous. Kaulahuivi. Puhdasta uutta villaa. Hintaan 0:90. Shell-huoltoasemilta.” Nainen painaa päänsä miehen olkaa vasten ja tämä hymyilee ja katsoo naista silmiin.

Television tulon myötä narsististen piirteiden korostaminen mainonnassa alkoi yleistyä ja ihmisiä enemmän lähellä olevat emotionaaliset piirteet tulivat yleisiksi. Leiss et. al puhuvat narsistisesta personoimisesta. Tällöin kuluttajia rohkaistaan keskittymään siihen mitä tuote voisi tehdä heidän hyväkseen, henkilökohtaisesti ja itsekeskeisesti. Ensimmäisen kerran kulutusyhteiskunnassa esineet päätyivät tavalliseen inhimilliseen kokemuspiiriin, ja mainonnan keinoina olivat ”persoonallisuuden” metaforat. Esineet eivät olleet enää sidottuja autoritäärisiin symboleihin. Suosituiksi aiheiksi tulivat muun muassa romanssi eroottisen mielikuvan luomisessa – ennen 60-luvun loppua, jolloin seksin käyttö vasta suuremmin tuli enemmän mahdolliseksi – ja perhesuhteiden lämpö. Emotionaalisuus oli tärkeää¹⁵¹. Personoidussa mainoksessa ihmiset on eksplisiittisesti ja suorasti esitetty suhteessa kyseisen tuotteen maailmaan. Tuotteessa painotetaan sellaisia asioita kuin sosiaalista ihailua, omistamisen ylpeyttä, huolta käytön puutteesta ja kulutuksen tyydytystä¹⁵². Personoitu mainos voidaan kuvata: TUOTE <—> HENKILÖ¹⁵³.

151 Leiss et.al 1997, 338, 344.

152 Leiss et.al 1997, 246.

153 Leiss et.al 1997, 254.

Tässä varhaisessa vaiheessa supertarjousten mainonta ei ollut vielä löytänyt uomaansa. Vaikka supermies-käsite oli jo olemassa, olivat tv-spotit kuitenkin vielä persoonattomia. Ne ovat verrattavissa monen muun tuotteen aikalaismainontaan. Mutta pian kaikki muuttui.

Superääntä, musiikkivideomaisuutta ja life-stylea

Rolf Hasselblattin mukaan:

Mä luulen, että me onnistuttiin niin hyvin, että volyymiltään Shell ei missään nimessä ollut suurin mainostaja, mutta spotit oli todella hyviä. Ne oli aina pitkäjänteisesti rakennettuja. Monta vuotta täsmälleen sama sanoma. Sama ääni. Sama tyyli – machomainen tyyli. Ilmeisesti siihen aikaan sopi hyvin.¹⁵⁴

Uuden tuotantoyhtiön tultua mukaan supertarjousmainonnasta tuli ennennäkemättömän nopealeikkauksista. Enimmäkseen spotit olivat vain viidentoista sekunnin mittaisia. Lyhydestä huolimatta niissä pystyttiin kertomaan kuitenkin paljon. Tärkeää oli rytmä. Spoteissa ei ollut käytännössä lainkaan musiikkia. Musiikki tavallaan korvattiin spiiikkauksella – etenkin sen rytmittämällä leikkausten mukaan. Tuotehenkilöitymä Seija Tynin ohella Kai Gahnströmin Shell-ääni oli oleellinen osa spotteja toimiessaan paitsi machoimagon luojana myös leikkauksien rytmittäjänä.

Käsitys siitä, miten Shell-ääni keksittiin ja kuka sen kehittäi vaihtelee hiukan puhujasta riippuen. Hasselblattin mukaan hänellä oli ollut sen tyyppinen ääni mielessä jo vuotta ennen ja hän oli itsekin kokeillut sellaisen luomista puhumalla pölynimuriletkun läpi. Gahnströmin itsensä mukaan:

Sen äänen mä keksin ihan omasta päästä. Ohjaajat yritti välillä muuttaa sitä mutta aina palattiin mahdollisimman monotoniseen ja matalaan. Kerran yritettiin esimerkiksi papillista ääntä (puhuu hetken pohjalaisittain paasaavasti) ja jossakin spiiikissä sitä myös käytettiin, mutta ei se toiminut.¹⁵⁵

Eero Kinnusen mukaan ääni sai lopullisen muotonsa, kun he olivat Keimolassa kuvaamassa *Porsche*-nimistä spottia (m.e.201). Tuottaja Kyösti Varesvuo keksi pudottaa spiiikistä kaikki korostukset pois¹⁵⁶, jolloin siitä tuli lakonisen tehokas, aggressiivinen ja joskus myös tarkoituksellisen koominen. Varesvuon mukaan ääni tehtiin luhistumaisillaan olevassa elokuvatuotantoyhtiö Fennadan äänittämössä, joka sijaitsi Kulosaaren tennishallissa. ”Olin hyvin lähellä tätä spiiikkeriä, josta ääntä puristettiin erilaisilla formuloilla ulos sieltä¹⁵⁷.”

154 Hasselblatt 2000.

155 Pietiläinen *Like Uutiset* 4/2000, 10.

156 Kinnunen 1997.

157 Varesvuo 1999. Musiikkia spoteissa ei ollut juuri lainkaan, koska spiiikkaus oli niin vahvaa. Fennadan aikaisissa spoteissa oli vielä musiikkia, jonka oli säveltänyt säveltäjä Kari Tuomisaari.

Gahnström oli spiikkauksen ammattilainen ja ollut alalla jo vuosikymmenen. Hänen ensimmäisiä töitään oli spiikata Yleisradion ensimmäistä tv-lähetystä. Gahnströmin löysi, hänen itsensä mukaan, Fennada Juniorin Ensio Lumme. Hän oli ottanut yhteyttä Gahnströmiin kuultuaan, että Shell etsii uutta tyyliä filmille ja mainoksiinsa. Gahnström teki ensin vuoden sopimuksen, jonka aikana hän ei saanut esiintyä missään muualla.” Sen jälkeen kaikki tarjosivatkin töitä.”¹⁵⁸ Myöhemmin Orion-yhtymän tiedotuspäällikkö Gahnström spiikkasi muillekin. Esimerkiksi vuonna 1972 hänen äänensä mainosti ainakin Terhi-moottoriveneitä, Champion-tulppia, Palma-limonaadia ja Pantteri-pastilleja.¹⁵⁹ Mainospäällikkö Hasselblatt oli mukana myös spiikkausvaiheessa:

Se on nimittäin rankkaa hommaa tämä spiikkaus. Se ei ole niin yksinkertaista, että spiikkaat 15 sekunnin spotin siinä ajassa, vaan siihen saattaa mennä tunteja, ennen kuin saa tämän. Shellin spiikkauksissa on oltava aina sana Shell. Suomalaisille se on tavattoman vaikeaa sanoa Shell oikein. Siitä tule Shhell, tai Sell. Mä olin hyvin tarkka näistä, että se sanotaan oikein, eikä millään muulla tavalla. Tavattoman hankalaa...¹⁶⁰

Ääni sai pian paljon jäljittelijöitä. Esimerkiksi Volvo on käyttänyt televisiomainonnassaan samantyyppistä spiikkausta aina näihin päiviin saakka. Spottien teko oli mainittua tiimityötä. Crea-Filmin Hans Haataja toki ohjasi kaikki, mutta käsikirjoituksen tekijä vaihteli. Yleisimmin sen teki loppuvaiheissa joku SEKin copywritereista, joka Kinnusen ohella myöhemmin oli monesti Tapio Tyni. AD:na toimi usein Osmo Pasanen¹⁶¹. Spiikki kirjoitettiin yleensä myöhäisessä vaiheessa, vaikkakin Kinnusella oli aina jonkinlainen alustava käsikirjoitus valmiina. Olennaista olivat sloganit ja lyhyet lauseet.

Kinnusen mukaan sloganit olivat tärkeitä, koska jos tietyllä mainoskeinolla pääsee sellaiseen asemaan, että monopolisoi keinon käyttämisen, niin kilpailijat eivät pääse enää samalle alueelle. Tämä on hänen mielestään yksi mainonnan peruskysymyksiä. Vertailevana esimerkkinä hän mainitsee kahvimainonnan, jossa on vaikea tehdä enää muulla tavalla, jos joku on monopolisoinut tietyn alueen (vrt. kpl 'Kahvikansa').¹⁶²

Visuaalinen puoli ja etenkin mise-en-scène¹⁶³ oli pitkälti ohjaaja Hans Haatajan luomus. Hänen luomansa vauhdikkaat kamera-ajot ja omaperäiset kuvakulmat näyttävät tuoreilta tästä päivästäkin katsottuna – yli kolmekymmentä vuotta myöhemmin. Spottien leikkaus oli se päätekijä, jonka ansiosta ne tuovat mieleen myöhemmät musiikkivideot. Shellin spottien kuvakieli ja mainonnalliset keinot ovat kaiken kaikkiaan relevanttia vielä tänäkin päivänä – toisin kuin monet 1960-luvun suomalaiset televisiomainokset, myös Shellin vain vuosi aikaisemmin eri tuotantoyhtiöllä tehdyt mainoselokuvat.

.

158 Pietiläinen 2000, 10.

159 Niiniluoto *Mainosuutiset* 1973, 9.

160 Hasselblatt 2000.

161 Tervakangas 1995, 15, Kinnunen 1997.

162 Kinnunen 1997.

163 Mise-en-scène tarkoittaa kuvan eri elementtien järjestelyä: visuaalisen ja auditiivisen kuvan järjestelyä – esim. mitä kuva tekee, mistä kuvakulmasta, miten henkilöt liikkuvat sekä missä ja miten kuvan elementit esiintyvät ja toistuvat.

Vuoden 1967 jälkeisten spottien mahdollinen koomisuus on tarkoituksellista ja tyylikkään oivaltavaa. Niissä on paljon edellä mainittua ”bondmaisuuutta”. Paitsi, että ne ovat samalta ajalta kuin ensimmäiset James Bond-elokuvat ja niissä ”seikkaillaan” erilaisissa teknisissä härveleissä, on niiden ulkoasu (styling) ja henki pitkälti samanlainen. Lisäksi James Bond oli niin sanotun Playboy-filosofian (nopeita autoja, hyviä viinejä, kalliita pukuja ja vapaata seksiä – kulutus-kulttuuria korostavaa elämäntyyliä) näkyvimpiä mannekiineja.¹⁶⁴ ”Bondmaisuu-
 s” ei ollut pelkästään sattumaa tai alitajuista. Itse asiassa *Elät vain kahdesti* (*You Only Live Twice*, 1967) elokuvassa agentti 007 käyttää Shell moottoriöljyä gyrokopterissaan, mikä huomioitiin myös yrityslehti *Näkinkengässä*. Gyroko-
 pteri (yksipaikkainen helikopteria muistuttava lentoväline) on myös yksi Tynin ”härveleistä”. Hän ”lentää” (varsinaisen lentämisen suoritti gyrokopterin omis-
 taja Malmin lentokentällä¹⁶⁵) sillä *Kyrokopteri*-spotissa (m.e.202)¹⁶⁶. Gyroko-
 peri liittyi ’Supermarkat – lentävä maailma’ -kilpailuun. Käsitys, että tulevai-
 suudessa liikutaan yksityishelikoptereilla, oli erittäin yleinen visio 1950- ja
 1960-luvuilla. Esimerkiksi kaupunginvaltuutettu Georg C. Ehnrooth totesi
 vuonna 1965 Jörn Donnerille, että vuonna 2000 Helsingissä liikutaan helikop-
 tereilla ja pilvenpiirtäjien kattoja käytetään kenttinä.¹⁶⁷ Gyrokopteri sopi Shel-
 lin vauhdikkaaseen ja modernin teknologiauskoiseen imagoon täydellisesti.
 Helikopteri on mukana myös *Shell ”kesä -71”* -spotissa (m.e. 203), jossa se las-
 kee eväslaukun rantakalliolla camping-lounaaseen valmistautuvalle Tynille.

Elokuvataiteellisesti ehkä kuulain ja tyylikkäin Hans Haatajan ohjaamista
 Shellin televisiomainoksista on *Pallo* vuodelta 1967 (m.e.204). Siinä mainoste-
 taan koko kesän tarjouksena rantapalloa. Ensimmäinen kuva näyttää palloa
 pomppimassa kadunvarsiportaita alas. Seuraavissa kuvissa pallo lentää kalliolta
 alas, osuu lyhyessä leikkauksessa puiston penkin nojaan, jatkaa samalla leik-
 kausrytmillä taivaltaan sataman äärellä, ottaa suunnanvaihdoksen puiston puus-
 ta ja auton takalasisista. Ennen viimeistä kuvaa on vielä kaksi pallon taivalta ku-
 vaavaa leikkausta. Ensimmäisessä näytetään, että pallo on menossa kohti allasta
 suihkulähteeseen. Suihkulähteiden takana näkyy monikerroksinen moderni
 kerrostalo¹⁶⁸. Sitten näytetään pallon tuloa ylhäältä kohti suoraan alakulmassa
 olevaan kameraan. Viimeisessä kuvassa – jos ei lasketa ihan viimeistä kuvaa,
 jossa on Shellin logo ja teksti: ”Hyvää kesää” – näytetään edellisen kuvan sub-
 jekti, joka on suoraan veden alta uimapuvussa sukeltava ja pallon käsiinsä siep-
 paava Tyni. Elokuva on viidentoista sekunnin pituinen. Ääniraidalla kuuluu
 vain kimalaisen ääntä muistuttava surina. Samalla kun Tyni ottaa pallon kiinni
 Gahnströmin spiikki toteaa: ”Pallo: 2:20. Koko kesän. Shellistä.”

.
 164 Hietala 2001, 232.

165 Haataja 2001.

166 Uutinen: *Näkinkenkä* helmikuu 1968, 11.

167 *Minun Helsingini* -tv-ohjelma 1965.

168 Kuva on Espoon Tapiola-keskuksesta, joka miljöönä sopi hyvin Shellin moderniin imagoon.
 Tapiolaa pidettiin jälleenrakennuksen Suomessa eräänlaisena tulevaisuuden laboratoriona.
 Siinä yhdistyi kunnianhimoisesti sosiaalinen rakentaminen, kokonaisvaltainen yhdyskunta-
 suunnittelu sekä ihmisen ja luonnon sopusointu. (Ks. Pantzar 2000, 176–177)

Kaikessa elokuvakerronnan yksinkertaisuudessaan spotti on nerokkaan tehokas niin elokuvallisesti kuin mainonnallistisestikin. Varsin vähäisillä elementeillä näytetään pallon liikkeen kautta kuuman kesäistä kaupunkia ja pallon päätymistä vilvoittaviin vesileikkeihin. Urbaanimiljööön valinnan perusteita voi arvailla. Se voi olla sattumankauppaakin. Luultavasti kaupunkiin sijoittuminen on kuitenkin ideoinnissa ja tiimityössä syntynyt ratkaisu. Ideana se sisältää huomioarvon, joka on onnistuneen mainonnan perusteita. Ilmeisempi miljöhän olisi ollut esimerkiksi helteinen hiekkaranta tai kesämökin ranta.

Televisionmainonnassa Shellin markkinointityylin vaihdos vuonna 1966 on löydettävissä varsin selkeästi *Porche* -spotista (m.e.201), joka oli ilmeisesti edellä mainitun tiimin ensimmäinen televisiomainos. Tällöin Fennada Junior ja Stemma -tuotantoyhtiöiden käyttö vaihtui Filmi-Jatan kautta Crea-Filmiin. Hans Haatajan mukaan hän ei kuitenkaan ollut *Porschea* jostain syystä vielä ohjaamassa.¹⁶⁹ Spotissa mainostetaan Supertest-bensiiniä. Mainos-TV:lle se on toimitettu 22.11.66¹⁷⁰. Spotti on poikkeuksellisesti kolmenkymmenen sekunnin mittainen kun ne myöhemmin olivat yleensä vain viidentoista sekunnin pituisia. Leikkaus on silti nopeaa. Sellaista, mihin suomalaiset saivat tottua seuraavien vuosien aikana Shell-mainonnassa.

Elokuva oli kuvattu Keimolan moottoriradalla. Ideana siinä on, että urheiluauto kiertää rataa testaten Supertest-bensiiniä¹⁷¹. Spotti alkaa lyhyellä leikkauksella katsomosta, jossa valkotakkinen blondi (ruotsalainen neiti Lindström) istuu ja katselee radalle päin. Seuraavaksi näytetään *Porche* ajamassa kohti kameraa. Sitten siirrytään nopeilla leikkauksilla eri kuvakulmista seuraamaan autoa, kun se kiertää rataa. Välillä kamera katsoo yläkulmasta ylhäältä katsomosta, välillä se on taas maanrajassa kuvaten sammakkoperspektiivistä auton tuloa. Välillä taas ollaan auton sisällä, vierellä, tai kuvataan pelkästään asfalttia. Kuvakulmat ja rajaukset vaihtelevat nopeasti. Nykyään niin suosittua kameran käsivaraheiluntaakin on käytetty. Välillä näytetään lyhyt leikkaus katsomossa istuvan naisen kasvoihin. Ääniraidalla kuuluu ainoastaan auton moottorin ääntä ja Ganhströmin spiikkaus: ”Supermiehet tulevat. Näette SuperShell-Supertestiä kokeiltavan nopealla radalla. Katsokaa, miten se kelpaa kovalle kilpa-autolle: loistavasti (loistavasti-sanana aikaan leikataan naisen kasvoihin). Tänään on taas huonon sään aika. Kylmää, sadetta, myrskyä. Mutta Supertestillä ajatte säähän kuin säähän. Pysähtymättä. Pysähtymättä. Tasaista hienoa menoa. Hienoja kierrosaikoja. Siinä se on. Hienon ajon, huonon sään uusi bensini. Pankaa tankkiinne. Shellissä.” Loppukuvana kamera ”nuolee” liikkuvaa autoa keulasta kohti kuljettajan ovea, jossa on naarmuuntuneessa pellissä Shellin logo.

Vaikka Seija Tyni ei olekaan vielä tässä mainoksessa, eikä se ole supertarjous-spotti, on siinä jo kaikki seuraavien vuosien Shell-televisiomainonnan pe-

.

169 Haataja 2001.

170 Tiedot perustuvat Mainos-TV:n filmiseloste-lomakkeeseen, joka vaadittiin täytettynä kaikista Mainos-TV:ön lähetyistä mainoselokuvista.

171 Supertest oli jäätymisenestoaine, joka paransi moottorin kylmäkäynnistystä. (’Tiedotus henkilökunnalle’1966, Shellin arkisto.)

rusteet: nopeat leikkaukset, Shell ääni, musiikkittomuus ja seksistisyys. Tätä voi jo pitää varsinaisena elämäntyylisiin viittaavana mielikuvamainontana.

Koko Supermies-ajattelu oli vahvasti elämäntyyliajattelun mukaista (ks. kpl. 'Kohti luovuuden vuosikymmentä'). Haluttiin antaa kuva menevästä modernista miehestä, jota nainen ihailee. Vaikka Shellin mainonta ei puhtaasti olekaan elämäntyyliämainontaa, voidaan siinä kuitenkin nähdä modernin elämäntyyliämainonnan elementtejä, kun uusien elokuvantekijöiden kuvallinen kieli tuli niihin mukaan. Vaikka *Porchen* perusideana onkin testikäytön kautta osoittaa tuotteen hyvyys, joka on varsin vanha mainonnan keino, promotoi mainos kuitenkin vahvasti myös vauhdikkaan modernia imagoa koko yhtiölle.

Neljä vuotta myöhemmin elämäntyyliäajattelu on viety samoilla ideoilla pidemmälle (m.e.205). Timo Mäkinen ja kumppanit olivat lyöneet itsensä läpi maailman ralliliittiin ja tietenkin myös Shellin mainonta käytti sitä hyväkseen. Vaikka ralliautoiluun liittyvän mainoksen elokuvakieli oli pitkälle samanlaista kuin *Porchessa*, oli mainostettava oheistuote, pukupussi, kuitenkin varsin kaukana ralliautoilusta.

Spotti alkaa kuvalla rallikypärää pukevasta Tynistä. Seuraavassa kuvassa hän tunkee valkoista iltapukua pukupussiin, jonka seuraavassa kuvassa heittää ralliauton takapenkille. Sitten seuraa erilaisista kuvakulmista *Porchen* tyyliin kuvia ralliautoista suomalaisilla sorateilla (ohjaaja Haatajan mukaan kuvat ovat Jyväskylän suuraajoista¹⁷²). Lopuksi Tyni nousee ajohaalareissa ja kypärässä autosta ja nappaa pukupussin mukaansa.

Hän ottaa iltapuvun pois pussista ja viimeisessä kuvassa pokkaa se päällä palkintopokaalin. Spiikki: "Tässä se tulee. Kesän suojaava supertarjous. Tiivis, varma ja värikäs pukupussi jokaiseen autoon. Kuumille, kesäisille, pölyisille teille Supermiehen tyyliin puku siisti ja sileä. Suojaava pukupussi kesäiseen Superhintaan, 9:70, SHELLISTÄ."

Pukupussi-spotista on olemassa myös toinen versio, johon on lisätty teksti: "Aja rallia vain rallissa." Tekstin lisäämiseen on vaikuttanut ilmeisesti rallibuumin aiheuttama siviiliautoilun "rallistuminen", jonka pelättiin pahentavan muutenkin korkeita vakavien liikenneonnettomuuksien lukemia tuolloin. Tielikenneonnettomuuksissa kuolleiden lukumäärä oli huipussaan 1970-luvun vaihteessa. Myös presidentti Kekkonen osallistui keskusteluun liikennevalistuksesta ja antoi jopa vuonna 1973 tutkija Risto Näätäsen kirjoittaa uudenvuodenpuheensa liikennepoliittisen osan.¹⁷³ Mainosmiehenäkin toiminut kirjailija Pentti Holappa totesi vuonna 1967 mainontaa kriittisesti käsittelevässä TV2:n ohjelmassa *Mainonta – aivopesua vai informaatiota?*, että kun autot ja benssiini yhdistetään mainontaan, ne voivat aiheuttaa liikennekuolemia. Siinä on silloin mainonnan tekijän moraali koetuksella.¹⁷⁴

172 Haataja 2001.

173 Bergholm 2001, 84–85. Valistuksesta huolimatta vuosina 1970–73 kuolleiden määrä pysyi sitkeästi yli 1000 henkilöä per vuosi. (Masonen 1995, 223)

174 Tv-ohjelma *Mainonta – aivopesua vai informaatiota?* 1967.

Tekstin lisäämisessä voi nähdä kuluttajaliikkeen vaatimaa valistuksellisuutta, jolla oli vaikutuksensa koko mainonnan ilmapiiriin (vertaa tämän luvun kpl. 'Puhtaammalle tielle – säästään myöh.'). Siitä, mikä oli ensimmäinen supertarjous, jossa Seija Tyni oli mukana, ei ole aivan varmaa tietoa. Vuoden 1967 tammiukuun supertarjouksena oli hinausköysi, missä spotissa Tyni on jo mukana ja se on luultavasti tehty jo vuoden 1966 lopulla. Vuonna 1967 esitettiin kuitenkin ainakin kymmenen supertarjousspottia. Yksi niistä oli edellä mainittu superseleihin liittyvä spotti.¹⁷⁵

Ensimmäinen vuodelle 1967 (28.1) merkitty supertarjousspotti oli nimeltään *Shell "kattoteline"* (m.e.206). Se on luultavasti myös ensimmäinen vastaperustetun Crea-Filmin tekemä Shellin mainoselokuva¹⁷⁶. Spotti alkaa laskettelukuvista, joissa Tyni laskee talvista laskettelurinnettä alas. Spiikkaus lähtee heti ensi kuvasta: "Helmikuun supertarjous tulee. Hieno suksiteline joka autoon. Ruostumaton. Galvanoitua teräsputkea. Vain 9:90. Ja aina on joku, jonka kanssa voi hiihtää. Joka kuussa uusi supertarjous. Shellistä."

Leikkaukset myötäilevät spiikkiä. Ensimmäisellä leikkauksella näytetään kattotelinettä, jota Tynin rukkasessa oleva käsi puristelee, kun spiikki toteaa: "Hieno suksiteline..." Laskettelukuvien päätteeksi näytetään nopealla leikkauksella Tyni lumisena maassa kyljellään hymyilemässä. Varsin vähillä kuvilla annetaan ymmärtää, että hän on kaatunut lasketellessaan. Hinnan ilmoittamisen yhteydessä näytetään, kun kädet laittavat suksia katolle kiinni. Tämä tapahtuu spiiikin rytmisissä. Ainoa lisä-ääni on suksien suihkinta.

Laskettelu oli 60-luvulla vielä varsin harvinainen ja "yläluokkainen" harrastus. Enemmän suksiteline palveli varmasti murtomaasuksien autokuljetusta. Laskettelu toi paitsi vauhtia spottiin niin myös glamouria.

Tynin myötä lanseerattiin myös uudet aurinkolasit (m.e.207). Spotissa Tyni on opettaja, joka tähyilee rintakelloaan. Taustalla kuuluu kaappikellon ääni. Yhtäkkiä koulun kello soi. Spiikki: "Äkkiä kello viisitoista polarisoivat aurinkolasimme. Nyt 12:80. Muuttavat koko maailman aivan erikoishintaan. Shellistä."

Kun Tyni vaihtaa nutturapäisenä opettajana silmälasit aurinkolaseihin, myös hänen kampauksensa muuttuu. Lopuksi vielä näytetään lyhyt leikkaus urheilautosta kurvaamassa jäisellä ja lumikinosten ympäröimällä tiellä.

Itsensä muuttaminen (self-transformation) on yksi personoidun mainoksen muoto. Siinä annetaan kuva, että tuotteen kautta saavutetaan muutos parempaan. Kuluttaja kutsutaan usein kuvittelemaan itsensä idealisoidumpaan asemaan. Tämä on yleisintä kauneudenhoitomainoksissa.¹⁷⁷

Tässä tapauksessa annetaan ymmärtää, tosin edelleen tarkoituksellisen humoristisesti, että aurinkolasien myötä nuttura- ja silmälasipäinen opettaja muut-

175 Kun ottaa huomioon, että kesällä yksi supertarjous kesti kaksi kuukautta, voi sanoa, että hallussani ovat luultavasti kaikki supertarjousspotit tuolta vuodelta.

176 Toisaalta samana vuonna myöhemmin tehtyjä spotteja on merkitty Filmi-Jatan tuottamaksi. Tämä voi johtua joko siitä, että spotit on tehty jo aikaisemmin, koska ne eivät ole tarjouksia, tai sitten filmiselosteissa on väärää tietoa.

177 Leiss et.al 1997, 254

tuu vauhdikkaaksi supertyöksi. Transformaatioissa voi nähdä vaikutteita amerikkalaisista supersankari-sarjakuvista, joissa superihminen muuntuu tavallisesta ihmisestä maailmankaikkeuden pelastajaksi – tai ainakin rikollisuuden poiskitkijäksi. Sarjakuvien naamioidut superihmiset tulivat Suomeen vasta 1960-luvulla – neljännesvuosisata sen jälkeen, kun ne syntyivät Amerikassa. Tällaisia olivat edellä mainitun Batmanin ohella *Tarzan*, *Mustanaamio*, *Ihminenelöset*, *Hämmästyttävä Hämähäkki* (nyk. *Hämähäkkimies*) sekä *Teräsmies*. Supersankarisarjakuva on Kari Salmisen mukaan samaa todellisuutta, jossa populaarikirjallisuus, elokuvat, elokuvasarjat, radiosarjat, mainokset ynnä muut vaikuttavat¹⁷⁸. Teräsmies on alkuperäiseltä nimeltään Supermies. Nimellä on eittämättä vaikutusta myös Shellin super-käsitteen syntyyn. Etenkin Teräsmiehen, Batmanin ja Hämähäkkimiehen ideaanhan kuuluu transformaatio tavallisesta ihmisestä superihmiseksi.

Vanhoja ja uusia myyttejä orastavan postmodernein merkein

Aurinkolasispotin tyyppisesti ilmenevä polaarinen transformaatio on ollut ja on yhä varsin suosittua mainonnassa. Ilmeisin esimerkki ovat ”ennen – jälkeen” -tyyppiset mainokset. Televisio- ja elokuvatutkija Veijo Hietalan mukaan mainosten vastakkainasettelut ovat usein käsitteellisiä joko myyttisen hyvän ja pahan (tuote, joka tekee huonosta hyvän) välillä. Tai sitten luodaan sellaisia vastaakohtapareja kuin luonto/teknologia, maaseutu/kaupunki, tiede/luulot, aito/kopio, valistuneisuus/typeryys, sivistys/barbaria.¹⁷⁹

Mainonta ei kuitenkaan luo merkityksiä, se vain viittaa olemassa oleviin mytologisiin merkitysjärjestelmiin eli referenttijärjestelmiin (referent systems), joista Judith Williamson kirjoittaa.¹⁸⁰

Mainokset joko jatkavat merkitysten traditiota viittaamalla tunnistettaviin myytteihin, tai ne viittaavat seikkoihin, jotka ovat ”myyttisiä”, pyhiä tai alkukertomuksen kaltaisia. Mainokset käyttävät hyväkseen myyttien peruskertomusta, kuvastoa ja mielikuvia.¹⁸¹

Tällainen myyttitraditiota hyväksikäyttävä mainos on esimerkiksi *Puukko*-supertarjousspotti (m.e.208). Elokuva alkaa kuvalla liikkuvasta porotokasta. Seuraavaksi näytetään kuva Tynistä istumassa porojen keskellä Lapin puku neljän tuulen hattuineen yllään. Nämä kaksi kuvaa varioivat liikkeessä koko viidentoista sekunnin ajan. Väliin näytetään pari kertaa lähikuvia puukosta tuppineen. Spiikin ohella kuuluu tällä kerralla lappalaismiehen joikumista. Spiikki kertoo: ”Huhtikuun supertarjous tulee suurista metsistä. Kovien miesten maailmasta. Puukko parasta terästä. Käsien taottu ja karkaistu. Tuppi tukevaa härän nahkaa. Tässä kuussa 11:90. Shellistä.”

178 Salminen 1989, 83, 85

179 Hietala 1996, 134–137

180 Williamson 1998, 19–20

181 Kuusamo 1990, 80–81.

Lappimytologian käyttö suomalaisessa mainonnassa on ollut varsin yleistä. Sitä käytetään paitsi eksotiikan takia myös silloin, kun tuotteeseen halutaan assosoida kesyttämätöntä luontoa ja erämaata. Lappi on arktinen miljö. Tällä on etenkin automainonnassa korostettu tuotteen kestävyyttä vaikeissa olosuhteissa.

Puukkohan liittyy poronhoitoon ainakin siinä mielessä, että nuoret vasat korvamerkitään. Tämä tapahtuu kuitenkin vasta keväällä. Shellin spotissa ollaan keskellä talvea. Mainonta ei kuitenkaan usein seuraa totuutta, vaan käyttää siitä osia mielikuvien luomisessa. ”Huhtikuun supertarjous tulee suurista metsistä” on myös siinä mielessä harhaan johtava, että Lapin poronhoito ei tapahdu ”suurissa metsissä”. Kuvat porotokasta oli ostettu muualta ja kuvat, jossa Tyni on porojen keskellä oli tehty Korkeasaaren eläintarhassa. Vaikka Tyni oli kotoinen aivan poronhoitoalueen tuntumasta (syntyisin ilmeisesti Pudasjärveltä) oli hän Haatajan mukaan pelännyt poroja.¹⁸² Näin päädyttiin antamaan supertyölle taas uusi rooli, *raitio* – saamelainen ammattimainen poropaimen, joka huolehti talollisten poroista, tai ainakin tämän vaimo, joka tosin ei sovi kovin hyvin supertyön rooliin.¹⁸³ Myyttitraditioon viittauksia löytyi eniten vuonna 1968 tehdyistä spoteista.

Samana tyyppistä ”arktista eksotiikkaa” on myös vuonna 1969 esitetyssä *Glycoshell*-spotissa (m.e.209). Ensimmäisenä näytetään lyhyt yleiskuva husky-koiravaljakosta, joka taivaltaa jäätiköllä. Väliin leikataan pari kokokuvaa valjakosta: ensimmäinen sivuttaissuuntaisesti ja toinen suoraan edestä, niin että valjakko lähestyy kameraa. Seuraavaksi näytetään lähikuva *Glycoshell*-kanisterista, jota nahkahansikkaiset naisen kädet kaatavat. Spiikki alkaa: ”Tulossa lumi, jää, paukkuvat pakkaset. Ette tiedä milloin. Ostakaa *Glycoshell*-pakkasnestettä jo syyskuussa.” Kuva siirtyy puolilähikuvana Tynin kasvoihin, jotka ovat (husky?)turkin hupun ympäröimät. ”*Glycoshell*. Koko kannu. Neljä litraa: 16:90. Ja mukana lumiharja. Aivan erikoishintaan. Ilmaiseksi.”

Kun spiikki sanoo hinnan, kuva leikataan puolilähikuvaan supertyön pohjepituisten saappaiden verhoamista jaloista – takaapäin. Samalla hän laittaa kanisterin jalkojensa väliin. Väliin leikataan lyhyt, alhaalta kuvattu lähikuva supertyön kasvoista, joiden edessä hän pyörittelee lumiharjaa. Alhaalla on teksti: ’Ilmaiseksi’. Seuraavaksi näytetään muutaman kuvaruudun verran auton sisältä, kun Tyni harjaa tuulilasia lumesta. Sitten hän istuu autoon kameran ollessa vielä auton sisällä – alakulmassa kuljettajan viereisellä penkillä. Istuaan hän heittää auki olevaa turkin lievetä ja sen alta paljastuu kolmen-neljän freimin ajaksi Tynin ”alusvaatteet”, jotka ovat nahkasta ja niiteistä tehdyt valjaat. Välähdys on niin lyhyt, ettei sitä ilman kuvakelausta ensi näkemältä huomaa – ainakaan tietoisesti. Samalla kun turkin lieve lehahtaa, spiikki sanoo: ”ilmaiseksi”. Kuva on rytmitetty niin, että ilmaiseksi-sanaksi kaksi viimeistä tavua painottuvat. Tämä ei kuitenkaan tapahdu spiikkin korostamana vaan ai-

.

182 Haataja 2001.

183 Ks. esim. Ruotsala 1997.

noastaan kuvan leikkauksen keinoin. Lopuksi näytetään lähikuva virta-avainta kääntävästä kädestä. Virta-avaimesta riippuu avaimenperä, jossa on Shellin logo.

Analysoidaanpa spottia tarkemmin Roland Barthesin myytiljärjestelmän¹⁸⁴ pohjalta. Mitä konnotaatioita spottiin on sisäänkoodattu? Denotaation tasolla meillä on mainos (merkitsijä) ja kanisteri Glycoshell jäänestöainetta (merkitty). Näin denotaation tasolla meillä on merkinä televisiomainos tuotteesta Glycoshell (ks. semioottisen analyysin laatikko liite1). Konnotaation tasolla tästä merkistä tulee merkitsijä, jota Barthes kutsuu muodoksi. Mutta mikä tällä toisella tasolla on merkitty? Ja mikä on sen merkki, tai merkityksenanto, joksi Barthes sitä konnotaation tasolla kutsuu?

Merkityksenanto pitää sisällään myytin. Tässä spotissa ilmeisin myytti on se, että teknologia päihittää luonnon. Se esitetään binaarisesti luonto/teknologia vastakkainasettelun kautta. Pakkasneste auttaa auton moottoria, joka on arktisen luonnon aiheuttamana toimintakyvytön, käynnistymään. Teknokemiallinen kehitystyö on saavuttanut uuden ratkaisun voittaa luonnon aiheuttamia rajoituksia.¹⁸⁵ Judith Williamsonin mukaan tiedettä voidaan todella kuvata vain sen suhteessa luontoon. Luonto on tieteen objekti. Tiede voi omaksua luonnon referenttijärjestelmän itseensä. Se vain varustaa sen mystisyydellä, joka on samanlaista kuin ”romanttinen” visio ”luonnosta”. Jos luonto on objekti, niin tiede on enemmänkin kuin subjekti – se on *metasubjekti*. Tiede on eräänlainen jättiläisaivo, joka valmiiksi tietää kaiken. Tiedemiehet voivat vain ruokkia sitä toivossa, että näkisivät edes pilkahduksen tästä ihmeellisestä metafyyssisen tiedon massasta. Tiede ei ole koskaan ihmisten tietoa. Sitä ei ikinä kreditoida kenenkään henkilöön. Se on enemmän entiteetti, ”kokonaisolio”, kuin käytäntö.¹⁸⁶

Glycoshell -spotissa tiede haastaa vaaroja (kylmyys, niukka ravinto, asu-mattomuus jne.), sisällään pitävän luonnon ja voittaa sen. Tosin siihen on pystynyt jo koiravaljakkokin, joka on myös ihmisen kehittelyn tulos. Tämä uusi moderni tekninen sovellutus, auto, on vain vielä tehokkaampi. Luonto yrittää kukistaa sen, mutta ihminen kehittää uuden teknologisen ratkaisun, jolla voittaa luonto ja päästä takaisin kulttuurin ja sivilisaation pariin.

Tieteen kehittämästä teknologiasta, joka voittaa luonnon, tulee itsestäänselvyys. Luonnollisen käsite on myyttisesti oppositiossa kulttuurin käsitteelle, ihmisen teknologiselle kehitykselle. Luonnollinen on jotain, jonka ihmiset ovat teollistumisen prosessissa menettäneet. Myytti pystyy näyttämään monimutkaiset asiat ristiriidattomina ja faktamaisen selkeinä.¹⁸⁷

Luonnon voittaminen saadaan mainoksen kautta lisäksi vaikuttamaan ”luonnolliselta”. Stuart Hallin mukaan luonnollistamisen idea – ilmeni se sitten ta-

184 Barthes 1994 (1957), 178.

185 Samaa ideaa käyttää myös jäänpoistoainespotti. Siinä Tynillä on päällään lumikengät, turkishoppu ja valkoinen lämpöhaalari. Kädessään hänellä on eläimen turkki, jota hän raahaa perässään. Äänimaailma, koirien haukunta ja ulvonta, on sama kuin Glycoshell-spotissa.

186 Williamson 1998, 110–112. Williamson viittaa tässä ranskalaisen strukturalistiantropologi Claude Lévi-Straussin teokseen *The Raw and the Cooked*, jonka mukaan yhteiskunnan suhde luontoon tuottaa tiettyjä transformaation kuvia (images). Tämän suhteen jännityksiä näissä kuvissa pidetään yllä jatkuvalla dialektiikalla (Williamson 1998, 110).

187 Norrena 1989, 22.

pahtumassa tai diskurssissa – esitetään usein siten, että näyttäisi kuin se olisi luonnon legimitoimaa¹⁸⁸. Vesa Heikkisen mukaan ”ideologioista tulee vallitsevia ideologioita vasta luonnollistumisprosessissa: vasta luonnollistuneina ne ovat ihmisryhmän yhteistä tajuntaa ja yhdensuuntaista ajattelua.” Hän kehottaa erottamaan toisistaan käsitteet *ideologia* ja *luonnollistuminen* (ja *luonnollistaminen*) sekä *terve järki*. Esimerkiksi mainostajat voivat tietoisesti purkaa tiettyjä luonnollistumia ja pyrkiä vakiinnuttamaan toisia. Kaupallinen mediainstituutio tukee tuote- ja kulutusajattelua ja samalla ajatusta tietoisesta merkitysten luonnollistamisesta¹⁸⁹.

Leiss et.al. kutsuvat ”valkoiseksi magiaksi” sitä ilmiötä mainoksissa, jossa tuote näyttää kaappaavan tai kontrolloivan joitain potentiaalisia, mutta laajasti spesifioimattomia luonnonvoimia. Tällainen ”luonnonvoima” voi olla myös moderni ulkonäkö, jota esimerkiksi auto ilmentää.¹⁹⁰

Mainonta tarjoaa usein ideologisia oletuksia, joita pidämme oikeina emmekä kyseenalaista. Se luo yksilöille oletettuja faktoja itsestään yksilönä. Tähän liittyy etenkin vapauden illuusio. Mainonnan esittämä vapauden illuusio on osa sen perusideologiaa¹⁹¹. *Glycoshell*-spotista löytyy myös vapauden ideologiaa. Teknologian (pakkasneste) voitettua luonnon (jäätämää) ihminen on vapaa taas menemään eteenpäin – takaisin sivilisaation pariin.

Kehitysusko oli leimallista länsimaiselle sodanjälkeiselle modernisaatiolle. Teknologisten voittokulkujen kautta oli pystytty lyhyessä ajassa tuomaan alemmillekin sosiaaliryhmille hyvinvointia, mukavuuksia ja etenkin nopeampaa ja helpompaa liikkumista. Ihmisen teknologian mahdollistama liikkuvuus huipentui Kuussa käyntiin vuonna 1969. Ihmisten maailmankuva muuttui myös informaatio- ja viihdeteknologian kehittyessä. Kasvun rajoista ei vielä juuri puhuttu. Teknologiauskoon pohjaava edistysideologia Shellin mainoselokuvista löytyi kaiken kaikkiaan hiukan yli kolmasosasta koko määrästä. Myös nämä konnotaatiot ovat enimmäkseen vuonna 1968 tehdyissä spoteissa.

Vaikka ihminen onkin teknologian tuoman herruuden myötä sen hallitsija, on hän romantisoitusti myös osa sitä. Tätä korostetaan *Glycoshell*-spotissa super-tytön asusteella. Hänellä on yllään turkki, jonka alla on ”valjaat”. Asuste toimii – mainoksen miljöön ohella – metaforana luonnon kesyttämättömyydestä ja animaalisesta seksistä. Asusteellaan hänet assosioidaan koiravaljakkoon. Gillian Dyer näkee turkin käytön naisten päällä mainoksissa tyypillisenä ”hienostuneelle” mainokselle. Niissä käytetään usein freudilaista symboliikkaa¹⁹².

Mytologioiden käyttö perustuu usein metaforiin. Metaforat ovat perinteistä kirjallisuuteen liittyvää määrittelemistä. Niitä ei ole kuitenkaan niin helposti löydettävissä ikonisista merkeistä. Mainoksissa metaforaa esiintyy usein. Metaforat käyttävät yhtäaikaaisesti hyväkseen yhtäläisyyttä ja eroavuutta. Niissä täy-

.
188 Hall 1982, 77
189 Heikkinen 1998, 90,94
190 Leiss et.al 1997, 94.
191 Williamson 1998, 42
192 Dyer 1982, 92

tyy olla riittävästi yhtäläisyyttä, jotta ne voivat sijoittua samalle paradigmalle, mutta niiden on myös erottava toisistaan riittävästi, jotta ne voidaan kontrostoida. Symbolien, imagon ja ikonien metaforat toimivat analogioilla ja viitauksilla; ne viittaavat itsensä taakse johonkin muuhun; ne houkuttelevat vertailemaan kahden asian välillä, jotka sattuvat olemaan erilaisia, mutta joilla on jaettu tarkoitus. Metafora on, käytettynä mainonnassa, perusteellisen kommunikointimuodon sydän. Metaforat liittyvät kommunikaatiossa arkielämän kokemiseen, ja niihin liittyy usein ideologisia piirteitä. Metafora toimii siirtämällä ominaisuuksia todellisuuden yhdeltä tasolta toiselle.¹⁹³

Luonnon metaforia käytetään Shellin 1960-luvun lopun mainonnassa enemmänkin. Esimerkiksi *Rattisuojus*-spotissa (m.e.210) vuodelta 1969 näytetään kuvia juoksevista hevosenjaloista. Supertytöllä on yllään cowboyasuste ja hän lyö kuin ruoskalla nahkaisella rattisuojuksella toiseen käteensä. Sitten näytetään, kun rattisuojus pujotetaan auton ratin ympärille. Loppukuvissa auton ratti osoittautuu Ford Mustangin ratiksi. Hevosiin assosioiminen liittyy luonnon ohella myös lännenmytologian hyväksikäyttöön, joka oli 1960-luvulla ja etenkin 1970-luvulla mainoksissa varsin suorittua (ks. kappaleet 'Rock & Rollia ja nastavetimä valtojen malliin' ja 'Järkevästä eleganssista luonnolliseen mukavuuteen').

Mainosuutisten televisiomainoksiin keskittyvällä pakinapalstalla kommentoitiin samaa spottia tuoreeltaan seuraavasti:

Shellin kuukausipaloja on totuttu pitämään hyvänä mausteena muuten väljähtyneen tv-mainonnan keskellä. Viimeisin, kesän rattisuojustarjous rävähti kuvaruutuun täynnä vauhtia ja seksiä ja kavionkapetta parhaaseen isojen poikien heilaukkaaratsureimatyyliin.¹⁹⁴

Hevosten jalvoja näytetään myös toisessa Glycoshell-spotissa, jossa Tyni on raviohjastaja (m.e.211). Spiikistä käy ilmi metafora: "Uskokaa meitä. Pian tulee aika, jolloin kuumaveriset jäähtyvät ja pakkaset purevat. Sitä ennen syyskuun supertarjous. Oikeaan aikaan. Neljä litraa Glycoshelliä hintaan 14:60. Ja mukana suuri huurresumutin. Aivan erikoishintaan. Ilmaiseksi. Shellistä."

Sinänsä edellä käsitellyn Glycoshell-spotin tyyppinen pakkasnesteen mainos olisi voitu tehdä nykyäänkin. Automainonnassa käytetään vieläkin paljon erämaa/teknologia -vastakkaisasettelua, jolla korostetaan teknologisten kehitystulosten erinomaisuutta. "Kuusikymmenlukulaisen" Shellin Glycoshell-spotista tekevätkin lähinnä sen mainonnalliset keinot – eteenkin edellä käsitelty bondmaisuuksuus.

Kuten kappaleessa 'Naiskysymyksiä, romanttisuutta ja seksiä' todettiin, seksin assosioiminen kulutustuotteisiin tuli mainontaan voimalla 1960-luvun loppupuolella. Seksuaalinen vapautuminen oli yleislänsimäinen ilmiö 60-luvulla. Sen vaikutukset ulottuivat myös Suomeen ja sen mainontaankin. Erittäin mai-

193 Ks. Fiske 1992, 121–129; Leiss et. al 1997, 289.

194 Nimimerkki Ioni *Mainosuutiset* 7/69, 5.

nontakriittisessä ohjelmassa *Mainonta – aivopesua vai informaatiota?* vuodelta 1967 todetaan jopa, että ”tässä vieraantumisen kuviossa auto on luiskahtanut sukupuoliobjektiksi”. Samalla näytetään printtimainoksia Shellin Supermies-kampanjasta.¹⁹⁵ Seksin käyttö ja alastomuus on muutoinkin paremmin löydetävissä ajan aikakauslehtimainonnasta ja Shellin televisiomainonta onkin rohkeimmasta päästä. Televisiomainonnan säätely niin säännösten kuin itsesääntelykin kautta oli tiukempaa kuin printtimainonnassa.

Glycoshell (husky) -spotissa liikutaan säännösten rajoilla (vrt. Kinnusen kommentti edellä). Se, että sitä ei aikoinaan kielletty tai sensuroitu, johtuu käsittääkseni ennen kaikkea siitä, että se on niin taitavasti tehty. Assosiaatioita ruokivat kuvakulmat ja keinot (kanisteri naisen jalkojen välissä takaa päin kuvattuna), ilmaiseksi sanan painottaminen leikkauksilla – puhumattakaan vain muuttaman kuvaruudun ”välähdyksistä”, ovat itse asiassa puhtaasti sitä, mitä kutsutaan suggestiiviseksi mainonnaksi.

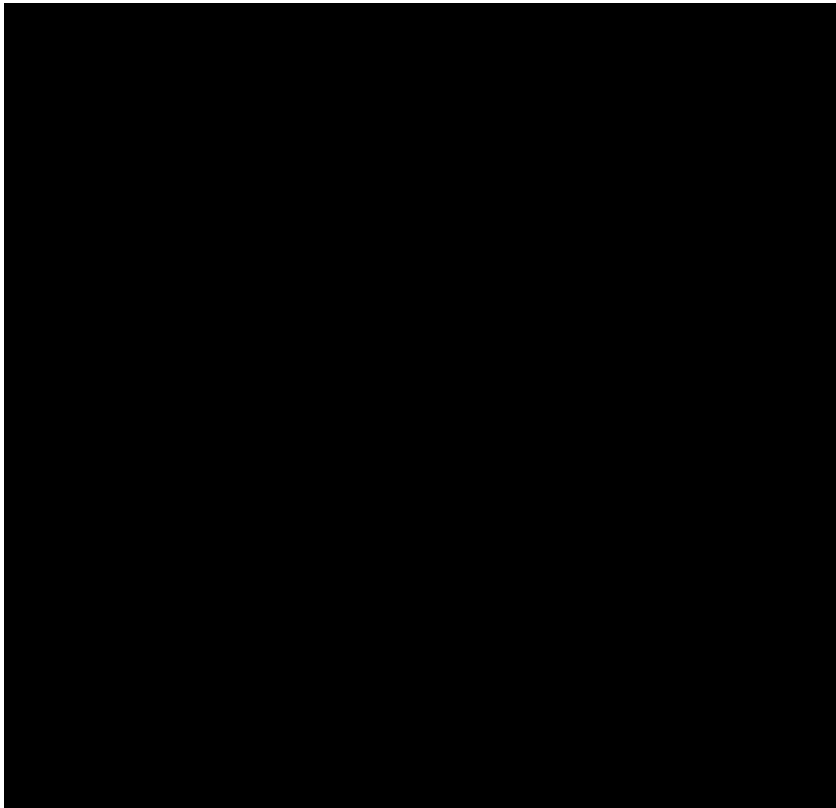
Jos seksin käyttö Shellin mainonnassa on tyylikästä ja oivaltavaa, niin sitä oli myös huumorin käyttö. Huumorissa on jopa camp-henkisyyttä, joka tuli amerikkalaiseen populaarikulttuuriin 1960-luvulla. Eräs sen näkyvimpiä ilmiöitä oli edellä mainittu *Batman*-televisionisarja¹⁹⁶, jossa parodioitiin supersankarimyyttiä ja teknologiauskoa. Aikanaan Suomessa tosin harva tajusi sen camp-sensibiliteettiä, koska täällä ei tunnettu amerikkalaista sarjakuvien supersankarihistoriaa eikä näin tajuttu sen suhdetta sarjakuvan ja televisionkin ”jo-sanotun”¹⁹⁷.

Shellinkin mainonnassa moderniteetin ilmentymiä, kuten autoilua, tehokkuutta ja nopeutta, jopa trivialisoidaan. Sellaisesta on hyvä esimerkki *Supermarkkinat Linnanmäki* vuodelta 1969. Nimensä mukaisesti tapahtumamiljöönä on Linnanmäen huvipuisto ja spotissa mainostetaan useita after market -tarjous tuotteita. Elokuva alkaa jostain pyörivästä vekottimesta, josta Tyni nousee musta nahkahaalari yllään ja panta päässään. Vaunun istuimessa hänellä on ollut istuinsuoja, jonka hän ottaa mukaansa. Spiikki alkaa samaan aikaan: ”Kesäntuntua Shellissä. Vilpoistuun suurilta supermarkkinoilta. Aivan erikohdintaan: 7:85.” Seuraavassa kuvassa Tyni tähtää ilmakiväärillä ja osuu jokaisella kymppiin. Palkinnoksi hän saa kattotelineen. Spiikki toteaa: ”Kattoteline samasta paikasta. Ja aivan erikoishintaan: 26:60”. Seuraavaksi ollaan ajamassa huvipuiston autoa. Kamera seuraa liikkuvaa sähköautoa hyvin samantapaisilla kuvakulmilla ja niiden vaihteluilla kuin edellä mainitussa *Porsche*-spotissa. Spiikki: ”Ja lämpörulla, jolla nainen tekee kampauksen viidessätoista minuutissa. Hieno olkalaukku ja sisällä suurin keksintö sitten kamman. Suurilta super-

195 Tv-ohjelma *Mainonta – aivopesua vai informaatiota* 1967.

196 Camp-käsite on hiukan epämääräinen. Sivistyssanakirjan mukaan se tarkoittaa taideteoksen muodon ja sisällön välistä ristiriitaa, joko tahallisesti (high c.) tai tahattomasti syntynyttä (low c.) (Eskola et. al., 1991, 125). Batmanin kohdalla camp tarkoittaa keinotekoisuudesta, liioittelusta, epäluonnollisuudesta ja konventioiden äärimmäisyyteen venyttämistä saattaa ironista ja parodista nautintoa. Populaarikulttuurinautintona sitä hallitsee ironia ja parodia. Kaikki tehdään ikään kuin lainausmerkeissä. (Laine et. al. 1989, 45–46).

197 Laine et.al., 1989, 46.



Suomen Shell kehitti markkinoitiinsa menestyksekkään after market -ajattelun 1960-luvun puolen välin jälkeen. Vuonna 1969 joillakin tarjoustuotteilla ei ollut enää paljon tekemistä autoilun kanssa. Myös naisia kohdeltiin öljy-yhtiön kuluttajaryhmänä.

markkinoilta ja tietenkin aivan erikoishintaan: 65:00. Supermarkkinoilta. Koko toukokuun ajan. Shellissä.” Samaan aikaan, kun Tyni ajaa autolla, hän ottaa lämpörullan kassista ja kameraan katsoen rullaa hiuksiaan. Kuvakulma muuttuu lähikuvasta kokokuvaan ja kaikki tapahtuu liikkeessä. Viimeisessä kuvassa on iso Shellin logolla varustettu pylvä.

Näin tehokkuusajattelu ja vauhti trivialisoidaan huvipuistomiljööllä ja vauhdissa ehostumisella. Tekijöiden motiivit ovat luultavasti olleet miljöön ja sitä kautta sen härveleiden valintaan pelkästään siinä, että Linnanmäki tarjosi uuden vauhdikkaan ja samalla monille katsojille jo tutun paikan¹⁹⁸. Lisäksi kesään sijoittuvien supermarkkinoiden miljööksi Linnanmäki sopii siinäkin mielessä, että se liitetään juuri kesään ja vapaa-aikaan. Samalla tekijät kuitenkin parodioivat itseään ja oikeastaan tekevät pilkkaa koko superajattelusta. Merkittävä ”Linnanmäki”-spotti on myös siksi, että se sisältää ensimmäisen pelkästään naisille suunnatun Shellin tarjoustuotteen. Tämä voi nähdä yhtenä osoituksena siitä, että naiset alkoivat 1970-luvulle tultaessa olla jo merkittävä autoiluryhmä.

.
198 Linnanmäkeä on käytetty muissakin SEKin tekemissä mainoselokuvissa 1960-luvulla, ainakin Boston-savukkeiden mainoksissa.

Puhtaammalle tielle – säästäen

Tultaessa 1970-luvulle maailma muuttui ja Shellin mainonta siinä mukana. Ensimmäinen merkki tyylin vaihdoksesta näkyi vuonna 1970 printtimainonnassa. ”Mieheni on Supermies” -lauseen tilalle tuli ”Puhtaammalle tielle. Shellistä.” Ympäristökysymykset alkoivat ensi kertaa nousta tärkeiksi. Ne olivat osa 1970-luvun alun ympäristötietoisuuden kasvua.¹⁹⁹

Toinen tekijä mainonnan muuttumisessa oli alaluvussa ”Televisionmainonnan kritiikki” tarkasteltu yleinen mainonnan kritiikki ja siihen liittyvä kuluttajaliikkeen nousu 1970-luvun vaihteessa, joka vaikutti yleisemminkin mainontaan. Shellin seksistinen elämäntyyliämainonta ärsytti ihmisiä. Naisliikkeen voimistuminen oli myös eräs 70-luvun ilmiöitä. Tasa-arvovaatimuksiin nojaten paineita alkoi nousta Shellin sisältäkin, jonne oli tullut paljon naisia töihin 1970-luvun taitteessa (vrt. naisten työssäkäynnistä edellä). Vaikka tekijät eivät mainonnan säännöksiä ylittäneetkään, nähtiin Shellin mainonta sopimattomana²⁰⁰.

Kolmas tärkeä tekijä Shellin mainonnan muuttumiselle oli öljykriisi vuosina 1973–74. Kriisi lopetti Shellin mainonnan lähes kokonaan²⁰¹. Kasvuoptimismi sai ensimmäisen vakavan kolauksen. Öljykriisiä on pidetty myös eräänlaisena rajapyykkinä modernin ja postmodernin kokemusmaailman välillä.²⁰² Öljykriisin myötä maantieliikenteelle asetettiin 80 kilometrin katonopeus ja jopa bensinikortteja valmistauduttiin jakamaan kuluttajille. Olennaisinta Shellin kannalta oli se, että Neste ryhtyi yhteisymmärryksessä jakeluyhtiöiden kanssa säännöstelemään toimituksiaan jalostamoilta²⁰³. Rolf Hasselblatt muisteli aikoja:

Mutta tilanne oli silloin sellainen, että kaikki öljy-yhtiöt näkivät, että tämä on tarinan loppu. Tähän tämä loppu. Se oli huikeaa aikaa. Luultiin, että tämä on finito. Öljy loppuu, pitää keksiä jotain uutta. Siinä rytäkässä minä lähdin pois Shelliltä. Ei siitä syystä, vaan siitä syystä, että mulle tarjottiin muuta duunia. Tietenkin minä samalla...ala oli kaaoksessa. Mainonnan volyymi, voidaan sanoa, loppui tyystin.²⁰⁴

.

199 Kuuluisin tuon ajan kirjoitus on *Kasvun rajat: ihmiskunnan kohtalontilannetta koskevaan Rooman klubin tutkimussuunnitelmaan liittyvä raportti*, joka tosin Suomeksi ilmestyi vasta vuonna 1973.

200 Kinnunen 1997; Hasselblatt 2000.

201 Kansainvälinen öljykriisi puhkesi lokakuussa 1973 arabimaiden ja Israelin välille syntyneen Yom Kippurin sodan myötä. Öljyn maailmanmarkkinahinta kohosi viisinkertaiseksi – joissain marginaalierissä jopa kymmenkertaiseksi. Taustalla oli kuitenkin muitakin syitä. Monet öljymaat olivat alkaneet kansallistaa kansainvälisten öljy-yhtiöiden osakekantoja. Opec-maat nostivat yksipuolisesti hintoja. Lisäksi dollarin irrottua kultakannasta syntyi valuuttakriisi, joka vaikutti öljyn hintaan. Kun vielä amerikkalaisten omavaraisuus öljyn suhteen alkoi loppua ja voimistuneet ympäristönsuojeluasenteet estivät Alaskan uusien kenttien käyttöönottoa, oli Lähi-idän sota vain laukaiseva tekijä kriisin puhkeamiselle (Kuisma 1997, 433–437). Suomi selvisi öljykriisistä pitkälle pelkällä säikähdyksellä ainakin öljynsaannin kannalta. Tätä auttoi osaltaan neuvostoöljy, josta kuitenkin väännettiin hintasotaa. Kekkonen korvaamattomien idänsuhteiden ansiosta siitäkin selvittiin jo vuoden 1974 aikana (Kuisma 1997, 443–451).

202 Ks. esim. Malmberg 1995, 63.

203 Kuisma 1997, 438.

204 Hasselblatt 2000.

Muutoinkin maailmantalouden näkymät synkkenivät vuosina 1973–74. Koko läntisessä maailmassa inflaatio kiihtyi. Suomessa se kohosi hetkellisesti jopa kahteenkymmeneen prosenttiin.

Samoihin aikoihin Shell toi markkinoille uuden lisäaineella parannetun bensiinin. Lisäaineen nimi oli ASD. Se vähensi häkää bensiinistä ja näin haitallisia pakokaasuja. Samalla se tosin myös vähensi polttoaineen kulutusta, joten mainontaa tarvittiin tuomaan uusia asiakkaita.²⁰⁵

Aluksi polttoaineen kulutus oli sivuosassa ja korostettiin enemmän sen ympäristöystävällisyyttä. Energiakriisin myötä pääargumentiksi nousi polttoaineen kulutuksen väheneminen. Shellin mainostoimiston yrityslehdessä kirjoitettiin jo vuonna 1970:

Tässä tapauksessa mainonta ei kaivannut vanhoja elementtejä. Supertyttöä ei tarvittu. Tv-agressiota ei tarvittu. Oleellista oli löytää kolmiyh-teydelle ihminen – auto – bensiini valmiiseen superhenkeen liittyvä silti pintaa syvemmälle tunkeutuva mainonnan hahmo.²⁰⁶

Linjaksi valittiin kuluttajavalistuksellinen ote. Mainospäällikkö Unto Viitala totesi yrityslehti *Näkinkengässä* vuonna 1971:

Tänään hyvä mainonta on hyvin lähellä käsitettä kuluttajavalistus. [A]SD-mainonta perustuu tutkimustuloksiin ja on tyypillistä kuluttajavalistusta. Myös supertarjoukset liittyvät mainontaamme ja kaikessa Shell-mainonnassa puhuttelemme kuluttajia superhengessä.²⁰⁷

Tavoitteena oli silti säilyttää suhde vanhaan linjaan. Televisiomainonnassa vanhasta ei tosin ollut juuri jäljellä kuin Gahnströmin spiikkaus, josta siitäkin puuttui aikaisempi huumori²⁰⁸. Radikaaleimmin muutos näkyy lyhyissä seitsemän sekunnin spoteissa, joissa näytetään vain liikkuvaa kuvaa auton sisältä tai autoista kaduilla ja silloilla (m.e. 213). Spiikki kertoo: ”Joka päivä moni ajaa lisäkilometrejä ASD-bensiinin puhdistamalla moottorilla. Shellistä.”

Mainosmies Martti Jännes, joka tuolloin kirjoitti tv-mainonnan arvostelupalsta *Mainosuutiset*-lehdessä, näki tosin Gahnströmin – jota hän kutsui Helppo-Heikiksi – spiikkauksen sopimattomana uuteen tyyliin:

Shellin uuden bensa-lisäaineen spotti sen sijaan menee mielestäni pahasti pieleen. Asiatan tietysti on ihan hyvä, mutta miksi sen kertomiseen käytetään sitä Helppo-Heikin ääntä, joka on totuttu yhdistämään Shellin erikoistarjouksiin. Ääni, joka tavallisesti huutaa kaupaksi edullisia erikoistarjouksia, on pantu puhumaan vakavaa asiaa. Kuka uskoo, että Helppo-Heikki voisi puhua vakavaa asiaa? Tai voihan se tietenkin puhua, mutta jos se haluaa saada ihmiset vakuuttuneiksi ja omaksumaan

205 Tekijä tuntematon *Näkinkenkä*, lokakuu 5/71, 5.

206 Tekijä tuntematon: *Sektor* 3/70, 4.

207 Tekijä tuntematon *Näkinkenkä*, lokakuu 5/71, 5.

208 Mainonnan ”tylsistyminen” ja jopa taantuminen tapahtui oli yleismaailmallinen ilmiö. Näin kävi myös Amerikassa 70-luvulla. Ks. Fox 1984, 314–330.

sanomansa silloin sen pitää puhua ihan eri sävyillä ja tyylillä. Uskottavasti ja vakuuttavasti.²⁰⁹

Saman tyyppisiä, tosin puolen minuutin pituisia, olivat seuraavana vuonna tehdyt Shell Super 10W/50 öljymainokset. Niissä näytetään myös kuvia autoista tiellä. Lisäksi pitkää ja informatiivista spiikkiä korostetaan animaatiokaavakuvalla öljyn viskositeettien kestämisestä (m.e.214).

Mainonnallisesti hienoin tv-spotti tuolta ajalta on eittämättä *Pappi* (m.e. 215). Spotti alkaa kuvalla bensiinimittarista, jonka bensiinipistooliin käsi tarttuu. Aikaisemmista spoteista poiketen ääni on sataprosenttinen, joten kaikki tankkauksen äänet kuuluvat. Muutoinkin spotista puuttuu aikaisempien vuosien tavaramerkit: nopeus, seksi ja huumori. Spotissa on vain kaksi leikkausta. Gahnströmin äänikin on aikaisempaa rauhallisempi ja pehmeämpi: ”Maailmassa on paljon parantamisen varaa. Siksi olemme panneet bensiinimme uutta lisäainetta. Teille tämä lisäaine ei merkitse lisähintaa, mutta kylläkin enemmän ajo-kilometrejä ja puhtaampaa kaasutinta. Ennen kaikkea tämä lisäaine vähentää liikaavia pakokaasuja, joiden suhteen olemme kaikki syyllisiä. On aika lähteä puhtaammalle tielle. SHELLISTÄ.”

Kahden ensimmäisen lauseen aikana kuva pysyy bensiinimittarissa. Sen jälkeen näytetään laajempaa kuvaa huoltoasemasta, jolloin nähdään, että tankattava auto on kuplavolkari. Kuva zoomaa lähemmäs, mutta tankkaaja ei vielä näy, koska hän on auton etupellin takana. Vähän ennen viimeistä lausetta tankkaaja tulee esiin viedäkseen pistoolin takaisin mittariin ja hän osoittautuu liperikaulaiseksi papiksi.

Tämä oli osa kampanjaa, jossa papin ohella hahmona olivat nuori pitkätukainen ja partainen mies ”rättisitikkansa” kanssa tankattavana otsikolla ”Radikaalia bensiiniä”²¹⁰, sekä mummo, joka tankkaa pakettivolkariaan (Kleinbus) otsikolla ”Bensiiniä ja vanhoja pitsejä”.²¹¹ Kaksi viimeksi mainittua olivat kuitenkin ainoastaan printtinä.

Kampanja oli osa Shell-yhtymän keskuskonttorista lähtenyttä ajatusta²¹². Yrityslehdessä kirjoitettiin maaliskuussa 1970 otsikolla ’Shell mukana ympäristön suojelussa’ seuraavasti:

Ympäristönsuojelu on päivän puheenaihe: sille omistetaan kasvavaa huomiota lehdistössä ja muissa tiedotusvälineissä. Eri maitten hallitukset säätävät yhä uusia määräyksiä ympäristön suojelemiseksi. Jokainen meistä on mukana tässä keskustelussa, joko yksityisesti taikka julkisesti. Siksi on välttämätöntä, että kaikki tuntisimme Shell-yhtiöitten kannan näissä asioissa ja myöskin mitä niitten hyväksi tehdään. Samoin on välttämätöntä tietää, mitä tapahtuu Shellin ulkopuolella sellaista, joka voi vaikuttaa toimintaamme.²¹³

.

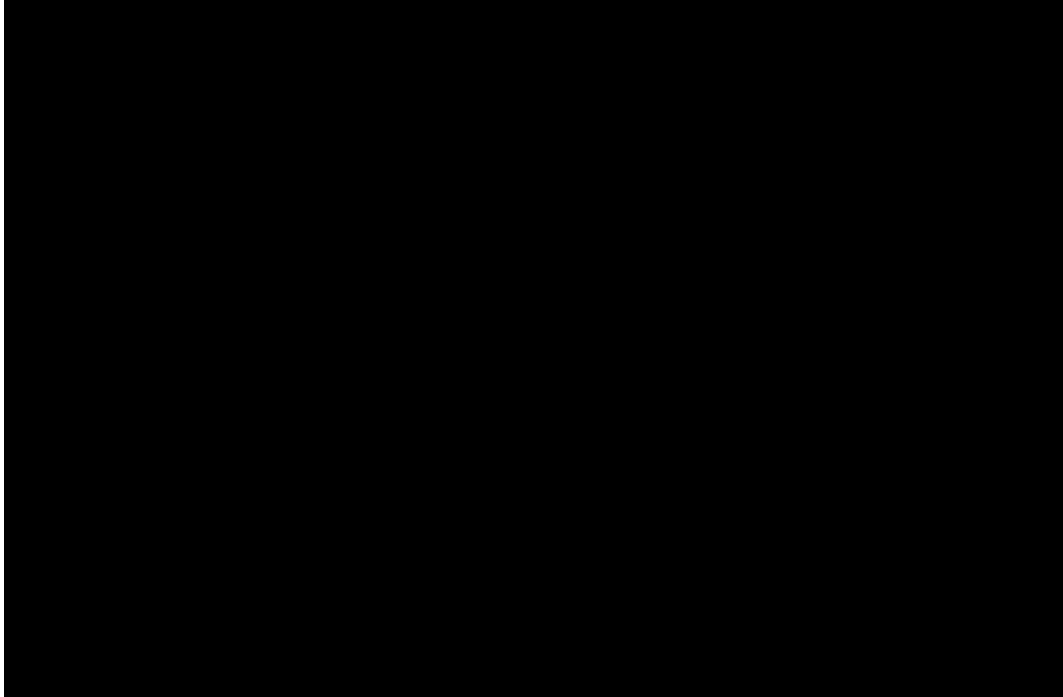
209 Jännes *Mainosuutiset* 6/71, 42.

210 Ajankohtainen viittaus 1970-luvun vaihteen nuorten radikalismiin (Ks. Kortti 2001 C, 77).

211 Viittaus englantilaiseen elokuvaan *Arsenikkia ja vanhoja pitsejä*, jossa vanhat rouvat murhaavat murtovarkaita.

212 Tekijä tuntematon, *Näkinkenkä*, maaliskuu 1/70 A, 5–6

213 Tekijä tuntematon, *Näkinkenkä* maaliskuu 1/70 B, 4.



Postmoderni terminä on joskus korvattu refleksiivisellä modernisuudella. Tärkeimpänä refleksiivisen moderniuden teoreetikkona on pidetty saksalaista sosiologia Ulrich Beckia. Hän tarkoittaa refleksiivinen modernisaatiolla sitä, että teollinen yhteiskunta muuttuu vaivihkaa ja suunnittelematta. Tämä muutos pitää sisällään moderniuden radikalisoitumisen, joka vuorostaan murskaa teollisen yhteiskunnan lähtökohdat ja rajat ja avaa polkuja toiseen moderniteuteen.²¹⁴ Mielestäni Shellin mainonnassa muutos on osoitus, että myös Suomessa oltiin osaltaan siirtymässä refleksiivisen modernisaation vaiheeseen.

1970-luvulla Shellin mainonta muuttui. Huoli ympäristöstä nousi ensimmäisen kerran merkittävästi esiin. Mukaan tuli aivan toisenlainen, vakavampi tyyli.

.
214 Beck, 1995 B, 13.

■ Suomen moderni 60-luku ja televisiomainonta

Suomalaisista 60-luvun televisiomainoksista voi lukea monia maamme sodanjälkeisen modernisaatiomurroksen ilmentymiä, kuten tehokkuusajattelua ja tulevaisuususkoa. Lisäksi ne kertovat vaurastumisesta, vapaa-ajan lisääntymisestä, ruokatalouden muutoksista sekä tuotevalikoiman monipuolistumisesta, missä ylikansalliset merkit olivat jo merkittävästi mukana. Samaan aikaan kotimainen teollisuus kehittyi nopeasti. Suomen teollistumisen kolmas (paisumis)vaihe oli raju ja muutti paitsi Suomen vauraaksi länsimaaksi, samalla myös suomalaisten arkea. Räjähdysmäinen kulutustavaroiden määrän lisääntyminen mulisti suomalaisten päivittäistä elämää ja mentaliteettia – siirryttiin runsauden yhteiskuntaan. Vielä enemmän suomalaisten maailman hahmotusta ja arkea hämmentä televisio. Amerikkalaismallinen elämäntapa tunkeutui voimalla murroksen ajan olohuoneisiin. Televisio loi malleja modernille elämälle. Kulutusräjähdys ja television tulo yhdistyivät televisiomainonnassa.

Mainonta ja markkinointi kehittyivät ja ammattimaistuivat nopeaa vauhtia 1960-luvun mainonnan ”luovuuden vallankumouksessa”. Sukupolvi vaihtui, ja uusi ajattelu löysi tiensä niin mainostoimistoihin kuin muihinkin televisiomainontaan liittyviin instituutioihin. Suomalaiset mainosmiehet imivät kansainvälisiä – lähinnä amerikkalaisia – vaikutteita ja olivat yhä enemmän, Roland Marchandia mukaillen, ”moderniuden apostoleita”. Vuosikymmenen tärkein mainosväline televisio oli uusi ja sen käytön opetteleminen oli suomalaisessa mainonnassa pioneeriluonteista verrattuna moniin muihin maihin – etenkin muihin Pohjoismaihin. Suomalaisen mainonnan kehityksessä televisiomainosten audiovisuaalinen kerronta ja keinot antoivat tilaa monimuotoisimmille mielikuville ja konnotaatioille. Elokvantekijöille televisiomainonta merkitsi paljon uusia työtilaisuuksia suomalaisen elokuvan syöksyessä vuosikymmeniä kestävään kriisiin.

Televisiomainonta liittyi oleellisesti myös 1960-luvun kuohuvaan viestintäkeskusteluun, jossa laineet löivät usein yli. Valtionyhtiö Yleisradio, joka etenkin vuosikymmenen lopulla eli pärskivää ja hyvin poliittista aikaa, oli suurennuslasin alla ja myös yksityisomisteinen televisiomainonta asetettiin kyseenalaiseksi. Suomalaisessa 1960-luvun kuohunnassa viestintäpolitiikka – ja etenkin televisio – oli monessa suhteessa myrskyn silmässä. Yleisradiotoiminnassa mainonta oli hankalasti sovitettavissa yhteiskuntatieteelliseen yleisradiotoimintasuunniteluun. Mediainstituutioiden (hegemonia)kamppailut uudenlaisesta julkisuudesta 60-luvun uudenlaisessa julkisuudessa olivat merkittäviä laineita modernisaatiomyrskyjen aallokoissa.

Mainonta joutui muutoinkin kritiikin kohteeksi. Se nähtiin etenkin uudella tavalla tiedostavien suurten ikäluokkien nuorten vaikuttajien taholta lisääntyvän länsimaisen kapitalistisen kulutuskulttuurihegemonian ilmentymänä. En-

nen kuin jatkan tässä kirjassa käytyjen argumenttien summaamista, lähestynkin 1960-luvun suomalaista televisiomainontaa juuri kritiikin kautta.

Moderni 60-luvun (kulutus)identiteetti

Olen viitannut monissa yhteyksissä Jaakko Pakkasvirran ohjaamaan *Kesäkapina*-elokuvaan, jossa ilmenevät monet tämän tutkimuksen fokuksessa olevat teemat. Elokuva käsittelee paitsi uusvasemmistolaiskriittisesti ”kulutusfasismia” myös modernisoituvan 1960-luvun Suomen kaupungistumista, maaseutua, autoistumista, vieraantumista, identiteettikriisiä, antiamerikanisaatiota, nuorisoa ja teknologiauskoa.

Elokuvan ”mainoksissa” mainostetaan autoja, tupakkaa, särkylääkkeitä, kodinkoneita, huonekaluja, kosmetiikkaa ja ehkäisyvaahtoa. *Kesäkapinassa* ne ovat eräänlaisia kriittisiä mainosparodioita. Niillä on esikuvansa todellisuudessa, mutta parodiana niiden keinot ovat sen verran roiseja, että ne olisivat jääneet toteutumatta jo mainonnan säännösten ja tekijöiden itsekontrollinkin takia.

Ensimmäinen ”mainos” on rajuin – ikään kuin alkushokkina. Heti elokuvan alussa ennen alkutekstejä mainostetaan kelloa, ”joka ei pysähdy”. Spiikki: ”Hyvät naiset ja herrat. Meillä on teille tärkeää asiaa...” Spotissa näytetään kolari-autoa, jonka ikkunasta roikkuu verinen miehen käsi. Veren tahrима kello pyyhkäistään rasselitupolla ja kuvaan tulee päälle teksti: ”Osta minut.” Kuten Shellin yhteydessä todettiin, oli liikenneturvallisuus kiivaan keskustelun alaisena 1970-luvun taitteessa.

Buelcream-finniifoamin spotti on ehkä lähimpänä aitoa televisiomainosta. Spiikki: ”Oletko yksin, onneton? Oletko hylätty, jätetty? Eikö kukaan välitä sinusta? Amerikkalaisen tieteen uusin keksintö BUELCREAM! Ihosi oli ennen kuin kuun pinta, mutta Buelcream tekee sinusta auringon! Ei koskaan enää yksin! Ei koskaan enää yksin. Ystävät odottavat sinua.” Valokuvamalli Susanna sanoo väliin: ”Buelcream, rakkauden tuoja.” Spiikki jatkaa: ”Buelcream. Mui-ta Buelcream.” Susanna poseeraa spraypullon kera ja ruiskuttaa lopussa vaahtoa rinnoilleen. Loppu olisi luultavammin ollut liikaa viimeistään Mainos-TV:n trafikkipääällikkö Raimo Ruohistolle. Susanna purskahtaa lopussa nauruun ja ääniraidalta kuuluu: ”Titta älä ala nauramaan.” Viimeksi mainittu tekee elokuvaan ikään kuin kolme kerrosta samaan ”fiktiiviseen hetkeen”. Kohtauksessa on mainoksen kommunikointia, valokuvamallin ja mainosspotin tekijöiden kommunikointia sekä vielä ohjaajan (Jaakko Pakkasvirta) ja näyttelijän (Titta Karakorpi) kommunikointia.¹

Spring-savukkeen mainoskuvauskohtauksessa Susanna heiluttelee Springkylttiä ainoastaan rintaliiveillä verhotun rintansa edessä ja polttaa taukoamatta. Lopulta hän oksentaa. Jim Pembroken laulussa todetaan muun muassa: ”Soft spring girls give to hard and hairy men/Smoke Spring cigarettes”. Naisen näyt-

.
1 Tästä ”kolmen kerroksen fiktiivisen hetken” -huomiosta kiitän erityisesti Kaarina Kilpiön kommenttia.

Kesäkapina-
elokuvassa päähenki-
lö Susanna ”mainos-
taa” Buelcream-
finnifoamia.



täminen seksistisesti tupakkaa polttamassa ei olisi ollut mahdollista enää vuonna 1969 – edes printtimainonnassa.

Susannan herättyä aamulla krapulaisena miehen (Jorma Pulkkinen) kanssa kotoaan, näytetään heti Neutri-särkylääkemainos. Se alkaa vääristävästä peileistä heijastuvista (vrt. käsitykset mainonnan vääristyneestä peilistä kappaleessa ’Mainonta – kulttuurin heijastuma?’) miehestä ja naisesta. Sen jälkeen näytetään Susannaa ryömimässä mustassa jätessäkkimuovimeressä. Ääniraidalla kuuluu nariseva hokema ”pää, päänsärky”. Toinenkin malli yhtyy mustassa muovissa kahlaamiseen. Hän tulee ikkunan luo, johon litistää poskensa. Spiikki: ”Nyky-aikaisen elämän vaikeudet, ponnistelut työssä, jatkuva kilpailu ja eteenpäin pyr-

kiminen aiheuttavat henkistä painetta. Se särkee. Särkyyn, kipuun, tuskiin NEUTRI. Tämä uudenaikainen särkylääke on ratkaisu juuri teille. Siihen voitte luottaa. Tämä uudenaikainen särkylääke on ratkaisu juuri teille. Siihen voitte luottaa. Särkevimpään särkyyn NEUTRI.” Lopussa Susanna hymyilee hyvänolaisena kameralle. Ristikuvana näytetään Neutri-pakkausta. ”Säästöpakkaus edullisesti kroonikoille. Muistakaa Neutri. Muistakaa Neutri.” Tämä ”spotti” on ehkä kauimpana todellisesta maailmasta. Kuten alaluvussa ’Säännöksiä, tarkastusta, jakamista ja kritiikkiä’ todettiin, oli lääkemainonta tiukimmin säänneltyä ja kontrolloitua.

Nix-pölynimuri -spottia edeltää kuvia ruuhkaiselta itäväylältä ja spiikki: ”Päähenkilömme Susanna haluaa menestyä...” Spotti alkaa kuvalla peruukkipäisestä ja minihameisesta Susannasta, joka imuroi. Mukaan tulee myös mies. Spiikki: ”Ei enää siivouspäivän harmia.” Molemmat vastaavat kameralle: ”Kodissamme on uusi perheenjäsen.” Spiikki: ”NIX on nykyaikaisen kodin ratkaisu. NIX on kiireisten ihmisten rauhallinen ratkaisu. NIX pölynimuri ei ole vain imuri, se on myös kiillotuskone. NIX tekee kodistanne koneen.” Lopussa Susanna sanoo kameralle: ”Teemme sen. NIX on niin hyvällä.” Miehellä hänen vierellään on yllään hopeankiiltävä, avaruuspukua muistuttava haalari. Spiikki lopuksi: ”NIX tekee kodistanne koneen. NIX tekee kodistanne koneen.” Nix-spotin parodiassa on ehkä eniten yhtymäkohtia ajan mainoksiin. Nykyaikainen koti tehokkaine kodinkoneineen, jotka ovat ”perheenjäseniä”, löytyy koodeina monista kodinkonemainoksista – eikä tämä tietenkään rajoitu vain 1960-lukuun. Personoidun mainoksen eräs tyyppi on nimenomaan se, että tuote on ”perheenjäsen”².

Suorimmin jokin tietty 1960-luvun mainoselokuva tulee mieleen *Kesäkapiinan Wild Cat* -tekokynsispotista. Tämä johtuu kuitenkin lähinnä vain varsin harvinaisesta tuotteesta ja spiikkeristä (sama eli Matti Oravisto) – ei niinkään mainoskeinoista. Laulaja Carola oli pääosissa vuonna 1964 värillisessä *Model Nail* -mainoksessa (m.e.216). Spiikki: ”Huoliteltu ja elegantti sormenpäitään myöten. Se on Carola, jolle kädet ovat tärkeitä kuten jokaiselle tytölle.” Ensin näytetään Carolaa mikrofoni kädessään. Sen jälkeen Carola istuu nahkaisessa nojatuolissa ja nostaa levysoittimen neulaa, kun hänen otteensa kirpoaa. Spiikki: ”Ohhoh, sattuiipa vahinko. Mutta ei huolta. Carola tuntee Model Nailin. Se avulla korjaatte kyntenne. Lyhyet tai lohjenneet uusiksi, pitkiksi ja huolitelluiksi käden käännteessä. Model nail repair kit. Vain kemikaalikaupoista.”

Myös Wild Catissa näytetään lähikuvia kynsistä, kun tekokynsiä asetellaan. Spiikki: ”Entä kynnet? Onko ongelmia? Paremmat kuin omanne, älkää luottako itseenne. WILD-CAT irtokynnet. Puhdistatte kyntenne, viilaatte irtokynnet vastaamaan omanne muotoa. Helppoa!” Itse kynsien liimaaminen ja viilaus eivät kuitenkaan tahdo onnistua ja Susannan sanoo välillä ääniraidalla: ”Voi vittu!” ja ”Paskat, ei se pysy!” Spiikki: ”Helppoa! Ja hiven liimaa, ja teillä on kuin uudet kädet. Paremmat kuin omanne. Älkää luottako itseenne! Toistan: hiven liimaa,

.
2 Ks. Leiss et. al. 1997, 254.

painatte kynnen paikalleen ja teillä on uudet kädet. WILD-CAT -irtokynnet kruunaavat onnellisen juhlaillan. WILD-CAT! WILD-CAT -irtokynnet kruunaavat onnellisen juhlaillan. Wild-Cat.” Lopussa Susanna painaa lähikuvassa kynnet miehen selkään (ohjaaja Pakkasvirta). Kynnet kuitenkin repeytyvät irti. *Kesäkapinan* tekijöiden mukaan mainontaa opettaa ihmisille ”älkää luottako itseenne!”.

Galax-pesujauheen spotissa Susanna kaataa viettelevästi pesujauhetta (joka muistuttaa kaurahiutaleita) pyykkikoneeseen ja nostaa lopuksi pakkauksessa olevan miesten valkoisen kauluspaidan sanoen kameralle viettelevästi: ”Galax.” Ääniraidalla kuuluu spiiikkejä oikeista mainoksista, mikä kuitenkin sekoittuu taustamusiikin. Sen verran spiiikistä kuitenkin erottuu, että siinä puhutaan menestyvästä miehestä. Pakkauksessa on kuva linnunradasta. Avaruuden valloitus assosioidaan pesujauheeseen ja moderniin mieheen.

Aamunrusko-ehkäisyvaahdon spotissa Susannalla on morsiuspuku päällä. Hän laittaa haikaran muotoisen esineen suuhunsa ja yrittää monta kertaa sanoa: ”Aamunrusko-ehkäisyvahto myös kristillisiin koteihin.” Todellisuudessa ehkäisyvälineiden mainonta ei olisi ollut mahdollista televisiossa ihan vielä 1970-luvun taitteessa.

Mainosparodioiden tarkoitus on ollut kärjistää. Mainosmiehet Kotkavuori ja Salmi pitivät *Kesäkapinan* spotteja huonoina esimerkkeinä ”fanimainosposteista”. Ne olivat ”suorastaan heikkoja” ja mainonnan säännöstön vastaisia. Päiviö Hankalan mielestä ”Television mainospaloja on helppo parodioida, amerikoissa pidetään hauskaa myös radiomainonnan kustannuksella. Yksi huumorin laji tämä.”³

Vaikka *Kesäkapina* oli varsin kriittinen ja nihilistinenkin, oli siinä vielä 1960-luvun kirkasotsaisuutta, joka oli kuitenkin murroksessa. Kuten yksi elokuvan käsikirjoittajista Peter von Bagh totesi *Kesäkapinasta* jälkeensä: ”1960-luvun spontaanit oivallukset vaihtuvat 1970-luvun itsetietoisuuteen.”⁴

Kesäkapinan tekijät halusivat osoittaa, että identiteetit ovat erilaisten valtasuhteiden ja hierarkioiden lävistämiä – eivät yhdentekevää mosaiikkia. Kulttuurintutkimuksessa on haluttu tutkia, miten nämä monimutkaiset prosessit, jotka syntyvät erojen ja samanlaisuuksien logiikasta, kehkeytyvät.

Hanna Kuusi kutsuu omassa tutkimuksessaan 1960-lukua (myös Suomessa) ”identiteetikriisin vuosikymmeneksi”. Varsinkin intellektuelleissa piireissä ja taidemaailmassa se koettiin jopa trendikkäänä itsekorostuksena – mutta myös muissa väestöryhmissä. Orrin E. Klappin kirjaan *Collective Search for Identity* (1969) viitaten Kuusi toteaa, että identiteetikriisi lävisti koko yhteiskunnan ja kosketti niin kotirouvia, autonkorjaajia kuin liikemiehiäkin.⁵ Toisaalta uskottiin joukkovoimaan:

.
3 Tuomi *VIP* 3/70, 53.
4 von Bagh 1992, 293.
5 Kuusi 2001.

Oli naurettavaa olla 'yksin'. Ihminen oli sosiaalinen olento, joka toteutui yhdessä muiden kanssa. Muiden kanssa hän myös sai asioita aikaan. Tämä oli puhdasta 60-luvun henkeä.

– Kaisa Korhonen⁶

Taidehistorioitsija Altti Kuusamo näkee 1960-luvun psykohistoriallisen muutoksen avaimena yksityisen ja kollektiivisen välisen polariteetin. Kyse ei hänen mukaansa ollut siitä, että ”julkiseen reagointiin julkisella vaan siitä, että yksityinen voimistui niin, että se omaksui uuden julkisen kollektivismiin – säilyttääkseen sen uusradikalismia varten”. Individuaatiota ei hänen mukaansa ole koskaan pantu toimeen niin suurella joukolla kuin 1960-luvulla. Kuusamo näkee, että juuri kun yksityinen oli tullut henkilökohtaiseksi ydinperheen konseptineen, ihmiset (nuoret) temmattiin Beatles-hysteriaan ja mielenosoituksiin.⁷

Sosiologi Scott Lash katsoo refleksiivisen modernisaation teorian määrittelyssään, että refleksiivinen modernisaatio on hyvin vahva ”yksilöllistymisen” ohjelma.⁸ Refleksiivisen modernisaation vaiheessa yhteisölliset rakenteet ovat jo murtuneet ja ”me” on muuttunut joukoksi abstrakteja, atominoituneita yksilöitä. Yksinkertaisessa moderniuudessa kansalaisella oli velvollisuuksia ensisijaisesti kansallisvaltiota kohtaan, refleksiivisessä moderniuudessa velvollisuudet kohdistuvat omaan itseän, vastuulliseen itsetarkkailuun.⁹

Jos Lashin tulkintaa ymmärtää edellä siteeratun Kaisa Korhosen kautta (kuten 60-lukua usein tulkitaan – kulttuuriradikalismia kautta), voi päätellä, ettei Suomi ollut saavuttanut refleksiivistä moderniuuden tilaa vielä 1960-luvulla. Korhonen ei ehkä ollut enää velvollisuudentuntoinen valtiolle, mutta omalle ideologiselle ajatusmaailmalle kylläkin. Lashin kollegan Anthony Giddensin mukaan, mitä pidemmälle yhteiskunnat modernisoituvat, sitä enemmän toimijat (subjektit) hankkivat kykyjä reflektoida olemassaolonsa yhteiskunnallisia edellytyksiä ja samalla muuttaa niitä¹⁰. Tästä oli olemassa merkkejä jo Suomesakin 1960-luvulla.

Toimittaja Johan von Bondsdorff näki vuonna 1986, että 60-luvulla modernisoinnin aikana ensimmäisen kerran suomalaisen yhteiskunnan historiassa kansalainen alkoi tiedostaa itsensä ”Subjektina, jolla on Oikeus tietoon ja Oikeus toimia sen edellyttämällä tavalla”. Sitä leimasi ”humanismi, vapaamielisyys, valistuksen ideat”. Myöhemmin tätä joukkoa leimaava marxilaisuus oli vasta alullaan.¹¹

.

6 Korhonen 1993, 60.

7 Kuusamo 1999, 334–335.

8 Yksilöllistyminen on yksi teorian kolmesta pääkohdasta. Lisäksi teoriaan kuuluu yhteiskunnallisten toimijoiden (”toiminnan”) vallan jatkuva kasvu suhteessa rakenteisiin. Lashin mukaan väistyvät yhteiskunnalliset rakenteet ovat tässä yhteydessä laajasti korvautumassa ”informaation ja viestinnän rakenteilla”. Kolmanneksi hän haluaa kiinnittää huomioita kognitiivisen sijasta refleksiivisyyden ”esteettiseen” ulottuvuuteen. Tässä erityinen ymmärretään esteettiseksi ja siihen sisällytetään ”kaunotaiteiden” lisäksi myös populaarikulttuuri ja arjen estetiikka. (Lash 1995, 154.)

9 Lash 1995, 159, 183.

10 Beck 1995, 236.

11 Bondsdorf 1986, 157.

Refleksiivisen modernisaation pessimistisessä hengessä tosin nähtiin tulevaisuuden yksilöllisyys ”orwellmaisesti” ja ”huxleymaisesti” uhattuna. Esimerkiksi MTV:n ohjelmassa *Uusi uljas Suomi* ajankohtaiset ”spontaanit mielenosoitukset” olisivat tulevaisuudessa totalitääristen yhteiskuntien mukaisesti kontrolloituja tilaisuuksia. Niistä tiedotettaisiin ”mielenosoituskeskuksesta”, joihin kansalaiset koottaisiin ”normaaleista joukkojenkokoamispisteistä”, jossa jaettaisiin ”tarvittavat iskulauseet”. Vuonna 1998 mielenosoituksen teemana olisi: ”Yksilöllisyys on yhteistyötä.”¹²

Kaisa Korhonen ja Johan von Bondsdorff olivat näkyvimpiä niin sanotuista ”kuuskytlukulaisista kulttuuriradikaaleista”. Vaikka uusvasemmistolaisuus ja myöhempi 70-luvun taistolaisuus perustuivat kollektiivitoiminnalle, oli niissä mukana olleiden yhteiskunnallinen herääminen tärkeältä osaltaan seurausta medioidun modernin maailman mahdollistamasta yksilöllisestä tietoisuudesta. Kirjojen, lehtien ja radion lisäksi televisio lisäsi tätä tietoisuutta oleellisesti. Media on erittäin tärkeä identiteettivaranto, josta ammennetaan aineksia ”meidän ja muiden” erotteluun.

Modernia identiteettiä on tutkittu ja tulkittu varsin paljon. Stuart Hall erottaa käsitykset identiteetistä valistuksen subjektiin, sosiologiseen subjektiin ja postmoderniin subjektiin. Valistuksen subjekti oli yhtenäinen yksilö, jonka ominaisuuksia olivat järki, tietoisuus ja toimintakykyisyys. Valistuksen subjektikäsitys oli hyvin ”individualistinen”. Sosiologinen subjekti ei ollut enää autonominen, vaan riippuvainen ”merkityksellisistä toisista”. Identiteetti oli ”interaktiivinen”. Se oli koko ajan vuorovaikutuksessa ja dialogissa kulttuureihin ja yhteiskuntiin. Postmoderni subjekti taas on tulosta yksilöiden itsensä projisoinnin muuttumisesta suhteessa yhä avoimempiin, moninaisempiin ja ongelmallisimpiin kulttuuriin identiteetteihin. Postmodernilla subjektilla ei ole kiinteää, olemuksellista tai pysyvää identiteettiä, vaan se muokkautuu koko ajan ja saattaa ottaa eri identiteettejä eri aikoina. Eli kuten modernisaatiokin, identiteetti on prosessi, joka ei ole koskaan valmis. Se ei muotoudu ulkopuolella, vaan esittämisessä.¹³

Identiteetit ja niistä artikuloiminen kuuluvat oleellisesti moderniin kulttuuriin. Identiteetti on nähty selkeänä traditionaalisen ja modernin kulttuurin jakajana. On jopa ajateltu (esim. durkhemilaisessa sosiologiassa), ettei traditionaalisissa kollektiiveissa kulttuureissa olisi ollut yksilöitä. Giddensin mukaan yksilöitä oli olemassa jo traditionaalisissa yhteiskunnissa. Yksilöllisyys ja sen mahdollisuudet olivat vain erilaisia erilaisessa sääty-, sukupuoli- ja perimäjärjestysten maailmassa. Myös Stuart Hallin mukaan yksilöllisyys elettiin ja käsitettiin toisin. ”Suvereenin yksilön” synty merkitsi suurta murrosta menneisyyteen nähden etenkin siinä, että maailma ei enää mennytkään traditionaalisen maailman mukaisesti maallisessa ja jumalallisessa järjestyksessä. Ihmisiä ei enää olutkaan sidottu ”olemisen suureen ketjuun”.¹⁴

12 Tv-ohjelma *Uusi uljas Suomi* 1998.

13 Hall 1999 A, 21–23; Hall 1999 B, 223.

14 Giddens 1991, 74–75; Hall 1999 A, 30.

Identiteetillä on modernissa länsimaisessa filosofiassa tarkoitettu joko pysyvää minuutta, joka on luonteenomaista, jakamatonta ja muuttumatonta (Descartes, Kant, Husserl), tai sitten on korostettu identiteetin eksistentiaalisuutta (Kierkegaard, Marx, Nietzsche, Heidegger, Sartre), jolloin identiteetti on hauras ja sen ylläpitäminen vaatii päätöksiä, toimintaa ja omistautumista.¹⁵

Ulrich Beckin mukaan ”yksilöllistyminen” merkitsee ensimmäisellä asteella teollisen yhteiskunnan elämäntapojen riisumista puitteistaan ja toiseksi niiden puitteistamista uudelleen siten, että yksilöt joutuvat itse suunnittelemaan, laatimaan, sovittamaan, parsimaan ja paikkamaan omat elämäkertansa. Juuri tästä termi ’yksilöllistyminen’. Puitteista riisuminen ja uudelleen puitteistaminen tapahtuvat kehittyneen teollisen palkkatyöyhteiskunnan ja hyvinvointivaltion yleisissä olosuhteissa. Nämä olosuhteet alkoivat muotoutua monissa länsimaisissa 1960-luvulla.¹⁶

Petri Julkusen mukaan ero modernin ja postmodernin identiteetin välillä menee siinä, että ”moderni ihminen tietää, että hänen identiteettinsä on auttamattomasti hajanainen, mutta ei tiedä tietävänsä tätä”. Postmoderni ihminen taas:

[h]uomaa, että itsensä jakamisessa ei kannata kitsastella. Hän rakentaa auttamattomasti monenlaisista vaihtelevista identiteeteistä. Hän tietää tietävänsä, että koostuu monista itsenäisistä, keskenään keskustelevista menneisyyden äänistä. Vapaan keskustelun tulosta ei voi koskaan ennustaa, joten postmoderni ihminen tietää, että ei koskaan tiedä varmasti, mitä tekee seuraavaksi.¹⁷

Yksilöllä on jatkuvan prosessin alainen ”tuotettu” historia. Näitä ”subjektin” historian episodeja matkalla ”uuteen aikaan” ovat Hallin mukaan 1960-luvun kulttuuriset vallankumoukset:

[v]uosi 1968 ja siihen liittynyt vahva tunne politiikasta ’teatterina’; feminismin iskulause ’henkilökohtainen on poliittista’; psykoanalyysi ja sen piirissä tapahtunut subjektiivisuuden alitajuisten juurien uudelleenlöytäminen; 60- ja 70-lukujen teoreettiset vallankumoukset – semiotiikka, strukturalismi, jälkistrukturalismi – ja näiden kiinnittämä huomio kieleen ja representaatioon.¹⁸

Identiteetin muutoksessakin voi siis nähdä modernin murrosta 1960-luvulla. Mainonta on monessa suhteessa ainutlaatuinen lähde tarkastella identiteettiä.

Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit

Kuten modernin määrittelyssä totesin, on modernisaation prosessi eri aikaista ja erilaista eri yhteiskunnan, kulttuurin ja sosiaalisen elämän aloilla. Taide ja ark-

.

15 Kellner 1998, 261–263.

16 Beck 1995, 27.

17 Julkunen 1999, 265; Hall 1999 E, 10.

18 Hall 1992 a, 49.

kitehtuuri on ehkä kehityksen kärjessä, mutta monet sosiaaliset käytännöt muuttuvat hitaasti jos ollenkaan. Yleensä mainonta on jossain siinä välissä – joskus myös kehityksen ääripäiden välittäjänä. Mainonta saattaa esittää esimerkiksi malleja tulevaisuuden elämälle, mutta toisaalta se voi olla hyvinkin konservatiivista. Tämän tutkimuksen fokuksessa olevassa suomalaisessa mainonnassa individualismin korostaminen oli varsin yleistä jo 1960-luvulla ja siitä tuli yhä hedonistisempaa 1970-luvulle tultaessa.

Privatisoituminen ja vapaa-ajan lisääntyminen ovat modernisaation tärkeimpiä muutoksia ihmisten arkipäivässä ja sosiaalisessa elämässä. Privatisoituminen ei tosin ole mikään uusi asia. Sen historiallinen erikoisuus tai kouriintuntuvuus 60-luvulla eli kuitenkin poikkeuksellisen nopeassa prosessissa. Tämän prosessin tuloksena moninaiset elämänalat tulivat asteittain erotetuiksi toisistaan. Kaikista ratkaisevinta oli kotitalouden erottaminen työstä.¹⁹

Individualismi ja siihen oleellisesti liittyvä hedonismi ovat olleet modernin kaupallisen massamedian tärkeimpiä ideologioita, ja ne ovat suorassa suhteessa privatisoitumiseen. Yhdysvalloissa individualismin korostus liittyi presidentti Eisenhowerin kauden kulutuskapitalistiseen ideologiaan: jokainen oli vapaa toteuttamaan itseään kulutuksen kautta. Televisio välitti ja oli osa kulutusta. Amerikkalainen individualismi liittyi 1700-luvun valistuksen ideologiasta peräisin oleviin ideoihin yksityisyyden preferensseistä ja demokratiasta. Individualismi on kuitenkin ongelmallinen tv:n aikana, kuten sitä ennenkin, koska yksilöllinen itsetietoisuus voidaan nähdä myös ristiriitaisena suhteessa perheeseen, tai johonkin muuhun ryhmään. Tämä ajatus heikentää ideaa televisiosta sähköisenä kotilietenä.²⁰

Televisiolla oli suuri vaikutus modernin identiteetin syntyymiseen. Yksilö oli kiinnostunut traditionaalisissa yhteiskunnissa ainoastaan sellaisista asioista, jotka koskettivat hänen päivittäistä elämäänsä. Minuus oli ”konstruktiivista minuutta”: se perustui tuttuun ja rutiiniin, ja minuuden kehityskaari oli organisoitu minimitietoisuudella olemassa olevien käytäntöjen mahdollisuuksista. Modernien yhteiskuntien yksilö taas on luonteeltaan mukautuva ja liikkuva, mikä oli varsin vierasta konstruktiivisen minuuden maailmassa. Matkustamisen ja muuton kasvu on lisännyt yksilöiden mukautuvaisuutta ja heidän kapasiteettiaan kuvitella itsensä uusissa tilanteissa ja uusien mahdollisuuksien edessä. Tässä suhteessa mediat ovat ”liikkuvuuden kertojia”. Ne mahdollistavat yksilöille valtavan määrän kokemuksia, jotka muutoin eivät olisi heille mahdollisia. Samalla ne tyydyttävät ihmisten fyysisen matkustamisen tarvetta. Lisäksi, koska medioiden kautta koetut tapahtumat ovat välillisiä, ne kehittävät yksilön kuvittelukykyä. Yksilö voi yhä enemmän nähdä itsenä toisten paikalla – tilanteessa, joka saattaa olla radikaalisesti erilainen kuin hänen omansa. Sosiaalinen elämä alkaa myös näyttää epävarmemmalta sitä mukaa, kun yksilöt alkavat puntaroida, mitä tapahtuu seuraavaksi. Oletus, että tulevaisuus muistuttaa mennyttä, on yhä vaikeampaa modernille yksilölle.²¹

.

19 Ross 1994, 106.

20 Tichi 1991, 62, 65.

21 Thompson 1995, 189

Mainonnan koneistolle individualismi on ollut merkittävä energialähde. Modernisaatio ja etenkin kulutus ja media muokkaavat identiteettejä. Moderniin yksilöllisyyteen liittyy oleellisesti hedonistinen itsensä toteuttaminen. Puhutaan tunteista, tuntemuksista, aistimuksista ja kokemusten ensisijaisesta merkityksestä; syvällisestä henkilökohtaisuudesta.²² Jürgen Habermas toteaa:

Modernismi on suuri viettelijä, joka päästää valloilleen rajattoman itsensä toteuttamisen periaatteen, vaatimuksen aidosta itsensä kokemisesta, ylikiihotetun tunteellisuuden tuoman subjektivismin. Siten se vapauttaa hedonistisia motiiveja, jotka ovat yhteensopimattomia työelämän kurin ja ylipäänsä päämäärärationaalisen elämänmenon moraalisen perustan kanssa.²³

Moderni identiteetti, hedonismi ja kulutus kulkevat siis käsi kädessä. Moderni identiteetti ymmärretäänkin parhaiten kulutuksen kuvien kautta. Identiteetti itsessäänkin voidaan nähdä myytävänä hyödykkeenä. Niin materiaaliset kuin symbolisetkin lähteet, joista tuotamme ja kehitämme identiteettejä, ottavat kulutustavaroiden muodon ja toimivat sen kautta. Ihmiset konstruoivat tapahtumia, organisoivat vapaa-aikaa ja sosiaalisia yhteentörmäyksiä kulutustavaroiden kautta. Kulutuskulttuuri (eritoten mainonnassa) tarjoaa koko ajan enemmän mahdollisuuksia erilaisille imagoiden identiteeteille²⁴.

Don Slaterin mukaan moderniteetin luonne liittyy kulutuskulttuuriin monin tavoin. Ensinnäkin, yksilöllisen valinnan metafora hallitsee ihmisten sosiaalijärkeä: moderni identiteetti ymmärretään parhaiten kulutuksen kuvien kautta. Toiseksi identiteetti itsessään voidaan nähdä myytävänä hyödykkeenä. Kolmanneksi lähteet – niin materiaaliset kuin symbolisetkin – joiden kautta ihmiset tuottavat ja kehittävät identiteettejä, ottavat kulutustavaroiden muodon. Ne toimivat ihmisten tapahtumien konstruktioon, vapaa-ajan organisoimiseen ja sosiaalisten yhteentörmäysten kautta. Lisäksi modernius on merkinnyt massiivista ulkokohtaisuuksien maailmaa kahdessa merkityksessä: ensinnäkin, esineitä tuotetaan enemmän ja toiseksi, sosiaalinen elämä tuotetaan yhä enemmän esi-neenkaltaisessa muodossa.²⁵

Moderniuden kulttuuriseen logikkaan liittyy oleellisesti intohimoja ja luovaa unelmointia. Kulutuskulttuurin tärkein lähde on paine unen ja todellisuuden sekä nautinnon ja hyödyn välillä. Nämä kaksi kulttuurista traditiota tanssivat kulttuurista tangoa monen modernin ihmisen päivittäisessä elämässä. Moderneilla yksilöllillä ei ole vain taloudellisen välttämättömyyden rautainen häkki ympärillään, vaan myös romanttisten unelmien linna.²⁶

22 Jallinoja 1991, 74.

23 Habermas 1989, 99. Habermas tulkitsee yhteiskuntateoreetikko Daniel Bellin modernismikäsitettä, joka käsittelee niitä yhteiskunnallisia murtumia, jotka ilmenevät kulttuurisen modernin ja taloudellishallinnollisen järjestelmän vaatimusten välillä.

24 Slater 1997, 85.

25 Slater 1997, 85, 101.

26 Campbell 1990, 227.

Missä yhdistyisi enempää tuo ”moderniuden kulttuurinen logiikka” kuin mainonnassa? Mainonta on intohimoja, luovaa unelmointia, länsimaista dynamismia, muotia (joskus avantgardea ja boheemisuuttakin – tosin vesitettyinä) ja ehdottomasti painetta unen ja todellisuuden, nautinnon ja hyödyn välillä. Se tanssii romanttisesti kulttuurisia tangoja yksilöiden päivittäisessä elämässä ja painiskelee tarpeen ja nautinnon kanssa.

Colin Campbellin mukaan hedonismi, joka tuli 1700-luvulla myös uuden porvariston maailmaan, ja joka oli hänen mielestään modernin kuluttamisen perusta, selittää kuinka yksilön intressit ovat perusteiltaan keskittyneet merkityksiin ja kuviin. Nämä merkitykset voidaan lukea tuotteiden aiheuttamiksi – sellaisiksi, jotka vaativat uutuuden olemassaoloa. Hedonistin on etsittävä jatkuvasti uusia ärsykeitä, koska muuttumattomuus ei ennen pitkää ole enää ärsyke. Tämä huomio tekee mahdolliseksi paitsi ymmärtää tarkalleen kuinka kuluttaja luo (ja hylkää) haluja, vaan se myös johdattaa huomiota kulutuksen luonteeseen tahdonalaisena, itse ohjattuna ja luovana prosessina, jossa kulttuuriset ideat ovat riittävästi implikoitu. Tämä ei pidä paikkaansa vain modernin kuluttamisen kohdalla, vaan samoin termein voi lähestyä myös romanttista rakkautta ja dynaamista modernia muotia.²⁷

Lisääntyvä hedonismi ilmenee 60-luvun suomalaisessa mainonnassa ymmärrettävästi etenkin kosmetiikkatuotteissa, joiden perimmäinen funktio onkin usein itsensä paremmaksi tekeminen. Mutta kosmetiikankin mainonta muuttuu tultaessa kohti 1970-lukua. Enää ei esimerkiksi ehostauduta vain turvallista avioliittoa varten, vaan aletaan korostaa itsensä toteuttamista. Samantyylistä, hyvinkin emotionaalista ”mitä tuote voi tehdä etenkin sinulle” -ajattelua alkaa näkyä monenlaisten muidenkin tuotteiden televisiomainoksissa. Romanttiset mielikuvat muuttuvat ja monimuotoistuvat. Ihmisten intiimimpi kanssakäyminen lisääntyy, ja romanttiset miljööt muuttuvat. Yhtä hyvin romantiikan viitejärjestelmä voi olla moderni keittiö, taidenäyttely kuin myyminen suomalainen kesäluonto.

Muoti ja romanttinen rakkaus ovat modernin keskeisiä instituutioita. Hedonismi pönkittää näitä instituutioita, koska hedonismiin liittyy lakkaamaton uutuusien kuluttaminen ja sen kautta tyytymättömyys todelliseen elämään. Romanttinen oppi, johon kuuluu hyvä, oikea ja kaunis, tarjoaa sekä oikeutuksen että tarpeellisen motivaation modernille kulutuskäyttäytymiselle. Colin Campbellin teesi on, että romanttinen liike ei vain liity modernin konsumerismin syntyaikoihin, vaan se on säilynyt kaksi vuosisataa – siitä lähtien kuin se voitti traditionalismin voimat ja loi näin puitteet konsumerismin dynamiikalle. Romantiikan – etenkin boheemisuuden – ja kulttuurisen konsumerismin rinnakkaisuus voidaan löytää usein ajallisesti ja paikkakunnallisesti. Esimerkiksi Pariisi on ollut sekä boheemisuuden historiallinen koti että maailman muotipääkaupunki. Samoin Kaliforniassa ovat syntyneet niin 50-luvun beat-sukupolvi kuin 60-luvun hippiliike. Samalla se on ollut konsumerismin pitkälle kehittyneimpien

.
²⁷ Campbell, 1990, 63, 203.

muotojen kokeilukenttä. Muutoinkin voidaan löytää yhtymäkohtia boheemisuudelle ja kulutusboomeille. Esimerkkeinä Campbell esittää 1890-luvun ”naughty nineties” 1920-luvun ”jazz age” ja 1960-luvun ”swinging sixties”. Jokainen aikakausi todistaa ”moraalisen vallankumouksen”, jossa ”nautinnon uusi henki” ilmestyy haastamaan rajoittavan ”puritanismin”. Tämä henki on löydettävissä ennen kaikkea koulutettujen nuorten keskuudesta, jotka imevät nautintoa ja itseilmaisua alkoholin, huumeiden, seksin ja taiteen kautta. Tällainen voimakas moraalidealismi kulki käsikädessä pidättelemättömän kaupallisuuden kanssa.²⁸

”Nuorisovillityksiä” alkoi Suomeenkin tulla 1950-luvun lopulla, ja ne olivat käytännössä amerikkalaisperäisiä. Lisääntyvä kulutuskulttuuri ja joukkotiedotus olivat tehokas keino amerikkalaisen elämäntavan integroimisessa toisen maailmansodanjälkeiseen Eurooppaan. Vasta 1960-luvun puolessa välissä niin sanottu britti-invaasio The Beatles-yhtyeen johdolla toi myös eurooppalaisia vaikutteita nuorisomuotiin, jolle oma musiikki oli tärkeää.

Hiljalleen vaurastuvasta suurten ikäluokkien nuorisosta tuli merkittävä kohderyhmä myös mainonnassa. Mainostajat ja mainostoimistot tajusivat tämän viimeistään 1960-luvun puolessavälissä. Esimerkiksi nuorisolle suuntautuneet mainokset elokuvateattereissa pyrittiin laittamaan ”POP-elokuvien kuten Beatles” yhteyteen, kuten Annikki Pulli kirjoitti vuonna 1965.²⁹ Mainosmiehet, jotka itsekin olivat vielä suhteellisen nuoria, imivät vaikutteita amerikkalaisista elokuvista, aikakauslehdistä ja muusta populaarikulttuurista. Amerikkalaisuus ja yhdysvaltalaiset vaikutteet olivat kuuluneet suomalaisen mainontaan jo vuosikymmeniä.

Amerikkalaisen kulttuurin invaasio Eurooppaan liittyi kylmän sodan aikaan vastakkainasetteluun, johon liittyvä propagandasota ilmeni myös television tulon vaiheissa Suomessa. Suomalaisen television ohjelmistossa oli paljon amerikkalaisia televisiosarjoja etenkin 1960-luvun alkupuolella. Amerikkalaisyyppinen sponsorointi, jota suomalaisessa televisiossa harjoitettiin vuoteen 1966 asti, oli ainutlaatua Euroopassa. Sponsorointiin ottivat osaa myös nuorisolle kohdentavat mainostajat, kuten amerikkalaistyylisiä farmareita valmistanut Mattisen teollisuus, jonka markkinointi oli hyvin amerikkalaistyylistä.

60-luvun mainoselokuvissa amerikkalaisuus näkyikin juuri farmarimainonnassa. Niissä soiva amerikkalaisperäinen nuorisomusiikki yhdistettiin usein western-kuvastoon. Myös hippiajatteluun kuuluvat luonnollisuuden, ryhmäidentiteetin ja vapauden myytit löytävät 1970-luvun alun mainontaan. Hippiajatteluun ja muihin 1960-luvun liikkeisiin liittyvä protesti näkyy televisiomainonnassa lähinnä joko kuriositeetteina tai vesitettyinä.

Mainoksissa ideologia on usein sulautettua. Brittiläisen kulttuurintutkimuksen tradition käsitysten mukaan hallitsevat luokat kaappaavat vastustavia aineksia alistetuilta pönkittääkseen vallalla olevia oloja, jolloin niitä ei voi kyseen-

28 Campbell 1990, 206.

29 Pulli *Mainosuutiset* 10/65, 28.

alaistaa ja vastustavat ainekset vesittyvät. Näin on käynyt usein nuorisokulttuurien kohdalla, jolloin kapinalliset ja radikaalit vastaliikkeet on lopulta tehty osaksi valtakulttuuria.³⁰ Mainoksissa vastakulttuurien vesittäminen on varsin yleistä.³¹

Käsitys, että mainonta promotoi vain keskiluokkaisen maailman elämäntyyliä ei todellakaan pidä paikkaansa 1960-luvun suomalaisessa televisiomainonnassa. Monenlaiset sosiaaliryhmät – kaupunkilaiset ja maalaiset, yrittäjät ja työlläiset, vanhat ja nuoret, miehet ja naiset – ovat edustettuina. Parhaiten sosiaalinen monimuotoisuus on nähtävissä kahvimainonnassa. Suomalaisen kansallisuoman, kahvin, markkinoinnissa haluttiin alleviivata, että kyse on koko kansan nautintoaineesta. Spottien ihmistyypeissä on eri ikäisiä, niin maaseudun kuin kaupungin väkeä, niin telakkatyöläisiä kuin virkamiehiäkin. ”Tavallisten ihmisten” – ei siis idealisoidun keskiluokan edustajien – käyttämisestä mainoksissa tulee jopa trendi 1970-luvulle tultaessa.

Toinen ”koko kansan hyödyke” olivat Veikkauksen pelit. Niidenkin mainoksissa korostettiin kaikkia sosiaali- ja ikäryhmiä. Varsinkin lotosta tuli murroksen sukupolven toivo paremmasta tulevaisuudesta. Lotto aloitti samoihin aikoihin, kun ”maaseudun petetyt” protestoivat suomalaista päätöksentekoa äänestämällä SMP:ta. Lottoamalla ja veikkaamalla saattoi toteuttaa haaveita, kuten ulkomaanmatkailua. Lisääntyvän vapaa-ajan käyttäminen ulkomaanmatkailuun oli Suomessa vielä ennen 1960-luvun loppua harvoille mahdollista. Haaveet tosin saattoi saavuttaa säästämiselläkin. Säästämismentaliteetti alkoi 1960-luvun lopulla saada jo 1950-luvun rationaalisen säästämisideologian jälkeen hedonistisempia konnotaatiota kun siirryttiin moraalitaloudesta suunnittelutalouteen.

Mainonnan instituutioiden kannalta on mielenkiintoista, muttei ehkä kovin yllättävää, että niin kauppakettujen kahvimainonnasta kuin Veikkauksenkin mainonnasta vastasivat niin sanotut talotoimistot. Lisäksi esimerkiksi vieläkin merkittävillä yrityksillä kuten Pauligilla (Erva-Latvala, SEK) ja Finnairilla (SEK) on ollut pitkään jatkuneet asiakassuhteet. ”Koko kansan” tuotteilla täytyi olla vakaa ja pitkän suunnitelman mainosstrategia.

Perheeseen, avioliittoon ja rakkauteen liittyvissä keskusteluissa korostettiin 1960-luvulla individualistisen näkemyksen mukaisesti henkilökohtaisia tuntei-

30 Fiske 1992, 237–244.

31 Douglas Kellnerin mukaan niin on käynyt esimerkiksi Rambo-elokuviissa, joissa Rambolla on 60-luvun yhteiskunnalliseen kapinaan ja sopeutumattomuuteen liittyvät pitkät hiukset ja päänauha, hän syö vain luonnonmukaista ruokaa, on lähellä luontoa ja suhtautuu vihaisesti byrokraatiaan, valtioon ja teknologiaan. Näin konservatiiviset ideologiat pystyvät sulauttamaan itseensä hahmoja ja tyynejä, jotka neutralisoivat ja jopa kääntävät pääläelleen alkuperäiset vastakulttuurin konnotaationsa. Kellner näkee Rambo-elokuvat etenkin reaganilaisen konservatiivisen isänmaallisuuden ideologian tuotteena ja heijastumana (Kellner 1997, 77). Nykyään isot monikansalliset brändiyritykset palkkaavat ihmisiä menemään nuorison sekaan raportoimaan sen tulevista trendeistä. Näin voidaan mahdollisimman nopeasti hyödyntää kaupallisesti esimerkiksi jokin alakulttuuri, jonka ideologiaan saattaa kuulua kaupallisuuden vastustaminen. Näitä ”vakoojia” sanotaan ”coolien nuuskijoiksi” (Klein 2001, 79.).

ta, joita avioliitto saattoi rajoittaa.³² Etenkin (patriarkaalisen) perheen katoaminen on läheisessä suhteessa narsismiin. Vanhan perheauktoriteetin, kuten myös perinteisten johtajien, katoaminen moderneissa yhteiskunnissa on korvautunut erikoistumisen kultilla. Anthony Giddens puhuu ”eksperttisysteemeistä”, jotka luokittavat aikaa ja avaruutta sijoittamalla sosiaaliseen elämään teknillisen tiedon käytäntöjä, joilla on riippumaton arvo suhteessa niihin ammatinharjoittajiin ja asiakkaisiin, jotka hyötyvät niistä. Nämä systeemit tunkeutuvat moderniuudessa kaikkiin sosiaalisen elämän osa-alueisiin: ravintoon, lääkkeisiin, rakennuksiin, liikenteeseen ja monenlaisiin muihin ilmiöihin. Nämä eksperttisysteemit ovat osa sitä prosessia, jossa sosiaalinen järjestelmä irtoaa kehyksistään.³³

Kun tarkastellaan suomalaisten televisiomainosten sukupuolirepresentaatiota 1950-luvulta 1970-luvun alkuun kotitalouteen, kosmetiikkaan ja vaatekulttuuriin liittyvissä televisiomainoksissa, voidaan sanoa, että perhearvot eivät suinkaan mihinkään kadonneet. Mainokset noudattivat suurimmalta osaltaan varsin stereotyyppisiä ja konservatiivisia arvoja, kuten ajan printtimainonnasta tehdyt tutkimuksetkin antavat ymmärtää. Nainen oli usein perheenäidin tai pelkän objektin roolissa. 1960-luvun keskivaiheille saakka nainen oli enimmäkseen huolehtiva perheenäiti, jota kotitalousvalistusideologian mukaisesti ohjattiin järkevään kulutukseen. Objektina nainen oli usein filmitähden kaltainen glamour-tuotehenkilöitymä.

Kuitenkin 1960-luvun lopulla naista alettiin näyttää hedonistisempänä ja itsenäisempänä kuluttajana. Naisen aseman muuttuminen lisääntyvän kodin ulkopuolella tapahtuvan työssäkäynnin, yhteiskunnallisen ja kulttuurisen mentaliteetin muutoksen (Yhdistys 9, seksi) myötä nainen ei ollutkaan vain kodin järkevä ”rahaministeri”. Nainen oli yhä enemmän kaupunkimaisen moderni ja liikkuva. Kosmetiikkamainoksiin ilmaantui valokuvamalleja, ja heidän vauhdikkaasta elämäntyylistään tehtiin samaistumiskohde. Naisen representaatiossa käytettiin myös yhä enemmän seksiä. Pisimmälle tämä vietiin Suomen Shellin supermies-ajattelussa ja supertyttö-tuotehenkilöitymässä.

Shellin 1960-luvun lopun televisiomainonnasta on löydettävissä monia niin mainonnan kehitykseen kuin Suomen yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseenkin murrokseen 1960-luvulla liittyviä merkkejä. Mainonnallisessa kontekstissaan se ei ole ehkä mikään tyyppiesimerkki ajan televisiomainoksista siinä mielessä, että sen ilmaisullinen kieli niin mainonnallisesti kuin elokuvallisestikin erottuu muista aikalaisistaan. Shellin televisiomainontaa voi pitää monessa suhteessa aikansa huippuna.

Shellin 1960-luvun mainonta oli myös aikansa tunnetuimpia, jos ei jopa tunnetuin. Siihen viitattiin niin hyvässä kuin pahassa. Esimerkiksi 1960-luvun mainontaa, enimmäkseen kriittisesti, käsittelevissä Yleisradion ohjelmissa viitattiin usein Shellin mainontaan – varsinkin jos käsiteltiin autoilua, liikennettä tai seksiä.³⁴ Shellin mainonta muistetaan myös vuosikymmenien päästä etenkin aggressiivisuutensa ja seksistisyytensä ansiosta.

.

32 Jallinoja 1984, 51.

33 Giddens 1991, 18, 173.

34 Esim. *Myyntivaltina seksi* 1968; *Mainonta – aivopesua?* 1967.

Markkinoinnillisesti ja mainonnallisesti Suomen Shell oli edelläkävijä, jopa kansainvälisestikin. Etenkin täällä kehitetty oheistuotetarjous, niin sanottu after market -ajattelu, oli paitsi iso suomalainen mainonnan menestystarina myös markkinointimetodi, joka omaksuttiin Shellin pääkonttoria myöten. Sitä kautta se levisi muuallakin Eurooppaan. Muutoinkin, pitkälle tehokkaan televisio-mainonnan ansiosta, Suomen Shell piti isoimman markkinaosuutensa poltto-nesteiden myynnissä suhteessa kilpaileviin yhtiöihin.

Kilpailu huoltoasemaketjujen kesken 1960-luvun Suomessa oli rajua, koska Suomi autoistui nopeasti ja yhtiöitä oli paljon. Osana presidentti Kekkonen kauppapoliittisesti taitavaa idänkauppaa suomalainen bensiinikauppa säilyi monipuolisena. Vaikka raakaöljystä huomattava osa – verrattuna muihin Länsi-Euroopan maihin – tuli Neuvostoliitosta ja bensiini oli valtionyhtiö Nesteen jalostamaa, kehittyi jakeluverkko varsin heterogeeniseksi. Suurten ulkomaisten yhtiöiden (Shell, Esso, Gulf) ohella Suomen huoltoasemien nimissä näkyi omia, lähinnä suomalaisten isojen kauppaketjujen alaisia tuotemerkkejä (Kessoil, E-öljyt, Union). Neuvostoliiton vientiorganisaatiollakin oli oma jakeluketjunsä (Suomen Petrooli/Teboil).

Shellin televisiomainonnan onnistumisen takana oli monta tekijää. Ennakoluulottoman ja kokeilunhaluisen mainostajan ohella niin mainostoimistossa kuin mainoselokuvantuotantoyhtiössäkkin työskentelivät ajan parhaimpiin kuuluvat alan tekijät. Mutta jotta kaikki lahjakkuus ja taito saatiin tehokkaasti käyttöön, tarvittiin toimivaa tiimityötä. Se onnistui Shellin televisiomainonnassa: synergia toimi. Tiimityön onnistumiselle loivat pohjaa 1960-luvun organisaatiouudistukset, jotka ulottuivat niin mainostoimistoon kuin mainostajaan ja tuotantoyhtiöönkin. ”Luovuuden vuosikymmenen” keskeinen sisältö eli idean korostaminen toteutui ja saavutti hyviä tuloksia.

Poikkeuksellisen pitkän³⁵ ja menestyksekkään markkinointikampanjan perusteet televisiomainonnan osalta olivat Supermies-käsite, Shell-tyttö, Shell-ääni, persoonallisen erottuva elokuvakieli, huumori ja seksi. Vasta yhteiskunnallisen ja kulttuurisen ilmapiirin muuttuminen 1970-luvun alkupuolella pakotti Shellin muuttamaan mainontaansa. Kansainvälinen öljykriisi vuosina 1973–74 jätti myös jälkensä Shellin mainontaan.

Mainonta personoitui supertyttöön, jota esitti mannekiini Seija Tyni. Shell alkoi merkitä pitkälle samaa kuin Supertyttö. Siinä mielessä supertyttö tosin eroaa tuotehenkilöitymänä esimerkiksi Marlboro-miehestä (ja lottotyöstä), että Marlboro-mies ei enää puhtaasti esitä tuotteen käyttöä, eikä kuluttamista (mikä johtuu pitkälle siitä, että mainostettavan tuotteen käyttöä mainoksessa on jo pitkän aikaa rajoitettu lainsäädännöllä), vaan tuotteen ja henkilöiden välinen suhde on enemmän symbolinen.³⁶ Paula-tyttökin oli mainoksissa tuotteen käyttäjänä ja esittelijänä, mutta hän oli radikaalisti erityyppinen kuin supertyttö – traditionaalinen, ei-seksistinen ja kotoisa.

35 Vuonna 1969 nimimerkki Ioni kirjoitti: ”Pitkä ja kaunis on Shellin sarja ollut. Liian pitkäkö? Ehkei vielä, mutta alkuaikojen voima alkaa vähetä. Palojen samailmeisyys, tietty filmitekninen itsetarkoitus ei voi kestää hohdokkaana ikuisesti.” (Nimimerkki Ioni *Mainosuutiset* 7/69, 5).

36 Ks. Leiss et. al. 1997, 254

Supertytön, kuten muidenkin tuotehenkilöitymien, tehtävänä oli luoda imagoa koko yhtiölle. Tuoteimagojen luominen on modernia totemismia³⁷. Kuluttaminen nähdään spekaakkelina, jossa hyöty, symbolismi ja personoiminen sekoittuvat tietyn merkin alla³⁸. Vaikka Shellin mainonnan voi monessa suhteessa katsoa olevan elämäntyyli-ilmainontaa, ei se ole sitä kuitenkaan puhtaasti. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että spoteissa näytetään tuotteen käyttöä. Tuotteen käyttö on itse asiassa keskeistä. Elämäntyyli-ilmainonnassa kulutuksen ulottuvuus on toimintaa tai käyttäytymistä, joka on tarkoituksenmukaista tai tyyppillistä sosiaaliryhmälle tai tilanteelle enemmän kuin käytölle, tyydytykselle tai hyödyille³⁹.

Varsinainen tuote, jonka menekkiä haluttiin edesauttaa oli benssiini. Toiseksi, Shellin televisiomainonta oli myös yhtiön imagon luontia. Näin ollen tarjous-tuotteet olivat paitsi tapa saada kuluttajat ostamaan benssiiniä myös kanava luoda tietynlaisia mielikuvaa yhtiöstä. Laittamalla supertyttö erilaisiin rooleihin oheistuotteiden verukkeella, luotiin kuvia tietynlaisesta elämäntyylistä.

Silloin kun supertyttö oli mukana, oli hänellä melkein aina uusi rooli. Hänet nähtiin muun muassa flamencotanssijana, karatekana, autonpesijänä, nyrkkeilijänä, sotilaana, joulutonttuna, lentäjänä, laskettelijana, ”laskuvarjohiihtäjänä”⁴⁰, rallikuskina, motocrosskuskina, armeijan miehistönkuljetusauton kuski-na, englantilaisena yläluokkaisena autonkuljettajana, sinfoniaorkesterin auto-kuskina jne.

Supertytön eri roolit voikin nähdä merkinä uudenlaisesta subjektiviteetista. Stuart Hallin mukaan eräs ”uuden ajan” rajaviiva kulkee muutoksen objektiivisten ja subjektiivisten ulottuvuuksien välillä. Samalla kun yksilöllinen subjekti on tullut yhä tärkeämmäksi, ovat käsitykset subjektista muuttuneet. Yksilö ei ole enää kokonainen, täydellinen minä, vaan fragmentoitunut. Se muodostuu useista minuuksista tai identiteeteistä. Frankfurtin koulukunnan yhteiskuntateoreetikon Theodor W. Adornon mukaan mitä totaalisemmaksi porvarillinen tavaratalouteen perustuva yhteiskunta muuttuu, sitä pirstoutuneemmaksi käy paradoksaalisesti yksilöllinen arkipöytäkokemus.⁴¹ Mainonta populaarikulttuurina ja muiden populaarikulttuurien sulattajana loi monenlaisia malleja – jos ei suoraan arkeen niin ainakin välillisesti. Tuskin kukaan suoraan kuvittelikaan olevansa supermies tai supertyttö, mutta uutta pirstoutuvan identiteetin mentaliteettia mainokset heijastivat ja muokkasivat.

Televisiolla ja autolla on analogiansa. Kuten televisiolla, autolla on paljon sosiokulttuurisia merkityksiä. Se ei ole vain liikkumisväline, vaan siihen liittyy

37 Totemismien käsite tulee strukturalistiantropologi Claude Lévi-Straussilta. Ks. Lévi-Strauss 1963.

38 Leiss. et. al. 1997, 344.

39 Leiss et. al. 1997, 265.

40 Supertyttöä vedetään suksitervasuihketta mainostavassa spotissa sukset jalassa lentokoneen perässä kuten vesihiihdossa. Hän nousee ilmaan, jossa aukaisee laskuvarjon.

41 Hall, 1992 a, 49; Kotkavuori 1989 B, 62. Vaikka Adorno tunsikin suoraan porvarillisen yksilön kuolemasta, ei hänen ajatteluaan yleisemmin pidä kuitenkaan tulkita tämän subjektin puolestamisiksi.

erotiikkaa, voimaa, henkilökohtaista vapautta, sosiaalista statusta jne. Televisiota ja autoa voi pitää jopa modernin ja jälkimodernin tärkeimpinä objekteina.⁴²

1960-luvun Suomi oli myös autoistumisen vuosikymmen. Autosta tuli tärkeä osa modernia elämää. Kristin Ross on käsitellyt Ranskan 1950- ja 1960-luvun modernisaatiota kirjassaan *Fast Cars, Clean Bodies*. Autojen keskeisyys tuon ajan ranskalaisissa elokuvissa ja kirjoissa on osoitus siitä, että autosta tuli ranskalaisen elämän arkipäivää. 1960-luvun alkuun mennessä autoa ei pidetty enää luksustuotteena, muttei se ollut vielä saavuttanut banaaliteettiäkään. Ainostaan Amerikassa auto oli viety samalle arkipäivän banaliteettien tasolle kuin jääkaappi ja pesukone. Ranskassa autosta oli tullut projekti: mitä ostaa seuraavaksi.⁴³

1960-luvun lopulla auto oli kuitenkin saavuttanut jo sellaisen tason arkipäiväisenä esineenä, että sitä voitiin banalisoidakin – myös Suomessa. Shellin mainonnassa 1960-luvun lopulta lähtien voi nähdä sellaisia piirteitä suhtautumisessa autoon, kuin siitä olisi tullut jo ”arjen alajärjestelmä” – Henri Lefébvreä mukaillen. Autoilu kuului jo omakielistä osakulttuuria muodin, gastronomian ja turismin tapaan.⁴⁴

Elokvien ja autojen liike, imago, mekanisointi ja standardisointi tekivät niistä avainhyödykkeitä Euroopan kulutusmuotojen ja kulttuuritapojen täydelliselle muutokselle. Molemmat kiihdyttivät laadullista, panoraamista liikkeen aistimista. Tätä myös ajan elokuvataiteilijat käsitelivät teoksissaan. Esimerkkinä tästä Ross esittää Jean-Luc Godardin *Hullun Pierrotin* (*Pierrot le fou* 1965) kohtausten, jossa Anna Karenina ja Jean-Paul Belmondo ”ajavat” kohti kameraa. Kohtaus on hyvin keinotekoinen erivärisine valoineen, jotka pyyhkivät heidän ylitseen. ”Halusin sepittää uudelleen tämän aistimuksen käyttämällä niitä elementtejä, jotka muodostavat sen”, on Godard todennut.⁴⁵

Hullussa Pierrotissa on myös kohtaus, jossa pääpari tulee huoltoasemalle tankkaamaan. Kohtaus muistuttaa pitkälle edellä käsiteltyä Supermies-spottia samalta vuodelta (m.e.195): pariskunta tulee huoltoasemalle, huoltamon työntekijä tankkaa auton ja pariskunta kaasuttaa eteenpäin. Hullussa Pierrotissa tapahtuu kuitenkin ennen poiskaasutusta kohtaus, jossa pariskunta ”pahoinpitellee” huoltamotyöntekijän ja näin varastaa bensiinin. Pahoinpidellä-sana lainausmerkeissä siksi, että se on lähinnä vanhoista amerikkalaisista elokuvista tuttua tyyliteltyä tappelemista, mutta liioiteltuna ja vielä keinotekoisempänä ja epäluonnollisempänä kuin viittauksensa. Anna Kareninan henkilöahmo jopa sanoo, ennen pahoinpitelyä, että ”näin tämän yhdessä Ohukainen ja Paksukainen -elokuvassa”. Sen jälkeen hän kehottaa huoltamomiestä katsomaan taivaalle ja tyrkkää tätä rintaan ja juoksee autoon. Myös Shellin mainonnassa on nähtävissä samanlaista leikittelevää asennoitumista autoiluun (esimerkiksi *Linnanmäki*-spotissa m.e.212).

Godardilla on nähtävissä selkeästi käsitystensä muuttuminen *Viimeisen hengenvedon* (*A bout de souffle* 1959) ja *Hullun Pierrotin* välillä. Kun vielä *Viimeis-*

42 Tichi 1991, 7. Silverstone 1994, 87.

43 Ross 1996, 27–29

44 Lefébvre 1990, 98–100.

45 Ross 1996, 40

sessä hengenvedossa on nähtävissä elokuvakriitikon uudelle aallolle tyypillinen amerikkalaisen elokuvan ja autoilukulttuurin ”ihailu”, on se Hullussa Pierrotissa muuttunut banalisoimiseksi. *Viikonlopussa* (*Weekend* 1968) suhtautuminen autoiluun on jo varsin nihilististä.

Tosin jo Viimeisessä hengenvedossa Godard on elokuvan keinoilla (montaasi, kameraliikkeet ja *mise-en-scène*) konstruoinut maailman, jossa todellisuus on vain kokoelma toisiinsa liittymättömiä osia – semioottinen kollaasi. Vaikka elokuva jäljittelee amerikkalaisen kulttuurin logiikkaa, se samanaikaisesti kääntää matkimisen kritiikiksi.⁴⁶

Amerikkalaisuutta ei mainonnassa 60-luvulla kritisoida, ja vertailu ranskalaisen uuden aallon elokuvan ja suomalaisen 1960-luvun televisiomainonnan välillä voi tuntua kaukaa haetulta. Niissä on kuitenkin nähtävissä yhtymäkohtia autoiluun suhtautumisessa. Sitä paitsi, vaikutteita – ainakin alitajuisia – uuden aallon elokuvista on Shellin televisiomainonnan tekijöillä ehkä ollutkin. Olivathan tuotantoyhtiön ohjaaja ja tuottaja olleet tuottamassa 1960-luvun uuden suomalaisen elokuvan läpimurtoteosta *Käpy selän alla*, jossa on paljon ranskalaisen uuden aallon vaikutteita. ”Uuden elokuvan” keinot ja toteutustavat olivat siis ainakin tuttuja.

Voidaan liioittelematta sanoa, että televisio on yhdessä auton kanssa eräänlainen 1960-luvun kapitalistisen representaation hallitseva koneisto. Viimeistään 1960-luvulla Suomen voidaan katsoa olleen osa modernia länsimaista kulutus-kulttuuria. Populaarikulttuuri, lähinnä amerikkalaisperäinen, tunkeutui suomalaisten arkeen yhä voimakkaammin. Shellin mainoksissa tosin on ehkä enemmän eurooppalaisia vaikutteita kuin muutoin suomalaisessa mainonnassa. Käsitellyt viittaukset, James Bond -elokuvat ja Modesty Blaise -sarjakuva, ovat englantilaista alkuperää. Varmaan myös sillä seikalla, että Shell-yhtymä on hollantilaisenglantilainen, oli vaikutuksensa. Vaikka suomalainen mainonta on kaiken kaikkiaan saanut suurimmat vaikutteensa amerikkalaisesta mainonnasta 1920-luvulta lähtien, televisiomainonnan suunnittelijat pitivät esikuvanaan ennemmin englantilaista televisiomainontaa kuin amerikkalaista. Lisäksi brittiläinen televisiosysteemi, mainonta mukaan lukien, oli ollut esikuvana suomalaiselle televisio toiminnalle sen alkuaikoina ja pitkälle seuraavina vuosikymmeninäkin.

Kaikkia näitä populaarikulttuurivaikutteita 1960-luvulla edisti etenkin televisio. Vaikutteita tuli tosin muistakin medioista. Muun muassa kioskirjallisuus, sarjakuvat ja vielä 1950-luvulla tärkein, elokuva, muokkasivat suomalaisten maailmankuvaa. Vaikutteet ovat varsin selkeästi löydettävissä niin Shellin mainonnasta kuin nuorisomainonnasta ja kosmetiikkamainonnastakin. Täytyy muistaa, että myös mainonnan tekijät ovat suomalaisia kuluttajia – tosin työnsä puolesta valveutuneempia tai ainakin erilaisessa asemassa suhteessa muihin kuluttajiin. He miettivät mainontaa, sen keinoja ja ottivat vaikutteita tietäen tai tiedostamatta ulkomaalaisen mainonnan ohella myös muusta populaarikulttuurista. Erilaisia myyntejä – traditioon, luontoon, kulttuuriin tai yhteiskuntaan liit-

.
46 Kroes 1996, 152.

tyviä – he tosin käyttivät luultavammin vielä lähinnä alitajuisti. Edellä aikaansa Shellin mainonta oli – markkinoinnillisten ideoiden ohella – siinä, että se jopa leikkitteli näillä viittauksilla. Trivialisointi, pastissien käyttö ja muu populaarikulttuuriviittaaminen olivat itse asiassa mainonnan arkipäivää vasta parin vuosikymmenen kuluttua, mainonnan muututtua yhä postmodernimmaksi. Shellin 1960-luvun mainonnan populaarikulttuuriset viittaukset ovat kuitenkin vielä varsin selviä ja vähäisiä, eivätkä vaadi katsojalta kaikkea sitä tietämystä, mitä nykyinen mainonnan intertekstuaalinen viittailumyrsky edellyttää. Shellin televisiomainonnassa populaarikulttuuriviittauksia löytyy eniten vuonna 1968 tehdyistä spoteista.

Pertti Julkusen tulkinta refleksiivisestä moderniuudesta on: ”Moderni ihminen tietää, että nykyisyys koostuu monista menneisyyksistä, mutta ei tiedä, että tietää tämän. Refleksiivisesti moderni eli postmoderni ihminen puolestaan tietää että tietää.”⁴⁷

Shellin 1960-luvun televisiomainonta häilyy mielenkiintoisesti tämän tiedostamisen rajamailla: se ei varmaankaan tiedosta kaikkea viittaamistaan, mutta siinä on monia piirteitä, joiden perusteella voi tulkita tekijöiden olleen hyvinkin tietoisia populaarikulttuurin uusiokäytännistään.⁴⁸

Hahmona supertyttö on seksistinen objekti, mutta myös itsenäinen ja toimiva. Hän on monessa spotissa ”miehen roolissa” ja käyttää erilaisia ”miesten laitteita”. Naisten käyttö automainonnassa objekteina oli yleistä jo 1960-luvulla, mutta naisten käyttö tällaisessa itsenäisessä roolissa öljy-yhtiöiden mainonnassa oli ilmeisen poikkeuksellista. Erottuminen mainonnassa tuli yhä tärkeämmäksi Suomessakin 1960-luvulla tavaravalikoiman ja palveluiden nopeasti monipuolistuessa. Shellin supertyttö todella erottui kilpailijoiden mainonnan keinoista.

Myös miehen esittäminen muuttui. Vuosikymmenen alussa mies oli usein vielä töistä kotiin tuleva turvallinen isä ja herrasmies. Vuosikymmenen lopulla myös mieheen alettiin koodata hedonistisen menevää, modernia maskuliinisuutta ja jopa seksiäkin. Myös kosmetiikkaa alettiin mainostaa miehille ja kosmetiikkamainoksissa tukeuduttiin maskuliinisiin myytteihin ja stereotyyppioihin. Tämä ilmenee etenkin tupakkamainonnassa, jonka rajoitukset paradoksaalisesti lisäsivät machomaisuutta. Tupakkamainonta käytti muutoinkin paljon modernin elämäntyylin viitejärjestelmiä mainonnassaan ja oli monessa suhteessa edelläkävijä modernissa amerikkalaistyyllisessä markkinoinnissa.

Toisaalta mies saatettiin nähdä radikaalisti tiskaamassa, vaihtamassa vaippoja, pyykkäämässä ja kutomassakin, mutta tämä oli kuitenkin kuriositeetti- maista. Sinällään miesten roolimallien kääntämiset mainonnassa ovat kuitenkin konservatiivisessa mainonnassa ilmenevänä mielenkiintoisia. Ne voi nähdä

47 Julkunen 1999, 264

48 Altti Kuusamon mukaan postmodernismin kiinnostus populaarikulttuuria kohtaan pohjutehtaan 60-luvulla ja se suuntautuu väistämättä strukturalismin ja semiotiikan kautta. 1960-luku ei kuitenkaan vielä merkinnyt postmodernia – ”sen takia, että allegoria ei vielä ollut noussut romantiikan sen päälle vuodattamasta tuhkasta”. (Kuusamo 1999, 325, 341).

mikrohistoriallisesti ”normaaleina poikkeuksina” tai ”poikkeuksellisina tyyppillisyyksinä”.⁴⁹ Että esimerkiksi Tiskaaja-Jussi -hahmo olisi ollut mahdollinen, täytyi yhteiskunnassa ja kulttuurissa – niiden mentaliteetissa ja julkisuudessa – tapahtua muutos. Sosiologi, maisteri Osmo Koskelainen toivoi *Mainonta – aivopeusa vai informaatiota?* ohjelmassa vuonna 1967, että tehtäisiin vastamainontaa, jossa rooleja käännetään niin, että naisia nähdään johtotehtävissä ja miehiä kotona. ”Mainontaa voitaisiin käyttää uusien aatteiden ja ajatustapojen tuomiseen.”⁵⁰ Uusien ajatustapojen tuominen yhteiskuntaan tuskin kuitenkaan oli mainonnantekijöiden motiivina, vaan ennen kaikkea erottautuminen koko ajan lisääntyvistä kilpailijoista.

Keskustelut naisen asemasta etenkin ajan muotitieteen sosiologian piirissä ja nuorten, koulutuetettujen ja kaupunkilaisten avioparien määrän lisääntyminen mahdollistivat sukupuolirooleilla leikkittelyn mainosviestin erottautumiskeinona. Vaikka miehen näkeminen kotitöitä tekemässä 1960-luvun televisiomainoksessa voisi antaa lupauksen saman toteutumisesta laajemmin tulevaisuudessa, ei näin tunnu kuitenkaan käyneen. Miesten ja naisten tasa-arvo kotitöissä ei ole toteutunut ”oikeassa elämässä” eikä mainonnassakaan.

Sukupuolirollirepresentaatioiden varsin radikaalit poikkeukset 1970-luvun taitteen televisiomainonnassa ovat mielestäni yksi esimerkki siitä, kuinka Suomi saavutti tuolloin poikkeuksellisen nopeassa modernisaatiossa jo jälkiperäisiä piirteitä. Itsereflektiivisyys ja muut kulttuuriset ja sosiaaliset uusintamaiskeinot antoivat lisääntyvässä symbolituotannossaan lisääntyneelle hyödykemaailmalle sellaisia merkityksiä, joita on totuttu liittämään postmoderniin aikaan.

Mutta modernisaatioprosessi ei suinkaan ollut yhtäaikainen ja tasainen. Pelkästään televisiomainontaan liittyvissä instituutioissa ja teko- ja toteutustavoissa on kehityksen ja muutoksen kannalta eriaikaisuuksia. Esimerkiksi organisaatiouudistukset tulivat tiettyihin mainostoimistoihin aikaisemmin kuin muihin. Toisaalta jotkut sosiaaliset tai mainonnalliset muutokset ilmenevät joidenkin tuotteiden mainonnassa jo 1960-luvun alussa (esim. nuorisomaailman kuluttajaryhmänä) kun joihinkin ne tulevat ehkä vasta 1980-luvulla (esim. tasa-arvoisemmat sukupuolirollit kotitalouteen liittyvissä mainoksissa). Mielenkiintoisinta 1960-luvussa on kuitenkin se, että muutokset monella alueella enteilevät tulevaa jälkiperäistä maailmaa. Etenkin 1960-luvun loppu on eräänlaista käymistilaa, jonka tosin keskeyttää 1970-luvun poliittisesti polaarisena aika ja kehityksen haaksirikko.

Monessa suhteessa eräänlaisena modernin ajan murroksena voidaan pitää vuotta 1968. Paitsi, että silloin tapahtui monia 1960-luvun merkittäviä ja myyttisiäkin tapahtumia, kuten Robert Kennedyn ja Martin Luther Kingin murhat, Pariisin ylioppilasmellakat, Prahan kevät ja Vanhan valtaus myös suomalaisessa televisiomainonnassa vuosi 1968 näyttäisi olevan käännteentekevä. Esi-

49 Mikrohistoriasta ks. Peltonen 1999 (etenkin sivut 62–71.).

50 Tv-ohjelma *Mainonta – aivopesua vain informaatiota?* TV2 1967.

merkiksi MTV:n lopettaminen oli äärimmäisen lähellä, ”idea” nousi mainonnan tärkeimmäksi käsitteeksi, muihin populaarikulttuureihin viittailuun tuli mukaan parodisia piirteitä (esim. villin lännen kuvaston käytön muutos), nopeat leikkaukset ja uudenlaiset kuvakulmat tulivat mainoselokuvakerrontaan, seksin rohkeampi (vaikkakaan vielä varsin maltillinen verrattuna printtimainontaan) käyttö alkoi, miesten ja naisten vaatemainonta muuttui jne. Tämä näkyi myös yhdessä mainoskampanjassa (Shellin supertarjous-sarja). Lisäksi syksyllä 1968 tapahtui muutakin merkittävää. Tämän kirjoittaja syntyi.

■ Lähteet

KIRJALLISUUS

- Aaltonen, Keijo, 'Mainoselokuvan suunnittelu televisiota ja elokuvateatteria varten' Teoksessa Fagerlund, Bengt & Larres, Matti, *Mainonnan tietokirja*. 13. painos. WSOY. Porvoo 1973.
- Aikasalo, Päivi, *Seurattaamme järkevää ja terveellistä muotia. Naisten pukeutumisihanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle*. Kansatieteellinen arkisto 47. Suomen muinaismuistoyhdistys. Vammala 2000.
- Alaketola-Tuominen, Marja, *Jokapojan amerikanperintö. Yhdysvaltalaisia kulttuuri-vaikutteita Suomessa toisen maailmansodan jälkeen*. Gaudeamus. Helsinki 1989.
- Alasuutari, Pertti, *Toinen tasavalta: Suomi 1946–1994* Vastapaino. Tampere 1996.
- Alestalo, Matti 'Yhteiskuntaluokat ja sosiaaliset kerrostumat toisen maailmansodan jälkeen.' Teoksessa Valkonen, Tapani & Alapuro, Risto, & Alestalo, Matti & Jallinoja, Riitta & Sandlund, Tom, *Suomalaiset. Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana*. WSOY. Porvoo 1985 (1980).
- Alfors, Bo & Salo, Arvo, *60-luku – silmäilyä, sormeilua*. Tammi. Helsinki 1970.
- Allardt, Erik, 'Sosiaaliset instituutiot' Teoksessa Waris, Klaus & Allardt, Erik & Wiio, Osmo A., *Valinnan yhteiskunta*. Weilin+Göös. Helsinki 1970.
- Allardt, Erik, 'Yhteiskuntatieteet'. Teoksessa Tommila, Päiviö (toim.), *Suomen tieteen historia 2: Humanistiset ja yhteiskuntatieteet*. WSOY. Porvoo 2000.
- Althusser, Louis, *Ideologiset valtiokoneistot*. Alkuteoksesta *Positions* (1976) suomentaneet Leevi Lehto ja Hannu Sivenius. Kansankulttuuri. Jyväskylä 1984.
- Ambrosius, Gerold & Hubbard, William H., *A Social and Economic History of Twentieth-Century Europe*. Harvard University Press. Cambridge. Massachusetts & London 1989.
- Anderson, Christopher, 'Hollywood in the Home, TV and the End of the Studio System' Teoksessa Naremore, James & Brantlinger, Patrick (toim.), *Modernity and Mass Culture*. Indiana University Press. Bloomington & Indianapolis 1991.
- Ankersmit, Franklin R., *History and Tropology: The Rise and Fall of Metaphor*. University of California Press. Berkeley, CA 1994.
- Auer, Jaakko & Sario, Jorma *75 vuotta Shellistä. Kertomus uranuurtajasta maamme öljyhuollon vaiheissa*. StarOffset Oy. Helsinki 1986.
- Auto ja tie. Automobiles and Highways in Finland 1992*. Nordmanin Kirjapaino. Forssa 1992.
- Bagh, Peter von, *Suomalaisen elokuvan kultainen kirja*. Otava. Helsinki 1992.
- Bahne, Eric, *P.C.Rettig ja kumpp. 1845–1945: Suomen tupakkateollisuuden vaihteita*. Oy Tilgmann Ab. Helsinki 1950.
- Barthes, Roland, *Mytologioita*. (suom. Panu Minkkinen) Gaudeamus. Helsinki 1994 (1957).
- Barthes, Roland *S/Z*. London 1975.
- Baudelaire, Charles, 'Modernin elämän maalarit'. Teoksessa Lintinen, Jaakko (toim.), *Modernin ulottuvuuksista. Fragmentteja modernista ja postmodernista*. Kustannusosakeyhtiö Taide. Helsinki 1989.
- Baudrillard, Jean, *Simulations*. Semiotext(e). New York 1983.
- Baudrillard, Jean, *Selected Writings* (ed. and introduced by Mark Poster) Polity Press. Cambridge, Oxford 1988.
- Baudrillard, Jean, "What are you doing after orgy?", Teoksessa Kotkavirta, Jussi & Siromen, Esa (toim.), *Moderni/Postmoderni, Lähtökohtia keskusteluun*. Tutkijaliitto. Gummerus. Jyväskylä 1989.
- Baudrillard, Jean, *Amerikka* (suom. Tiina Arppe) Loki-Kirjat. Helsinki 1996 (1986).
- Beck, Ulrich, 'Mitä ymmärrämme teollisuusyhteiskunnan itsepurkamisella ja -vaaranuksella?' Teoksessa Beck, U & Giddens, A & Lash, S: *Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio*. Vastapaino. Tampere 1995 A.
- Beck, Ulrich 'Politiikan uudelleen keksiminen: kohti refleksiivisen modernisaation teoriaa' Teoksessa Beck, U & Giddens, A & Lash, S: *Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio*. Vastapaino. Tampere 1995 B.
- Benjamin, Walter, 'Pariisi 1800-luvun pääkaupunki.' (Suom. Keijo ja Jussi Rahkonen) Teoksessa Kotkavirta, Jussi & Siromen, Esa (toim.) *Moderni/Postmoderni, Lähtökohtia keskusteluun*. Tutkijaliitto. Gummerus. Jyväskylä 1989 A (Alkuperäinen 'Paris, die Hauptstadt des 19. Jahrhunderts' 1955).
- Benjamin, Walter, 'Taideteos teknisen uusinnettavuutensa aikakaudella.' Teoksessa Koski, Markku & Rahkonen, Keijo & Siromen, Esa, *Messiaanisen sirpaleita. Kirjoituksia kielestä, historiasta ja pelastuksesta* (suom. Raija Siromen) Kansan Sivistystyön Liitto. Tutkijaliitto. Gummerus. Jyväskylä 1989 B (Alkuteos *Gesammelte Schriften* 1972).
- Bergholm, Tapio, 'Suomen autoistumisen his-

- toriaa' Teoksessa Toiskallio, Kalle (toim.), *Viettelyksen vaunu. Autoilukulttuurin muutos Suomessa*. SKS. Gummerus. Jyväskylä 2001.
- Bennet, Tony et. al. (toim.) *Culture, Ideology and Social Process: A Reader*. Batsford. London 1986.
- Benson, John, *The Rise of Consumer Society in Britain, 1880–1980* Longman. London and New York 1994.
- Bergmann, Peter, 'The Specter of Americanisierung, 1849–1990.' Teoksessa *American Culture in Europe. Interdisciplinary Perspectives*. Praeger. Westport, Connecticut, London 1998.
- Blechman, Robert Kim, *Myth As Advertising: An Analysis Of Prime Time American Television Advertising Using a Structural Based On the Theories Of Claude Lévi-Strauss*. New York University 1978.
- Boddy, William: 'The Shining Centre of the Home': Ontologies of Television in the 'Golden Age.' Teoksessa Drummond, Philip & Paterson, Richard, *Television In Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*. BFI Books. London 1985.
- Braudel, Fernand, *Civilization and Capitalism: 15th-18th century. Vol. 1: The structures of everyday life: the limits of the possible*. Fontana Press. London 1985.
- Bondsdorff, Johan von, *Kun Vanha vallattiin*. Tammi. Helsinki 1986.
- Brotherus, Heikki, *Berner 100. 1883–1983*. Frenkelin kirjapaino Oy 1983.
- Bruun, Seppo & Lindfors, Jukka & Luoto, Santtu & Salo Markku, *Jee Jee Jee, Suomalaisen rockin historia*. WSOY. Porvoo 2001 (1998).
- Bryn, Steinar, 'The Americanization of the Global Village: A Case Study of Norway.' Teoksessa Lundén, Rolf & Åsard, Erik, (toim.) *Networks of Americanization. Aspects of the American Influence in Sweden*. Uppsala 1992.
- Curran, James, 'Mass Media and Democracy Revisited.' Teoksessa (toim.) Curran, James & Gurevitch, Michael, *Mass Media and Society*. Arnold. London, New York, Sydney, Auckland 1996.
- Campbell, Colin, *The Romantic Ethic And the Spirit Of Modern Consumerism*. Blackwell. Oxford 1990.
- de Certeau, Michel, *The Practice of Everyday Life*. University of California Press. Los Angeles 1988.
- Debord, Guy, *Society of Spectacle*. Black & Red. Detroit 1983.
- Dyer, Gillian, *Advertising as Communication*. Methuen. London 1982.
- Eco, Umberto, *A Theory of Semiotics*. McMillan. London 1977.
- Eco, Umberto, *Matka arkipäivän epätodellisuuteen* (suom. Aira Buffa). WSOY. Juva 1985.
- Epitropoulos, Mike-Frank G. & Roudometof, Victor, 'Introduction: America and Europe, Fragile Objects of Discourse.' Teoksessa Epitropoulos, Mike-Frank G. & Roudometof, Victor (toim.), *American Culture in Europe. Interdisciplinary Perspectives*. Praeger. Westport, Connecticut, London 1998.
- Erämetsä, Harri, 'Tieto joukkoviestimissä: huutolaispoika viihteen markkinoilla. Uusi mediateknologia, journalismi ja osallistuminen – kohti uudenlaista viestintäkulttuuria.' Teoksessa Keskinen, Auli (toim.), *Teledemokratia. Tietoverkot ja yhteiskunta*. Painatuskeskus. Helsinki 1995.
- Eskola, Antti, *Suomi sulo Pohjola*. Kirjayhtymä. Helsinki 1968.
- Eskola, Matti & Kaurinkoski, Tuula & Turtia, Kaarina, *Sivistysanikirja*. Otava. Keuruu 1991.
- Ewen, Stuart, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. McGraw-Hill. New York 1976.
- Ewen, Stuart, *All Consuming Images: the Politics of Style in Contemporary Culture*. Basic Books. USA 1988.
- Falk, Pasi, 'Tämä on juuri sinulle! Modernin mainonnan kehityshistoriasta'. Teoksessa Pantzar, Mika & Perälä, Liisa & Kekki Mirja (toim.), *Kohti hyvän elämystä: sosiosemioottisia näkemyksiä kulutuksesta*. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki 1994.
- Fairclough, Norman *Language and Power*. Longman. London & New York 1989.
- Featherstone, Mike, *Consumer Culture & Postmodernism*. Sage. London 1991.
- Fehrenbach, Heide, 'Persistent Myths of Americanization: German Reconstruction and the Renationalization of Postwar Cinema, 1945–1965.' Teoksessa Fehrenbach, Heide, Poiger, Uta G. (toim.), *Transactions, Transgressions, Transformations: American Culture in Western Europe and Japan*. Bergham Bookse. New York, Oxford 2000.
- Fehrenbach, Heide & Poiger, Uta G., 'Introduction. Americanization Reconsidered.' Teoksessa Fehrenbach, Heide & Poiger, Uta G. (toim.), *Transactions, Transgressions, Transformations: American Culture in Western Europe and Japan*. Bergham Bookse. New York, Oxford 2000.
- Fiske, John, *Merkkien kieli. Johdatus viestintätutkimukseen*. Vastapaino. Tampere 1992.
- Fowles, Jib, *Advertising and Popular Culture*. SAGE. Thousand Oaks, London, New Delhi 1996.
- Fox, Stephen R., *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. 1st ed. Morrow. New York 1984.
- Friedan, Betty, 'The Sexual Sell' (1963), Teoksessa Schor, Juliet B., & Holt, Douglas B., (toim.), *The Consumer Society Reader*. The New Press. New York 2000.
- Gadamer, Hans-Georg, 'The Problem of Historical Consciousness'. Teoksessa Rabinow, Paul & Sullivan, William M.,

- Interpretive Social Science: A Reader*. University of California Press. Berkley 1979.
- Galbraith, John Kenneth, *The Affluent Society*. Hamish Hamilton. London 1958.
- Gartz, Juho, *Elävöitettyjä kuvia*. Suomen Elokuvasäätiö 1975.
- Giddens, Anthony, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press, Oxford 1991.
- Glennie, Paul, 'Consumption Within Historical Studies.' Teoksessa Miller, Daniel (toim.), *Acknowledning Consumption: A Review Of New Studies*. Routledge. London 1995.
- Goldman, Robert, *Reading Ads Socially*. Routledge. London 1992.
- Goffman, Erwin, *Gender Advertisements*. Cambridge, MA; Harvard UP 1979.
- Grossberg, Lawrence, *Mielihyvän kytkennät. Risteilyjä populaarikulttuurissa*. Vastapaino. Tampere 1995.
- Gulliksen, Øyvind T., 'Tunnel of Love: American Influences on Norwegian Culture'. Teoksessa Houe, Poul & Rossel, Sven Hakon (toim.), *Images of America in Scandinavia*. Rodopi. Amsterdam, Atlanta 1998.
- Gunter, Barrie, *Television and Gender Representation*. John Libbey. Kent 1995.
- Habermas, Jürgen, 'Moderni – keskeneräinen projekti.' Teoksessa Kotkavirta, Jussi & Sironen, Esa (toim.), *Moderni/Postmoderni, Lähtökohtia keskusteluun*. Tutkijaliitto. Gummerus. Jyväskylä 1989 A.
- Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. Polity Press. Oxford 1989 B.
- Haapala, Pertti, *Sosiaalishistoria. Johdatus tutkimukseen*. SHS. Gummerus. Jyväskylä 1989.
- Haavio, Katarina & Koskimies, Satu, *50-luvun tytöt. Päiväkirjat 1951–1956*. Kirjayhtymä. Gummerus. Jyväskylä 1993.
- Haavio-Mannila, Elina, *Suomalainen nainen ja mies. Asema ja muuttuvat roolit*. WSOY. Porvoo 1968.
- Hakkarainen, Pekka, *Tupakka. Nautinnosta ongelmaksi*. Vastapaino. Tampere 2000.
- Hall, Stuart, 'Introduction' Teoksessa (toim.), Hall, Stuart & Gieben, Bran, *Formations of Modernity*. Polity Press. Britain 1992 A.
- Hall, Stuart, 'Uljas uusi maailma' Teoksessa, Koivisto, Juha & Lehtonen, Mikko & Uusitupa, Timo & Grossberg, Lawrence (toim.), Stuart Hall, *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Vastapaino. Gummerus. Jyväskylä 1992 a. (Alkuperäinen: 'Brave New World' *Marxism Today*, October 1988. suom. Jari Aro).
- Hall, Stuart, 'Ideologia ja tiedotustutkimus.' Teoksessa Koivisto, Juha & Lehtonen, Mikko & Uusitupa Timo & Grossberg, Lawrence (toim.), Stuart Hall, *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Vastapaino. Gummerus. Jyväskylä 1992 b. (Alkuperäinen: 'Ideology and Communication Theory'. Teoksessa: Brenda Dewin & Lawrence Grossberg & Barbara J.O'Keefe & Ellen Wartella (eds.): *Rethinking Communication. Volume 1: Paradigm Issues*. Newbury Park: Sage 1989. Suom. Veikko Pietilä.)
- Hall, Stuart, 'Kun ideologia uudelleen keksittiin: Torjutun paluu tiedotustutkimukseen.' Teoksessa Koivisto, Juha & Lehtonen, Mikko & Uusitupa, Timo & Grossberg, Lawrence (toim.), Stuart Hall: *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Vastapaino. Tampere 1992, c. (Alkuperäinen: 'The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies.' Teoksessa Gurevich, Micheal & Bennet, Tony & Curran, James & Woollacot, Janet (toim.) *Culture, Society and the Media*. Methuen. London 1982. (suom. Kauko Pietilä.)
- Hall, Stuart, 'Sisäänkoodaus/uloskoodaus.' Teoksessa Koivisto, Juha & Lehtonen, Mikko & Uusitupa Timo & Grossberg, Lawrence (toim.): Stuart Hall, *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Vastapaino. Gummerus. Jyväskylä 1992 d. (Alkuperäinen: 'Encoding/Decoding.' Teoksessa Hall, Stuart & Hobson, Dorothy & Lowe, Andrew & Willis, Paul, (eds.), *Culture, Media, Language*. Hutchinson. London 1980. Suom. Veikko Pietilä.)
- Hall, Stuart, 'Kulttuurintutkimuksen kaksi paradigmaa.' Teoksessa Koivisto, Juha; Lehtonen, Mikko; Uusitupa Timo ja Grossberg, Lawrence (toim.), Stuart Hall, *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Vastapaino. Gummerus. Jyväskylä 1992 e. (Alkuperäinen: 'Cultural Studies: Two Paradigms.' *Media, Culture and Society* 1/1980, 57–72. Suom. Juha Koivisto, Mikko Lehtonen ja Ensio Puoskari.)
- Hall, Stuart, 'Kulttuurisen identiteetin kysymyksiä'. Teoksessa Lehtonen, Mikko & Herkman, Juha (suom. ja toim.), Stuart Hall: *Identiteetti*. Vastapaino. Tampere 1999 A. (Alkuperäinen: 'The Question of Cultural Identity'. Teoksessa Stuart Hall ja muut (toim.): *Modernity and Its Futures*. Polity Press & Open University 1992. Suom. Mikko Lehtonen.)
- Hall, Stuart, 'Me ja muut: Diskurssi ja valta.' Teoksessa Lehtonen, Mikko, Herkman, Juha (suom. ja toim.), Stuart Hall: *Identiteetti*. Vastapaino. Tampere 1999 C. (Alkuperäinen: 'The West and the Rest: Discourse and Power'. Teoksessa Hall, Stuart and Gieben, Bran (toim.), *Formations of Modernity*. Polity Press. Britain 1992. Suom. Mikko Lehtonen.)
- Hall, Stuart, 'Minimaaliset minät', Teoksessa Lehtonen, Mikko & Herkman, Juha (suom. ja toim.), Stuart Hall: *Identiteetti*. Vastapaino. Tampere 1999 E. (Alkuperäinen: 'Minimal Selves'. Julkaisussa *Identity*, ICA Document 6 (1988). Suomentanut Mikko Lehtonen.)
- Hall, Stuart, 'Toisen spektaakkeli.' Teoksessa

- Lehtonen, Mikko, Herkman, Juha (suom. ja toim.), Stuart Hall: *Identiteetti*. Vastapaino. Tampere 1999. F. (Alkuperäinen: 'The spectacle of the other'. Teoksessa Hall, Stuart (toim.), *Representation: Cultural Representations And Signifying Practices*. Sage & Open University. London 1997. Suom. Juha Herkman.)
- Hamilton, Peter, 'The Enlightenment and the Birth of Social Science.' Teoksessa (toim.), Hall, Stuart & Gieben, Bran, *Formations of Modernity*. Polity Press. Britain 1992.
- Hanski, Pentti, *Pöllön siivin. MTV:n vuodet 1955–1984*. Toimittanut Markku Onttonen. Otava Keuruu 2001.
- Haug, Wolfgang Fritz, *Mainonta ja kulutus. Systemaattinen johdatus tavaraestetiikkaan ja kapitalistiseen massakulttuuriin*. Toimittanut Veikko Pietilä. Kääntänyt työryhmä: I. Holopainen, J. Koivisto, K. Pietilä, V. Pietilä, A. Turtiainen. T. Uusitupa ja E. Välvirronen. Vastapaino. Jyväskylä 1982.
- Haukatsalo, Jean, *Mainonnan ja sen tehon tutkiminen*. Teoksessa Fagerlund, Bengt & Larres, Matti, *Mainosoppi*. Porvoo 1973.
- Hearst, Stephen, 'Broadcasting Regulation in Britain.' Teoksessa Blummer, Jay G. (toim.), *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*. SAGE. London, Newbury Park, New Delhi 1992.
- Heck, Marina Camargo, 'The Ideological Dimension Of Media Messages.' Teoksessa (toim.) Hall, Stuart & Hobson, Dorothy & Lowe, Anrew & Willis, Paul, *Culture, Media, Language .Working Papers in Cultural Studies. 1972–79*. Hutchinson. London 1981.
- Heikkinen, Antero, *Menneisyyttä rakentamassa*. Yliopistopaino. Helsinki 1996.
- Heikkinen, Vesa, *Ideologinen merkitys: Kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. SKS. Vaasa 1998.
- Heimann, Robert K., *Tobacco and Americans*. McGraw-Hill Book Company, Inc. New York, Toronto, London 1960.
- Heinonen, Visa, *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kulluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. SHS. Helsinki 1998.
- Heinonen, Visa, 'Niukkuuden ja kulutuksen mentaliteetit modernisoituvassa Suomessa.' Teoksessa Näre, Sari, (toim.), *Tunteiden sosiologiaa II. Historiaa ja säätelyä*. SKS. Hämeenlinna 1999.
- Heinonen, Visa 'Näin alkoi "kulutusjuhla". Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakeistuminen.' Teoksessa Hyvönen, Kaarina & Junto Anneli & Laaksonen, Pirjo & Timonen, Päivi (toim.), *Hyvää elämää – 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta* Kuluttajatutkimuskeskus, Tilastokeskus. Helsinki 2000.
- Heinonen, Visa & Kontinen, Hannu, *Nyt uutta Suomessa: Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien liitto. Helsinki 2001.
- Heiskala, Risto, 'Miten mainos puhuu kulttuuria.' Teoksessa *Mainoskuva – mielikuva*. VAPK-kustannus. Heiskala 1991.
- Heiskala, Risto, *Onko Amerikka totuus Euroopasta?* Tammer-Paino Oy. Tampere 1992.
- Heiskanen, Ilkka, 'Televisio ja kansankulttuurin kehitys Suomessa.' Teoksessa Sinkko, Risto (toim.), *Televisio ja suomalainen*. Weilin+Göös. Espoo 1981.
- Heiskanen, Ilkka, 'Televisio, elämäntapatutkimus ja todellisuuden määrittäminen.' Teoksessa (toim.), Heikkinen, Kalle, *Kymmenen esseetä elämäntähtävästä*. Oy Yleisradio Ab. Lahti 1986.
- Heiskanen, Ilkka & Mitchell, Ritva, *Lättähtäistä punkkareihin. Suomalaisen valtakulttuurin ja nuorisokulttuurien kohtaamisen kolme vuosikymmentä*. Otava. Helsinki 1985.
- Hemánus, Pertti, *Reporadion nousu ja tuho*. Otava. Helsinki 1972.
- Hemánus, Pertti, 'Reporadiosta kohti hallituksen radiota 1965–1976' Teoksessa Tulppo, Pirkko (toim.) *Radioamatööreistä tajunta-teollisuuteen. Puoli vuosisataa suomalaisia yleisradiotoimintaa*. WSOY Porvoo – Helsinki 1976.
- Hentilä, Marjaliisa, *Keikkavaaka ja kousikka: Kaupan työ ja tekijät 1800-luvulta itsepalvelu-aikaan*. Edita. Helsinki 1999.
- Hietala, Veijo, *Ruudun hurma. Johdatus TV-kulttuuriin*. Yle-opetuspalvelut. Jyväskylä 1996.
- Hietala, Veijo, 'Seksivallankumous? Seksi politiikan välineenä 1960–1970 -luvun elokuvassa.' Teoksessa Nieminen, Hannu & Sihvonen, Jukka (toim.), *Mediatutkimus. Näkökulmia ja kartoituksia*. Turun yliopisto. Mediatutkimus. Gummerus. Saarijärvi 2001.
- Hiilamo, Heikki, *Kieltämisen ammattilaiset: Tupakkayhtiöiden strategiat tupakkalainsäädännön estämiseksi Suomessa*. Suomen ASH ry. Lääkärin sosiaalinen vastuu ry. Gummerus. Jyväskylä 2001.
- Hirsch, Eric, 'New Technologies and Domestic Consumption.' Teoksessa Geraghty, Christine & Lusted, David (toim.), *The Television Studies Book*. Arnold. London 1998.
- Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B., *Postmodern Consumer Research. The Study of Consumption as Text*. Sage. Newbury Park 1992.
- Hjerppe, Riitta, 'Taloudellinen kasvu 1800–1978.' Teoksessa Immonen, Kari (toim.), *Talous, kulttuuri ja kansainväliset suhteet*. Historian perintö 5. Turun yliopiston historian laitos 1979.
- Hjerppe, Riitta, *Suomen talous 1860–1985: kasvu ja rakennemuutos*. Suomen Pankki. Helsinki 1988.
- Hjerppe, Riitta, *Kasvun vuosisata*. Valtion painatuskeskus. Helsinki 1990.
- Hobsbawn, Eric, *Äärimmäisyyksien aika: Lyhyt 1900-luku (1914–1991)* Vastapaino. Tampere 1999.

- Hobsbawm, Eric & Ranger, Terence, (toim.), *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press 1983.
- Hoggart, Richard, *The Uses of Literacy. His Classic Account of Twentieth-Century Popular Culture*. Penguin Books. Singapore 1984 (1957).
- Holmberg, Kalle, *Vasen suora*. Otava. Keuruu 1999.
- Holopainen, Heimo, *Sähköbasso. Holle story vol. 1*. Edita. Helsinki 2000.
- Hovi, Päivi, *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki 1990.
- Hovi-Wasastjerna, Päivi, *Onnen avain. Mainoselokuva Suomessa 1950-luvulla*. Espoo 1996.
- Huxley, Aldous, *Uljas uusi maailma*. (suom. I.H. Orras) Tammi. Helsinki 1994 (1932).
- Hytönen, Mattiesko, 'Rock 'n' rollia Suomessa.' Teoksessa Knuuttila, Seppo (toim.), *Massakulttuurin mähinnousu*. (Eripainos teossarjasta Suomen Historia) Weilin+Göös. Helsinki 1988.
- Häggman, Kai, *Suurten muutosten Suomessa: Kansaneläkelaitos 1937–1997*. Kansaneläkelaitos. Helsinki 1997.
- Ilmonen, Kaj, *Tavaroiden taikamaailma: sosiologinen avaus kulutukseen*. Vastapaino. Tampere 1993.
- Ilmonen, Kaj & Partanen, Juha 'Mainonnan tehtävä kapitalismissa.' Teoksessa Hemánus, Pertti (toim.), *Mainonta, talous ja yhteiskunta*. Helsinki 1980.
- Ilmonen, Kaj & Suomela Kalevi, 'Poliittinen kuva kuluttajapolitiikasta. Teoksessa Ilmonen, Kaj & Suomela Kalevi (toim.), *Kulutukseen ken voi*. Tammi. Helsinki 1973.
- Ilmonen, Kari, *Yleisradion historia 1926–1996. 3. osa. Tekniikka, kaiken perusta*. Yleisradio Oy. WSOY:n painolaitokset 1996.
- Ilmonen, Kari, *Suomen akatemia suomalaisessa tiedepolitiikassa 1970-luvulla*. Otava. Helsinki 1995.
- Ilmonen, Kari, 'Uusi Kulttuurihistoria.' Teoksessa Ilmonen, Kari & Leskelä-Kärki, Maarit, (toim.), *Kulttuurihistoria. Johdatus tutkimukseen*. SKS. Tietolipas 175. Hämeenlinna 2001.
- Ilmonen, Martti A. & Valto, Jussi, 'Mainosalan ammattilaiset ja heidän tehtävänsä.' Teoksessa Fagerlund, Bengt & Larres, Matti, *Mainonnan tietokirja*. 13. painos. WSOY. Porvoo 1973.
- Inglehart, Ronald, *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press. Princeton, New Jersey 1997.
- Jallinoja, Riitta, *Suomalalaisen naisasialiikkeen taistelukaudet*. WSOY. Juva 1983.
- Jallinoja, Riitta, 'Perhekäsityksistä perhettä koskeviin ratkaisuihin.' Teoksessa, Haavio-Mannila Elina & Jallinoja, Riitta & Strandell, Harriet, (toim.), *Perhe, työ ja tunteet. Ristiriitoja ja ratkaisuja*. WSOY. Juva 1984.
- Jallinoja, Riitta, *Moderni elämä: Ajankuva ja käytäntö*. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Rauma 1991.
- Jhally, Sut. *The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. Routledge, St. Martin's Press, Pinter. New York, London 1987.
- Julkunen, Pertti, 'Modernin ajan järki ja henki.' Teoksessa Inkinen, Sam & Sungren, Eva & Yläkotola Mauri (toim.), *Mediatieteen kysymyksiä. Toinen osa. Kirjoituksia modernista ja postmodernista kulttuurista. Professori Tauno Malmbergin juhla-kirja*. Lapin yliopisto 1999.
- Juntunen, Max, *Elävän kuvan sanasto. Elokuva-, ja televisio- ja videoalan keskeiset termit ja käsitteet*. Edita. Helsinki 1997.
- Jørgensen, Steffen Elmer, 'Ideal or Counterimage? Aspects of the American Cultural Impact on Denmark 1776 to 1995.' Teoksessa (toim.) Houe, Poul & Rossel, Sven Hakon, *Images of America in Scandinavia*. Rodopi. Amsterdam, Atlanta 1998.
- Kalela, Jorma, *Historiantutkimus ja historia*. Gaudeamus. Hanki ja jää. Helsinki 2000.
- Kallioniemi, Kari, 'Järki ja tunteet. Populaarikulttuurin tutkimus katsoo itseään peiliin.' Teoksessa Ilmonen, Kari & Leskelä-Kärki, Maarit (toim.), *Kulttuurihistoria. Johdatus tutkimukseen*. SKS. Tietolipas 175. Hämeenlinna 2001.
- Kantola, Anu 'Ikuisen odotuksen paikka – Aku Anka modernin ihmisen yhteiskuntana.' Teoksessa Tolvanen, Juhani (toim.), *Maailman hauskin kuvasarjalehti. Aku Anka -lehti 50-vuotta*. Gummerus. Jyväskylä 2001.
- Karvonen, Erkki, *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijänä myöhämodernissa maailmassa*. Gaudeamus. Tampere 1999.
- Kekkonen, Urho, *Onko maallamme mälttää vaurastua?* Otava. Helsinki 1952.
- Kellner, Douglas, *Mediakulttuuri*. Vastapaino. Helsinki 1997.
- Keskinen, Tuomas, *Idänkauppa 1944–1987: 500 miljardin ruplan tarina*. WSOY. Porvoo 1987.
- Ketola, Kimmo, 'Mediat pyhän alueella. Kysymyksiä uskonnosta ja medioista, kansallisista myyteistä sekä New Age -liikkeen eskatologiasta.' Teoksessa Inkinen, Sam & Sungren Eva & Yläkotola Mauri (toim.), *Mediatieteen kysymyksiä. Kolmas osa. Kirjoituksia mediakulttuurista. Mediatutkija Hannu Eerikäisen juhla-kirja*. Lapin yliopisto, Karisto. Hämeenlinna 1999.
- Kilpiö, Kaarina & Toiskallio, Kalle, 'Hiveleviä kuul(t)okuvia pellistä.' Teoksessa Toiskallio, Kalle (toim.), *Viettelyksen vaunu*. SKS. Gummerus. Jyväskylä 2001.
- Kinnunen, Eero, *Valkoinen valkoisemmaksi. Kirjoituksia mainonnan kirjavasta maailmasta*. Weilin+Göös. Hämeenlinna 1990.
- Kivistö, Markku, 'Autoliikenne ja moderni-

- saatio Turussa.' Teoksessa Vähäkangas, Ismo (toim.), *Sata lasissa*. Turun Historiallinen Arkisto 54. Turun Historiallinen Yhdistys. Kaarinan Tasopaino Oy 2000.
- Klein, Naomi, *No logo: ei tilaa, ei vaihtoehtoa, ei töitä, ei logoa: tähtäämissä brändivalitit*. Suomentaneet Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman. WSOY. Porvoo 2001.
- Koivisto, Hanne, 'Intellektuellin diskurssien verkossa.' Teoksessa Immonen, Kari & Leskelä-Kärki, Maarit (toim.), *Kulttuurihistoria. Johdatus tutkimukseen*. SKS. Tietolipas 175. Hämeenlinna 2001.
- Koivunen, Anu, 'Takaisin kotiin? Nostalgiaselityksen lumo ja ongelmallisuus.' Teoksessa Koivunen, Anu & Paasonen, Susanna & Pajala, Mari (toim.), *Populaarin lumo. Mediat ja arki*. Turun yliopiston taiteiden tutkimuksen laitoksen julkaisu. Media-tutkimus. Turun yliopisto 2000.
- Korhonen, Anu, 'Mentaliteetti ja kulttuurihistoria.' Teoksessa Immonen, Kari & Leskelä-Kärki, Maarit (toim.), *Kulttuurihistoria. Johdatus tutkimukseen*. SKS. Tietolipas 175. Hämeenlinna 2001.
- Korhonen, Kaisa, *Uhma, vimma, kaipausta: muistiinpanoja työstä ja elämästä*. Otava. Helsinki 1993.
- Kortteinen, Matti, *Lähiö: tutkimus elämäntapojen muutoksesta*. Otava, Helsinki 1982.
- Kortti, Jukka, 'The Beginning of Finnish TV Advertising.' Teoksessa Hansen, Flemming & Hansen, Lotte Yssing (toim.), *Advertising Research in the Nordic Countries*. Samfundslitteratur 2001 A.
- Kortti, Jukka 'Työmies ja Nortti. Suomalaisen tupakkamainonnan työmieskuva.' Teoksessa Hannikainen, Matti & Salasuo, Mikko (toim.), *Elämän muotoja*. Koala-kustannus. Rauma 2001 B.
- Kortti, Jukka, *90 vuotta. Shellistä. Suomessa vuodesta 1911*. Shell 2001 C.
- Knuutila, Seppo, *Massakulttuurin mähinnousu*. (Eripainos teossarjasta Suomen Historia.) Weilin+Göös, Espoo 1988.
- Korjus, Jaakko *Suunnaton Yleisradio*. Kirjayhtymä. Helsinki 1971.
- Kotitaloustiedostelu 1966*. I Tekstiosa. Tilastollisia tiedonantaja 51. Tilastokeskus. Valtion painatuskeskus. Helsinki 1972.
- Kotitaloustiedostelu 1966*. II Liitetaulukko-osa. Tilastollisia tiedonantaja 51. Tilastokeskus. Valtion painatuskeskus. Helsinki 1972.
- Kotitalouksiin hankitut elintarvikkeet suuralueittain. Ennakkotietoja vuoden 1976 kotitaloustiedustelusta*. Tilastotiedotus 1977. Valtion painatuskeskus 1977.
- Kotitaloustiedostelu 1971*. Osa I. Tilastollisia tiedonantaja N:o 55. Tilastokeskus. Valtion painatuskeskus. Helsinki 1976.
- Kotitaloustiedostelu 1971*. Osa III. Tilastollisia tiedonantaja N:o 55. Tilastokeskus. Valtion painatuskeskus. Helsinki 1977.
- Kotitaloustiedostelu 1976*. Tilastollisia tiedonantaja N:o 62. Tilastokeskus. Valtion painatuskeskus. Helsinki 1979.
- Kotkavirta, Jussi & Sironen, Esa, 'Modernin maailman tuleminen.' Teoksessa Kotkavuori, Jussi & Sironen, Esa (toim.), *Moderni/Postmoderni, Lähtökohtia keskusteluun*. Tutkijaliitto. Gummerus. Jyväskylä 1989 A.
- Kotkavuori, Jussi & Sironen, Esa, 'Theodor W. Adorno. Esittely.' Teoksessa Kotkavuori, Jussi & Sironen, Esa (toim.), *Moderni/Postmoderni, Lähtökohtia keskusteluun*. Tutkijaliitto. Gummerus. Jyväskylä 1989 B.
- Krieger, Peter, 'Learning From America. Postwar Urban Recovery in West Germany' Teoksessa Fehrenbach, Heide & Poiger, Uta G. (toim.), *Transactions, Transgressions, Transformations: American Culture in Western Europe and Japan*. Bergham Bookse. New York. Oxford 2000.
- Kroes, Rob, *If You've Seen One, You've Seen the Mall: Europeans and American Mass Culture*. University of Illinois Press. Urbana and Chicago 1996.
- Kuisel, Richard F., 'The French Cinema and Hollywood. A Case Study of Americanization.' Teoksessa Fehrenbach, Heide & Poiger, Uta G. (toim.), *Transactions, Transgressions, Transformations: American Culture in Western Europe and Japan*. Bergham Bookse. New York, Oxford 2000.
- Kuisma, Markku, *Kylmä sota, kuuma öljy. Neste, Suomi ja kaksi Eurooppaa 1948–1979*. WSOY. Porvoo-Helsinki-Juva 1997.
- Kurkela, Reijo, *Tupakka tupakkalain jälkeen*. Tilastokeskus. Helsinki 1987.
- Kuusamo, Altti, 'Merkitysten siirron mekanismit mainoskuviissa.' Teoksessa Salin, Virpi (toim.), *Maailman merkkejä*. Markkinointi Viherjuuri. Painoapu. Helsinki 1990.
- Kuusamo, Altti, 'Identiteetistä toiseen: 60-luku' Teoksessa Inkinen, Sam & Sungren, Eva & Yläkotola, Mauri (toim.), *Mediatieteen kysymyksiä. Toinen osa. Kirjoituksia modernista ja postmodernista kulttuurista. Professori Tauno Malmbergin juhla-kirja*. Lapin yliopisto 1999.
- Kuusi, Pekka, *60-luvun sosiaalipolitiikka*. Porvoo WSOY 1961.
- Kuusterä, Antti, *Aate ja raha. Säästöpankit suomalaisessa yhteiskunnassa 1822–1994*. Otava. Keuruu 1995.
- Laine, Kimmo & Lahti, Martti & Koivunen, Anu 'Lepakkomies laatikossa. Strukturalistis-marxilainen analyysi Batman-televi-siosarjasta intertekstuaalisena ilmiönä.' Teoksessa *Batman aukene!* Bat-instituutti. Like. Helsinki 1989.
- Larres, Matti, 'Luova työ mainonnassa.' Teoksessa, Fagerlund, Bengt & Larres, Matti (toim.), *Mainonnan tietokirja*. WSOY Porvoo 1973.
- Larres, Matti & Salmi, Erkki-Mikael, 'Mainostoimistojen organisaatiosta.' Teoksessa Fagerlund, Bengt, Larres, Matti (toim.), *Mainonnan tietokirja*. 13. painos. WSOY. Porvoo 1973.

- Lash, Scott, 'Refleksiivisyys ja sen vastinparit: rakenne, estetiikka, yhteisö.' Teoksessa Beck, U & Giddens, A & Lash, S: *Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio*. Vastapaino. Tampere 1995.
- Lefebvre, Henri, *Everyday Life in the Modern World*. The Anthlone Press. London 1984 (1971).
- Lehtonen, Kimmo, 'Kuningatarkampanja. Kahvikansan ikinuori morsian.' Teoksessa Lehtonen, Kimmo (toim.), *Mainoskuva – mielikuva*. VAPK-kustannus. Helsinki 1991.
- Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. Routledge. London and New York 1997 (1990).
- Lerner, Daniel, *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. The Free Press of Glenocoe. USA 1962 (1958).
- Lévi-Strauss, Claude, *Totemism*. Beacon Press. Boston 1963.
- Lukkarinen, Vilho & Nurmimaa, Väinö J., *Kun telkkari Suomeen tuli. TES-televisiotoiminnan historia*. Gummerus. Jyväskylä 1988.
- Lönngqvist, Bo, 'Muoti', luvussa 'Miljardien kulttuuri. Massakulttuurin synty ja kasvu.' Teoksessa Knuutila, Seppo (toim.), *Massakulttuurin mähinnousu* (Eripainos teos-sarjasta *Suomen Historia*). Weilin+Göös. Espoo 1988.
- McCarthy, Anna, *Ambient Television*. Duke University Press. Durham and London 2001.
- Maddison, Angus, *The World Economy in the 20th Century*. OECD. Paris 1989.
- Malmberg, Tarmo, 'Taiteen loppu ja estetiikan nousu: kriittinen teoria, postmodernismi ja elävä kuva.' Teoksessa Kinisjärvi, Raimo & Pesonen, Sauli (toim.), *Viisi elokuvatohtoria*. Oulun elokuvakeskus, Oulu 1995.
- Malmberg, Tarmo, 'Modernin kulttuurin lupaus ja populaarikulttuurikäänne.' Teoksessa Koivunen, Anu & Paasonen, Susanna & Pajala, Mari (toim.), *Populaarin lumo – mediat ja arki*. Turun yliopisto. Mediatutkimus. Turku 2000.
- Masonen, Jaakko, 'Liikenneturvallisuus ja ympäristö.' Teoksessa Masonen, Jaakko & Hänninen, Mauno (toim.), *Pikeä, hikeä, autoja. Tiet, liikenne ja yhteiskunta 1945–2005*. Painatuskeskus. Helsinki 1995.
- Mauranen, Tapani, 'Satavuotias autoilija. Suomalaisen autonkäytön historiaa.' Teoksessa Toiskallio, Kalle (toim.), *Viettelyksen vauhu. Autoilukulttuurin muutos Suomessa*. SKS. Gummerus. Jyväskylä 2001.
- McCracken, Grant, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press. Bloomington and Indianapolis 1988.
- McKay, Hugh, 'Introduction.' Teoksessa McKay, Hugh (toim.), *Consumption and Everyday Life*. Sage Publications. London, Thousand Oaks, New Delhi 1997.
- McLuhan Marshall, *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Routledge & Kegan Paul. London 1967 (1962).
- McLuhan, Marshall, *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. (suom. Antero Tiisanen) WSOY. Porvoo 1968 (1964).
- Malmberg, Ilkka & Koivisto, Tarmo, 'Aku Ankka – amerikkalaisuuden Troijan hevonen.' Teoksessa Tolvanen, Juhani (toim.), *Maailman hauskin kuvasarjalehti. Aku Ankka -lehti 50-vuotta*. Gummerus. Jyväskylä 2001.
- Manninen Juha, 'Maailmankuvat maailman ja sen muutoksen heijastajina.' Teoksessa Kuusi, Matti & Alapuro, Risto & Klinge, Matti (toim.), *Maailmankuvan muutos tutkimuskohteena*. Otava. Keuruu 1977.
- Manninen, Juha, *Dialektiikan ydin*. Pohjoinen. Oulu 1987.
- Manninen, Juha, 'Tiede, maailmankuva, kulttuuri.' Teoksessa Envall, Markku & Manninen, Juha & Knuutila, Seppo, *Maailmankuva kulttuurin kokonaisuudessa. Aate- ja oppihistorian, kirjallisuustieteen ja kulttuuriantropologian näkökulmia*. Pohjoinen. Jyväskylä 1989.
- Manninen, Juha & Envall, Markku & Knuutila, Seppo, *Maailmankuva kulttuurin kokonaisuudessa. Aate- ja oppihistorian, kirjallisuustieteen ja kulttuuriantropologian näkökulmia*. Pohjoinen. Jyväskylä 1989.
- Mehtonen, Lauri, 'Filosofian kahtiajako ja moderniteetti Kantilla.' Teoksessa Inkinen, Sam & Sungren, Eva & Yläkotola, Mauri (toim.), *Mediatieteen kysymyksiä. Toinen osa. Kirjoituksia modernista ja postmodernista kulttuurista. Professori Taumo Malmbergin juhla-kirja*. Lapin yliopisto. Mediatieteen julkaisu C2, 1999.
- Metz, Christian, *Film Language. A Semiotics of the Cinema*. The University of Chicago Press. Chicago 1991 (1974).
- Minkkinen, Sirkka, 'Joukkotiedotuksen sanomatyyppit.' Teoksessa (toim.) Ahmavaara, Yrjö & Minkkinen, Sirkka & Nordenstreng, Kaarle & Rand, Max & Starck, Margaretha, *Joukkotiedotus yhteiskunnassa. Johdatus joukkotiedotuskasvatukseen*, Tammi. Helsinki 1971.
- Monaco, James, *How to Read a Film: The Art, Technology, Language, History of Film and Media*. Oxford University Press. New York 1981.
- Morley, David, 'Theories of Consumption in Media.' Teoksessa Miller, Daniel (toim.), *Acknowledging Consumption. A Review Of New Studies*. Routledge. London 1995.
- Mouffe, Chantal, 'Hegemony and Ideology in Gramsci.' Teoksessa Bennet, Tony & Martin, Graham & Mercer, Colin & Woollacott, Janet (toim.), *Culture, Ideology and Social Process. A Reader*. The Open University Press. London 1985.
- Muikku, Jari, *Musiikkia kaikkiruokaisille. Suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotanto 1945–1990*. Gaudeamus. Helsinki 2001.

- Mutanen, Tiina, 'Kuka kiillotti lattian. Kodinhoito helsinkiläisissä perheissä.' Teoksessa Koskijoki, Maria (toim.), *Kotikaduilla – kaupunkilaiselämää 1970-luvun Helsingissä*. Edita. Helsinki 1997.
- Mäkelä, Klaus, 'Perhekasvatusta vai sukupuolivalitusta?' Teoksessa Hannula, Risto & Jaakkola, Risto & Viikari, Matti (toim.), *Klaus Mäkelä: Realistit, idealistit, tutkijat* Tammi. Helsinki 1979.
- Mäkelä, Matti, *Suuri muutto. 1960–70-lukujen suomalaisen proosan kuvaamana*. Keuruu 1986.
- Mäkelä, Mauno, *Kerrankin hyvä kotimainen. Elokvatuottajan muistelmat* (toim. Kalevi Koukkunen). WSOY. Porvoo-Juva 1996.
- Mäki, Markku, 'Rousseau, Hegel ja valtio.' Teoksessa Inkinen, Sam & Sungren, Eva & Yläkotola, Mauri (toim.), *Mediatieteen kysymyksiä. Toinen osa. Kirjoituksia modernista ja postmodernista kulttuurista. Professori Tauno Malmbergin juhla-kirja*. Lapin yliopisto. Mediatieteen julkaisuja C2, 1999.
- Myllyntaus, Timo, 'Vaaran laelta toimiston nurkkaan – taloudellinen kehitys ja elämänmuodon muutokset.' Teoksessa Rahikainen, Marjatta (toim.), *Suuri muutos. Suomalaisen yhteiskunnan kehityspiirteitä*. Helsingin yliopisto. Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Lahti 1992.
- Naisten asema*, Tilastollisia tiedonantoja N:o 65. Tilastokeskus. Valtion painatuskeskus. Helsinki 1980.
- Nenonen, Matti, 'Tienrakennuksen ja työllisyyspolitiikan yhteiselo päättyy.' Teoksessa Masonen, Jaakko & Hänninen, Mauno (toim.), *Pikeä, hikeä, autoja. Tiet, liikenne ja yhteiskunta 1945–2005*. Painatuskeskus. Helsinki 1995 I.
- Nenonen, Matti, 'Tierakennus yhteiskuntapolitiikan osana 1950- ja 1960-luvuilla.' Teoksessa Masonen, Jaakko & Hänninen, Mauno, *Pikeä, hikeä, autoja. Tiet, liikenne ja yhteiskunta 1945–2005*. Painatuskeskus. Helsinki 1995 II.
- Niiniluoto, Ilkka, 'Eurooppa, tiede ja moderni.' Teoksessa Inkinen, Sam & Sungren, Eva & Yläkotola, Mauri (toim.) *Mediatieteen kysymyksiä. Toinen osa. Kirjoituksia modernista ja postmodernista kulttuurista. Professori Tauno Malmbergin juhla-kirja*. Lapin yliopisto. Mediatieteen julkaisuja C2.
- Nordenstreng, Kaarle *Tajuntateollisuus. Vies-tintäpolitiikan näköaloja*. Weilin+Göös. Helsinki 1974.
- Numminen, M. A., *Helsinkiin. Opiskelija Juho Niityn sivistyshankkeet 1960–1964*. Gummerus. Jyväskylä 1999.
- O'Dell, Tom, *Culture Unbound. Americanization and Everyday Life in Sweden*. Nordic Academic Press. Lund 1997.
- Ollila Anne, 'Naishistoria ja sukupuolijärjestelmä.' Teoksessa Immonen, Kari & Leskelä-Kärki, Maarit (toim.), *Kulttuurihistoria. Johdatus tutkimukseen*. Tietolipas 175. SKS. Helsinki 2001.
- Onnela, Tapio, 'Batman suomalaisessa tavara-ilmastossa.' Teoksessa *Batman aukene!* Bat-instituutti. Like. Helsinki 1989.
- Pajala, Mari, 'Populaarit euroviisuhistoriat ja televisiohistorian tutkimus.' Teoksessa Nieminen, Hannu & Sihvonen, Jukka (toim.), *Mediatutkimus. Näkökulmia ja kartoituksia*. Turun yliopisto. Mediatutkimus 2001. Gummerus. Saarijärvi 2001.
- Once upon a time in a North State...90 Years of Tobacco*. British American Tobacco Nordic Oy. 1999.
- Pantti, Mervi, *Kaikki muuttuu... Elokvakulttuurin jällelrakentaminen Suomessa 1950-luvulta 1970-luvulle*. SETS-julkaisut. Gummerus. Jyväskylä 1998 A.
- Pantti, Mervi, 'Suomalaisen elokuvan osallistuva kausi.' Teoksessa Uusitalo, Kari et al., *Suomen kansalliskinematografia 7. 1962–1970: vuosien 1962–1970 suomalaiset kokoillan elokuvat*. VAPK-kustannus 1998 B.
- Pantzar, Mika, *Kuinka teknologia kesytetään: kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen*. Hanki ja jää. Helsinki 1996.
- Pantzar, Mika, *Tulevaisuuden koti: Arjen tarpeita keksimässä*. Otava. Keuruu 2000.
- Parras, Tytti, *Jojo*. Otava, Helsinki 1968.
- Partanen, Juha & Ilmonen, Kaj, 'Mainonnan tehtävä kapitalismissa.' Teoksessa Hemánus, Pertti (toim.), *Mainonta, talous ja yhteiskunta*. Gaudeamus. Helsinki 1980.
- Peltonen, Arvo, *Suomen kaupunkijärjestelmän kasvu 1815–1970. Teollistumisen leviämisen vaikutuksista perifeerisen maan kaupungistumiseen. Bidrag till kännedom av Finlands natur och folk utgivna av finska vetenskapssocieten. Societas scientiarum Fennica H. 128*. Helsinki 1982.
- Peltonen, Matti, *Matala katse. Kirjoituksia mentaliteettien historiasta*. Hanki ja jää. Helsinki 1992.
- Peltonen, Matti (toim.), *Rillumarei ja valistus. Kulttuurikahakoita 1950-luvun Suomessa*. SHS. Helsinki 1996.
- Peltonen, Matti, 'Matala viisikymmenluku,' teoksessa Peltonen, Matti (toim.), *Rillumarei ja valistus: Kulttuurikahakoita 1950-luvun Suomessa*. SHS. Helsinki 1996.
- Peltonen, Matti, *Mikrohistoriasta*. Gaudeamus. Hanki ja jää. Tampere 1999.
- Pietilä, Veikko, *Joukkoviestintätutkimuksen valtateilla*. Vastapaino. Tampere 1997.
- Piha, Kalevi, 'Uusin tiedotusväline – televisio.' (Esitelmä Turun mainospäivillä 27.5.1956.) Teoksessa Piha, Kalevi, *Televisio ja mainonta. Artikkeleita ja esitelmää television alkutaipaleelta 1953–1957*. Vammala 1958 A.
- Piha, Kalevi, 'Televisio mainosvälineenä.' (Liiketaito 7/1954.) Teoksessa Piha, Kalevi, *Televisio ja mainonta. Artikkeleita ja esitelmää television alkutaipaleelta 1953–1957*. Vammala 1958 B.
- Piha, Kalevi, 'Milloin saamme television Suo-

- meen?’ (*Ekonomi* 3/1955) Teoksessa Piha, Kalevi, *Televio ja mainonta. Artikkeleita ja esitelmää television alkutaipaleelta 1953–1957*. Vammala 1958 C.
- Piha, Kalevi, ’TV-mainonnasta.’ (*Mainosuutiset* 4–5/1955.) Teoksessa Piha, Kalevi, *Televio ja mainonta. Artikkeleita ja esitelmää television alkutaipaleelta 1953–1957*. Vammala 1958, D.
- Pope, Daniel, *The Making of Modern Advertising*. Basic Books. New York 1983.
- Pöysä, Jyrki, *Jätkän synty: Tutkimus sosiaalisen kategorian muotoutumisesta suomalaisessa kulttuurissa ja itäsuomalaisessa metsätyöperinteessä*. SKS. Vammala 1997.
- Rahikainen, Marjatta, ’”Naiset näkyvät Suomessa tekemään vaikka mitä”’ Teoksessa Rahikainen, Marjatta & Räisänen, Tarja (toim.), *”Työllä ei oo kukkaan rikastunna.” Naisten töitä ja toimeentulokeinoja 1800- ja 1900-luvulla*. SKS. Tietolipas 176. Tampere 2001.
- Raula, Artturi, *Mainonnan perusteet*. Otava. Helsinki 1947 (1932).
- Raula, Artturi, *Miten Amerikassa tehdään ja tulkitaan mainontaa. Havaintoja Amerikan matkalta 1951*. Oy Mainos Taucher. Helsinki 1952.
- Raula, Artturi, ’Mainonnan viimeaikainen kehitys ja sen suunta.’ Teoksessa Fagerlund, Bengt, Larres, Matti, *Mainonnan tietokirja*. WSOY. Porvoo 1973
- Rautiainen, Tarja, *Pop, protesti, laulu. Korkean ja matalan murroksia 1960-luvun suomalaisessa populaarimusiikissa*. Tampere University Press. Tampere 2001.
- Repo, Eino S., *Yleisradiotoiminnan tehtävät ja tavoitteet*. Yleisradion julkaisusarja I. Yleisradio. Helsinki 1966.
- Repo, Eino S., *Pihlajanmarjat. Muisteluja vuosilta 1939–1969*. Weilin+Göös. Tapiola 1975.
- Repo, Eino S., ’Ulkomaisen televisiotarjonnan vaikutus kulttuurimalleihin.’ Teoksessa Paldán-Pietilä K. (toim.), *Kansallinen kulttuuri*. Kollokvioraportti. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisusarja B 3/1981.
- Repo, Eino S & Ilmonen Kari & Storbom, N-B & Tamminen Mauno & Zilliacus, Ville, *Yleisradion suunta. Yleisradiotoiminnan tehtävät ja tavoitteet*. Weiling+Göös. Helsinki 1967.
- Richeri, Giuseppe: ’Television from Service to Business: European Tendencies and the Italian Case.’ Teoksessa Drummond, Philip & Paterson, Richard (toim.), *Television In Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*. BFI Books. London 1985.
- Robins, Kevin & Webster, Frank, ’The Revolution of the Fixed Wheel: Information, Technology and Social Taylorism.’ Teoksessa Drummond, Philip & Paterson, Richard (toim.), *Television In Transition. Papers from the First International Television Studies Conference*. BFI Books. London 1985.
- Ross, Kristin, *Fast Cars, Clean Bodies: Decolonization and the Reordering of French culture*. MA The MIT Press. Cambridge 1994.
- Ruotsala, Helena, ’Poro, paimen ja Palkinen. Muuttuva porohoito esimerkkinä tämän päivän luontaiselinkeinosta.’ Teoksessa, Korhonen, Teppo & Leimu, Pekka (toim.), *Näkökulmia kulttuurin tutkimukseen*. Täydennyskoulutuskeskus. Turun yliopisto. Turku 1997.
- Råman, Pekka & Ruuhinen, Erkki, *20 vuotta savurenkaita: Amer Tupakka Oy*. Uusi Kivipaino Oy, 1970.
- Rönkkö, Markku, *Lyhyt omni. Kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan käsikirjoittamisesta ja ostamisesta*. Mainostajien liitto. Gummerus 1997.
- Saarenheimo, Eero & Tanttu, Juha, *Sata vuotta puhtautta. Åström – Turun Saippua – Lever*. Lever. Helsinki 1986.
- Salmi, Hannu, *”Atoomipommilla kuuhun!” Tekniikan mentaalihistoriaa*. Edita. Helsinki 1996.
- Salminen, Kari, ’Hirviöitä, poliiseja, jumalia.’ Teoksessa *Batman aukene!* Bat-instituutti. Like. Helsinki 1989.
- Salo, Merja, *Nautimmon, varoituksen ja vaaran merkit: Vertaileva tutkimus Suomessa julkaistun painetun savukemainonnan ja tupakan vastapropagandan kuvista ja kuvaisällöistä vuosina 1870–1996*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja A 16. cd-rom. Helsinki 1997.
- Salokangas, Raimo, *Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1926–1996*. WSOY 1996.
- Samuel, Lawrence R., *Brought to You by, Postwar Television and the American Dream*. University of Texas Press. Austin 2001.
- Santala, Martti, ’Tuotesuunnittelu – Pakkausten merkitys.’ Teoksessa, Fagerlund, Bengt & Larres, Matti. (toim.), *Mainonnan tietokirja*. 13. painos. WSOY. Porvoo 1973.
- Sappinen, Eero, *Arkielämän murros 1960- ja 1970-luvuilla. Tutkimus suomalaisen työväestön elämäntavoista ja niiden paikallisista raumalaisista piirteistä*. Kansatieteellinen arkisto 46. Suomen muinaismuistoyhdistys. Vammala 2000.
- Sarantola-Weiss, Minna, ’Rumaa vai raikasta. 70-luku olohuoneessa.’ Teoksessa Koskijoki, Maria (toim.), *Kotikaduilla. K aupunkilaiselämää 1970-luvun Helsingissä*. Edita. Helsinki 1997.
- Schivelbusch, Wolfgang, *Nautintoaineiden kulttuurihistoria*. (suom. Raija Sironen) Otava. Helsinki 1986.
- Schroeder, Jonathan E., *Visual Consumption*. Routledge. London and New York 2002.
- Schudson, Michael, *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. Basic Books, Inc., Publishers. New York 1984.

- Schötter, Peter, 'Mentalities, Ideologies, Discourses. On the "third level" as a theme in social-historical research.' Teoksessa Lüdtke, Alf (toim.), *The History of Everyday Life. Reconstructing Historical Experiences and Ways of Life*. Princeton University Press. Princeton, New Jersey 1995.
- Senghaas, Dieter, *The European Experience. A Historical Critique of Development Theory*. Berg Publishers. Leamington Spa/Dover, New Hampshire 1985.
- Seppänen, Antti & Kauppi, Matti, 'Lättähatut.' Teoksessa Peltonen, Matti (toim.), *Rillumare ja valistus. Kulttuurikahakoita 1950-luvun Suomessa*. SKS. Helsinki 1996.
- Seppänen, Janne, *Katseen voima*. Vastapaino. Tampere 2001.
- Siipi, Jouko, *Ryysyrannasta hyvinvointivaltioon*. Tammi. Helsinki 1967.
- Silverstone, Roger, *Television and Everyday Life*. Routledge. London, New York 1994.
- Simmel, Georg, *Muodin filosofia*. (suom. Antti Alanen) Kustannus Oy Odessa. Rauma 1986.
- Sinkko, Risto, 'Television katsominen 1960–1979'. Teoksessa Sinkko, Risto (toim.), *Televio ja suomalainen*. Weilin+Göös. Espoo 1981.
- Sisättö, Seppo, 'Televio ja Suomen viestintäpolitiikka.' Teoksessa Sinkko, Risto, *Televio ja suomalainen*. Weilin+Göös. Espoo 1981.
- Slater, Don, *Consumer Culture & Modernity*. Malden. Cambridge, Oxford 1998.
- Spigel, Lynn, 'Installing the Television Set: Popular discourses on Television and Domestic Space, 1948–1955.' Teoksessa Spigel, Lynn & Mann, Denise (toim.), *Private Screenings, Television and the Female Consumer*. University of Minnesota press. Minneapolis 1992.
- Strandell, Harriet, 'Kolmen naissukupolven kokemuksia työtä ja perheestä.' Teoksessa, Haavio-Mannila Elina & Jallinoja, Riitta & Strandell, Harriet, (toim.), *Perhe, työ ja tunteet. Ristiriitoja ja ratkaisuja*. WSOY. Juva 1984.
- Steene, Birgitta, 'The Swedish Image of America.' Teoksessa (toim.) Houe, Poul & Rossel, Sven Hakon (toim.), *Images of America in Scandinavia*. Rodopi. Amsterdam, Atlanta 1998.
- Stevenson Nick, *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*. SAGE, London, Thousand Oaks, New Delhi 1995.
- Suomen ASH, *Tupakka ja talous. Taloudellisia näkökulmia tupakoinnin vähentämistyöhön. Lääkärin sosiaalinen vastuu*. Maailmanpankki. Gummerus. Washington D.C & Jyväskylä 2000.
- Suomen laki I* (toim. Erkki Ailio). Suomen lakimiesliitto. Valtioneuvoston kirjapaino. Helsinki 1965.
- Suomen tilastollinen vuosikirja*. LVII, Tilastollinen päätoimisto, Helsinki 1961.
- Suomen tilastollinen vuosikirja*. LVIII, Tilastollinen päätoimisto, Helsinki 1962.
- Suomen tilastollinen vuosikirja*. LXVIII, Tilastokeskus, Helsinki 1972.
- Söderberg, Johan, *Röda läppar och shinglat hår. Konsumtionen av kosmetika i Sverige 1900–1960*. Stockholm Universitet 2001.
- Taanila, Hannu, (Kommentti litteroidussa Yleisradion ohjelmassa) *Ääni ja vimma*. Osa 'Taiteen taimet.' Yleisradion julkaisusarja XXVIII 2/1970.
- Talvi, Jussi, *Kynnärpäät*. Otava. Keuruu 1961.
- Tarasti, Eero, *Esimerkkejä: semiotiikan uusia teorioita ja sovelluksia*. Gaudeamus. Helsinki 1996.
- Teirikari, Pepe, *Voittoja ja tappioita. Muistumia mainoselokuvan maailmasta*. WSOY. Helsinki 2001.
- Thompson, John B., *Ideology And Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Polity Press. Cambridge 1994.
- Thompson John B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Polity Press. Cambridge 1995.
- Tiainen, Hannes, *Kun puolue räjähti. Raportti sosiaalidemokraattisen työväenliikkeen hajaannuksesta ja eheytymisestä*. Tammi. Helsinki 1968.
- Tichi, Cecelia, *Electronic Hearth: Creating an American Television Culture*. Oxford University Press. New York 1991.
- Tupakkatilasto*. Tilastokeskus. Oy Edita Ab. Helsinki 2001.
- Turner, Graeme, *British Cultural Studies. An Introduction*. Routledge. New York 1992.
- Törmä, Topi, *Reklaamia ei voi välttää*. Suomen Myynti- ja Mainosyhdistys. Helsinki 1977.
- Törmä, Topi, *Reklama Festivo. Faktoja ja fiktoita Reklan vuosikymmeniltä*. Reklamainos Oy. Helsinki 1984.
- Uusitalo, Kari, *Kuusi vuosikymmentä suomalaista elokuvayritteliäisyyttä: Adams-Filmi Oy 1912–1972*. Adams-Filmi. Helsinki 1972.
- Uusitalo, Kari, *Ruutia, riitoja, rakkautta. Suomalaisen elokuvan sotavuodet 1940–1948*, Suomen elokuväsäätiö. Helsinki 1977.
- Uusitalo, Kari, *Suomen Hollywood on kuollut*. Suomen elokuväsäätiö Hyvinkää 1981.
- Uusitalo, Kari, *Umpikuja? Suomalaisen elokuvan vaikeat vuodet 1964–1969*. Suomen elokuväsäätiö. Julkaisusarja n:o 15. Hyvinkää 1984.
- Uusitalo, Liisa, 'Mitä modernin kulutuksen jälkeen?' Teoksessa Virpi Salmi (toim.), *Maailman merkkejä*. Markkinointi Viherjuuri, Painoapu, Helsinki 1990.
- Valkonen, Tapani, 'Väkiluvun ikärakenteen kehitys.' Teoksessa Valkonen, Tapani & Alapuro, Risto, Alestalo Matti & Jallinoja, Riitta & Sandlund, Tom (toim.), *Suomalaiset. Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana*. WSOY. Porvoo 1985 A (1980).

- Valkonen, Tapani, 'Alueelliset erot.' Teoksessa Valkonen, Tapani & Alapuro, Risto & Alestalo, Matti & Jallinoja, Riitta & Sandlund, Tom (toim.), *Suomalaiset. Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana*. WSOY. Porvoo 1985 B (1980).
- Vattula, Kaarina (toim.), *Suomen taloushistoria 3. Historiallinen tilasto*. Helsinki 1983.
- Veblen, Thorstein, *Joutilas luokka. The Theory of the Leisure Class*. (suom. Tiina Arppe ja Sulevi Riukulehto) Art House. Helsinki 2002.
- Vesikansa, Jyrki, *Leipurinpojan perintö. Huh-tamäki Oy 1930–1995*. Otava. Keuruu 1995.
- Vihtonen, Anna-Liisa, *Kahvin ystävän iloksi*. Paulig. Helsinki 1986.
- Virtanen, Keijo & Heikkonen, Esko, *Amerikkalaisen kulttuurin leviäminen Suomeen. Tutkimusraportti Suomen Akatemian tukemasta projektista*. Turun yliopiston historian laitos. Julkaisuja n:o 15. Turku 1985.
- Virtanen, Matti, *Fennomanian perilliset: Poliittiset traditiot ja sukupolvien dynamiikka*. SKS. Karisto. Hämeenlinna 2001.
- Voipio, Timo, *Tropiikin lahjat. Kahvin, teen ja kaakaon talous- ja sosiaalhistoriaa*. Gaudemus. Tampere 1993.
- Vuokko, Pirjo, *Markkinointiviestintä*. WSOY. Juva 1996.
- Väestötönlaskenta 1970. Osa I. Yleiset demografiset tiedot. SVT VI C 104, 1973.
- Wagnleitner, Reinhold, *Coca-Colonization and the Cold War. The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second War*. (translated by Diana M. Wolf) The University of North Carolina Press. Chapel Hill & London 1994.
- Wander, Philip, 'Introduction to the Transaction Edition.' Teoksessa Lefebvre, Henri, *Everyday Life in the Modern World*. The Athlone Press. London 1984.
- Waris, Heikki, *Muutuva suomalainen yhteiskunta*. WSOY. Porvoo 1974.
- Wegg, John, *Finnair. The Art of Flying Since 1923*. Finnair 1983.
- Wernick Andrew, *Pomotional Culture. Advertising, Ideology And Symbolic Expression*. Sage. London 1991.
- Wheen, Harris, *Television*. Century Publishing. London 1985.
- Wiio, Osmo A., 'Tiede ja tekniikka elämämme muuttajina.' Teoksessa Waris, Klaus & Allardt, Erik & Wiio, Osmo A. (toim.), *Vallinnan yhteiskunta*. Weilin+Göös. Helsinki 1970.
- Williamson, Judith, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertisements*. Boyers. London 1998 (1978).
- Williams, Raymond, *Television. Technology and Cultural Form*. Shocken Books. New York 1975.
- Williams, Raymond, *Marxismi, kulttuuri ja kirjallisuus*. (Suom Mikko Lehtonen.) Tampere. Vastapaino 1988.
- Ylikangas, Heikki, *Markat miljooniksi. Puoli vuosisataa suomalaista veikkausta*. Gummerus. Vantaa 1990.
- Zoonen, Liesbet van, *Feminist Media Studies*. SAGE Publications. London 1994.

LEHDET

Tieteelliset lehdet

- Aro, Jari, 'Sosiologinen modernisaatioteoria ja narratiivisuus.' *Sociologia* 2/93.
- Davis, Fred, "Of Maids' Uniforms and Blue Jeans: The Drama of Status Ambivalences in Clothing and Fashion.' *Qualitative Sociology* 12 (4) 1989.
- Forsskähl, Thor & Valtonen, Anu, 'Semiotiikka mainonnan suunnitteluvälineenä.' *Syn-teesi* 3/92.
- Eskola, Katarina, 'Girls of the fifties. Diaries as a mirror of internationalism.' *Young. Nordic Journal of Youth Research*. Vol. 4:2. 1996.
- Heinonen, Visa, 'Mainonnan amerikkalaiset juuret ja muita näkökulmia mainonnan historiaan.' *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 2/1999.
- Heinonen, Visa & Lammi, Minna & Varho, Esko, "'Ei nimittäin haluttu valmistaa tavallista reklaamifilmiä...'" Mainonta ja valistus suomalaisissa lyhytelokuvissa.' *Lähikuva* 4/95.
- Heinonen, Visa & Pantzar, Mika, 'Little America: the Modernization of the Finnish Consumer Society in the 1950s and 1960s' *National Consumer Research Centre Working Papers* 66/2001.
- Hietala, Veijo, 'Ideologian teoriasta teorian ideologiaan.' *Lähikuva* 1/1993.
- Irving, Helen, 'Little Elves and Mind Control: Advertising and Its Critics.' *The Australian Journal of Media & Culture* vol. 4 n:o 2. 1991.
- Juppi, Anja, 'Televisioitten kysyntä Suomessa.' *Liiketaloudellinen Aikakauskirja* 1967.
- Kilpiö, Kaarina, 'Kipparit tavaramerellä – vanhan mainoselokuvan kertomaa.' *Musiikin suunta. Suomalaisen populaarimusiikin historiaa* 3/2000.
- Klinger, Barbara, 'Film History terminable and interminable: Recovering the Past in Reception Studies.' *Screen* 38:2.1997.
- Löfgren Orvar, 'World-views: A Research Perspective.' *Ethnologia Scandinavica* 1981.
- Piha, Kalevi, 'Yrityselämän rooli television tu- lossa Suomeen.' *Lähikuva* 4/95.
- Shoug, Fredrik, 'Välståndets missionärer. Om svenska marknadsförare, deras etablering och föreställingsvärld.' *Nord-Nytt* 44. *Nordisk tidsskrift för folklivsforskning* 1991.
- Teittinen, Antti, 'Ölly-yhtiöiden suuri kertomus. Huoltoasema postmodernina spe- taakkelina.' *Kulttuurintutkimus* 12 1/1995.
- Vauhkonen, Jussi, 'Muuttuvan maailman se- littäjät.' *Tutkain* 2000:1.

Muut

- Ahokas, Sampsa J., 'Nukkuuko suomalainen kuluttaja?' *Mainostaja* 4/64.
- Bergenheim, H., 'Suomen kaupallisen television kehitys ja sen tulevaisuuden näkymät (Suomennos Svenska Annonsöres Förening'in kokouksessa Tukholmassa 16.3.64 pidetystä esitelmästä)' *Sektor* 1/1964.
- Ehder Karl, 'TV-mainokset sähkömagneettiselle kuvanauhalle' *Markkinointi* 5/74.
- Gebhard, Maiju, 'Oma pesukone 18,5 %:lla kodeistamme' *Sähköviesti* 2/57.
- Gebhard, Maiju, 'Vallankumous keittiössä' *Helkaman uutiset* 4/59.
- Hamén, Klaus 'TV-1 esitti: Mainonta Vedenjakajalla' *Mainosuutiset* 4/68.
- Hankala, Päivö, 'Kuuluuko TV-viihteen tekeminen mainostoimistoille?' *Mainostaja* 2/60.
- Hanski, Pentti, 'Vuosi tv-mainontaa maassamme' *Mainostaja* 3/58.
- Hanski, Pentti, 'Kaksi vuotta kaupallista tv-toimintaa' *Mainostaja* 3/59.
- Heinonen, Olle, 'Kuoppainen 60-luku loppuu – alkaako sileä 70?' *Mainostaja* 4/69.
- Hemánus, Pertti, 'Mainonnan rooli yhteiskunnassa' *Mainostaja* 1/72.
- Hämäläinen, Maija-Liisa, 'Mainonnan yleisiä ongelmia' *Mainostaja* 1/1964.
- Höök, Matti, 'TV-mainonta huomenna' *Mainosuutiset* 1/72.
- Ilmoitus: 'ERVA-TV on aloittanut' *Mainosuutiset* 4/58.
- Jahnukainen, Jaakko, 'Onko mainosmiehen oltava pop?' *Mainostaja* 3/65.
- Jalamo, Ilkka, 'Mainos-TV liikeyrityksenä ja organisaationa' *Mainosuutiset* 5/56.
- Jännes, Martti, 'TV' *Mainosuutiset* 5/71.
- Jännes, Martti, 'TV' *Mainosuutiset* 6/71.
- Jännes, Martti, 'TV' *Mainosuutiset* 9/71.
- Jääntti, Yrjö, 'Nuorisosta ostajana. Miten nuorisokäyttää ja miten sen pitäisi käyttää rahansa' *Mainostaja* 4/66.
- Jääskeläinen, Olavi E. (Oy Tesvisio Ab:n tiedostuspäällikkö), 'Tesvision ohjelman jakaantumisen' *Mainostaja* 3/69.
- Kallio, Matti 'Onko kuluttajainvalistajilla pa-ha tahto' *Mainostaja* 3/68.
- Kinnunen, Eero, '24 ehdotusta tehdä parempia TV-filmejä' *Sektor* 2/67.
- Koivusalo, Erkki, 'Elävät mainosfilmit' *Sektor* 4/65.
- Kortti, Jukka, 'Futuro – muovi ja avaruus on tulevaisuus. Mika Taanilan elokuva Futuro. Tulevaisuuden olotila' *Kuva* 5–6/98.
- Kotkavuori, Pekka, 'Keltainen voi ei ole keltaista televisiossa. Televisiosta ja Cannes'in festivaaleista' *Mainosuutiset* 9/57.
- Kotkavuori, Pekka, 'Kartanpiirtäjät ovat nyt työssä!' *Mainosuutiset* 10/65.
- Kuusinen, Jorma, 'Kulutuksen uusia kehitysuuntia' *Mainosuutiset* 9/66.
- Kähkönen, Tapio, 'Mainostoimiston muotokuva' *Mainosuutiset* 3/74.
- Kärnä, Paavo, 'TV mainonta 1959' *Mainosuutiset* 6/60.
- Laurila, Juha, 'Efta-ratkaisun vaikutuksista myynti- ja mainostoimintaan' *Mainostaja* 2/61.
- Lipponen, Paavo, 'Hegemonia-TV' *Suomen Sosiaalidemokraatti* 20.6.1968.
- Lipponen, Paavo 'Mainos-TV aisoihin' *Hämeen Kansa, Pohjanmaan Kansa* 13.12.1968.
- Luoma, Jukka, 'Tunteista kodinkoneiden valtti' *Helsingin Sanomat*. 4.3.2002, C 8.
- Luukkonen, E., 'Supermiestä, seksiä ja huumoria' *Sektor* 3/66.
- Löfberg, Bo, 'TV: Ruutu on pieni' *Mainosuutiset* 10/57.
- Markkanen, Riitta, 'Sivutaan konsumerismia' *Mainostaja* 2/73.
- Mustonen, Jarmo, (muistiinpanot), 'Jeremy Bullmore mietteitä tv-mainonnasta' *Mainosuutiset* 1/68.
- Mäkiplaasi, Jouko, 'Nuorisosta ostajana. Nuorille oikeata kuluttajanvalistusta' (Alustuspuheenvuoro Mainoshoitajain kokouksessa 28.3.) *Mainostaja* 5/66.
- Mäntynen, Matti, 'Tasapaksu tapahtuma. 18. kansainväliset filmifestivaalit Cannesissa' *Mainosuutiset* 7/71.
- Nenonen, Lemmikki & Rimminen, Marjut, 'Piiirretty mainospala – hauska?' *Mainosuutiset* 3/72.
- Niiniluoto, Markku, 'Kenen ääni mainospaloissa?' *Mainosuutiset* 3/73.
- Niiniluoto, Markku, 'Mainoselokuvien speakerit ja esiintyjät vuonna 1973' *Mainosuutiset* 3/74.
- Nimimerkki Amadeus, 'TV' *Mainosuutiset* 4/69.
- Nimimerkki AV, 'Keskustelu televisiomainonnasta' *Suomen lehdistö* 5/64.
- Nimimerkki Ioni, 'TV' *Mainosuutiset* 7/69.
- Nimimerkki Kuvaputki, 'TV: Nix-nax' *Mainosuutiset* 9/57.
- Nimimerkki PV, 'Tulipahan tehtyä' *Markkinointi ja Mainonta*. 4/2002.
- Nimimerkki TK, 'Mainosmiehistö' *Markkinointi & Mainonta* 9/2002.
- Nimimerkki Tölvästi, 'TV' *Mainosuutiset* 2/68.
- Nimimerkki Tölvästi, 'TV' *Mainosuutiset* 3/68.
- Nimimerkki Tölvästi, 'TV' *Mainosuutiset* 4/68.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Ratkaisematon ongelma' *Mainosuutiset* 2/58.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Ruusu rintaan tai kivellä kinttuun' *Mainosuutiset* 3/58.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Muista ruudun muoto' *Mainosuutiset* 5/58.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Sain kirjeen' *Mainosuutiset* 7/59.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Pätkiä pätkestä' *Mainosuutiset* 8/59.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Päivänvalossa' *Mainosuutiset* 9/59.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV' *Mainosuutiset* 4/60.

- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Mistä kansa pitää?' *Mainosuutiset* 8/60.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Pientä purnausta' *Mainosuutiset* 6/61.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'Miksi mainospalani ei myy?' *Mainosuutiset* 7/61.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Missä on nainen?' *Mainosuutiset* 9/61.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Televisio ja mainonta' *Mainosuutiset* 10/61.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Erikoisuutta kaivataan' *Mainosuutiset* 1/62.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Tuote ja tunnukset' *Mainosuutiset* 3/62.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Eräs tutkimus' *Mainosuutiset* 4/62.
- Nimimerkki Vilkkusilmä: 'TV: Ollaanpas vilpittömiä' *Mainosuutiset* 1/63.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV' *Mainosuutiset* 4/63.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV: Vanhoja tuttuja' *Mainosuutiset* 7/64.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'Nousevaa elintasoa ja säästäväisyyttä' *Mainosuutiset* 3/65.
- Nimimerkki Vilkkusilmä, 'TV' *Mainosuutiset* 2/66.
- Nimimerkki Vilkkusilmä 'TV: Keväistä maanhenkeä' *Mainosuutiset* 4/66.
- Norkola, Tapio, 'Asiallisuutta televisiotoiminnasta käytävään keskusteluun' *Mainostaja* 6/68.
- Norrena, Vaula, 'Mainonnan myyttikestit' *Mark* 2, 1989.
- Pietiläinen, Jaakko, "'Aivan erikoishintaan, Shellistä!!!" Suomen bensankatkuisin saundi' *Like Uutiset* 4/2000.
- Poukka, Pentti 'Kotimaisen tuotannon kehitys vv. 1960–65' *Mainostaja* 5/66.
- Pulli, Annikki, 'Elokuvamainonta – valkea läiskä kartalla?' *Mainosuutiset* 10/65.
- Pääkirjoitus: 'Selvyyttä kaivataan' *Vaasa* 19.9.1964.
- Pääkirjoitus: 'Mistä on kysymys' *Suomen Sosialidemokraatti* 9.7.1968.
- Pääkirjoitus: 'Ketunhätä kainalossa' *Uusi Suomi* 29.9.1968.
- Pääkirjoitus: 'Pöllöjahti' *Uusi Suomi* 27.10.1968.
- Pääkirjoitus: 'Sota mainostelevisiosta' *Suomenmaa*, 24.11.1968.
- Pääkirjoitus: 'Mainoskoiran ydin' *Aamulehti* 30.11.1968.
- Pääkirjoitus: 'Mainonta, kuluttajavalistus ja demokratian malli' *Mainostaja* 4/69.
- Raula, Artturi, 'Kasvaako meillekin suuri ostokykyinen keskiluokka?' *Mainosuutiset* 4/62.
- Rautava, Timo, 'Missä hän on nyt, Seija Tyni' *Helsingin Sanomien kuukausiliite* 13/87.
- Siiriäinen, Pekka, 'Saksalaisia näkemyksiä Skandinavian talouskysymyksistä ja mainonnasta' *Mainosuutiset* 1/64.
- Silvennoinen, Pertti 'Supermiehestä tuli Skandinaavinen käsite' *Sektor* 3/65.
- Smee, Neil S. & Vaaranen, Pentti, 'Onko kuluttaja mainonnan napa' *Mainosuutiset* 8/73.
- Snellman, Saska, 'Viimeinen intellektuelli' *Helsingin Sanomat* 27.1.2002.
- Storbom, Nils-Börje 'Televisiomainonta ja ohjelmapolitiikka' *Helsingin Sanomat* 19.6.1968.
- Sundström, Einar, 'Välttämätöntä säilyttää mainonta televisiossa' *Mainosuutiset* 4/64.
- Synterä, Anneli, 'Nuoriso ostajana. Millainen on teini-ikäinen?' (Alustuspuheenvuoro Mainoshoitajain kokouksessa 28.3.) *Mainostaja* 5/66.
- Tapola, Selim, 'Uusi pakkaus syntyy' *Mainostaja* 3/57.
- Tatarinov, Pirkko & Larres, Matti, 'tvten' *Mainosuutiset* 3/72.
- Tatarinov, Pirkko & Larres, Matti, 'tvten' *Mainosuutiset* 5/72.
- Tatarinov, Pirkko & Larres, Matti, 'tvten' *Mainosuutiset* 9/72.
- Tatarinov, Pirkko & Larres, Martti, 'tvten' *Mainosuutiset* 10/72.
- Tatarinov, Pirkko & Larres, Matti, 'Televisio-ensi-iltajälkikatsaus' *Mainosuutiset* 3/73.
- Tatarinov, Pirkko & Larres, Matti 'Televisio-ensi-iltajälkikatsaus' *Mainosuutiset* 9/73.
- Tatarinov, Pirkko & Larres, Matti, 'Televisio-ensi-iltajälkikatsaus' *Mainosuutiset* 10/73.
- Tekijä tuntematon, 'Herra massamotiivi itse' *Mainosuutiset* 2/59.
- Tekijä tuntematon, 'Sähkölaitteiden käyttö yleisty' *Sähköviesti* 4/59.
- Tekijä tuntematon, 'Kysymys Mainos-TV:lle' *Mainosuutiset* 3/61.
- Tekijä tuntematon, 'Televisiomainonta uhattuna. Mainosuutisten kiertoaastattelu' *Mainosuutiset* 2/63 A.
- Tekijä tuntematon, 'Jobi ja hobby' *Mainosuutiset* 2/36 B.
- Tekijä tuntematon, 'Sillä lailla Rosvo-Roope hiljaa hirtettiin' *Mainosuutiset* 2/64.
- Tekijä tuntematon, 'Mikä televisiomainonnassa ärsyttää – ja ketä?' *Mainosuutiset* 4/64.
- Tekijä tuntematon, 'Pudotetaanko pöllö – ja jätetään oksa?' *Mainosuutiset* 5/64, 25.
- Tekijä tuntematon, 'Mainoselokuvasta puhutaan' *Mainosuutiset* 5/65.
- Tekijä tuntematon 'Mieheni on SuperMies' *Näkinenkä*, tammikuu 1966.
- Tekijä tuntematon, 'Nuoriso – varteenotettava ostovoima' *Mainosuutiset* 3/66.
- Tekijä tuntematon, 'Näyttelijä mainonnan palveluksessa' *Mainosuutiset* 2/67.
- Tekijä tuntematon, 'Nyt mennään sänkyyn – eli seksi ja mainonta' *Mainosuutiset* 6/67.
- Tekijä tuntematon, 'Audiiovisuaaliset päivät' *Mainosuutiset* 10/67.
- Tekijä tuntematon 'Meidän Seijamme' *Näkinenkä*, joulukuu 1967.
- Tekijä tuntematon, 'Yksipuolista keskustelua TV-mainonnasta ja Mainos-TV:stä' *Mainostaja* 4/68.
- Tekijä tuntematon, 'Keskustelua mainoselokuvien ennakkotestauksesta' *Mainostaja* 6/68.
- Tekijä tuntematon, 'Kuvanauhottus tentissä' *Mainosuutiset* 1/69.

- Tekijä tuntematon, 'Leo Nordin puhuu' *Mainostaja* 3/69.
- Tekijä tuntematon, 'Opiskelijat: "Haluamme keskustelua mainonnasta!"' *Mainosuutiset* 5/69 A.
- Tekijä tuntematon, 'Miten naiseen suhtaudutaan mainosalalla?' *Mainosuutiset* 5/69 B.
- Tekijä tuntematon, 'Mainonnan naisihanne' *Mainosuutiset* 6/69.
- Tekijä tuntematon, 'Suomellakin vihdoinkin menestystä Cannesissa' *Mainosuutiset* 7/69.
- Tekijä tuntematon, 'Television voima näkyy mainonnan kritiikissäkin' *Mainosuutiset* 1/70.
- Tekijä tuntematon, 'Öljyteollisuus tuntee vastuunsa' *Näkinenkä*, maaliskuu 1/70 A.
- Tekijä tuntematon, 'Shell mukana ympäristön suojelussa' *Näkinenkä*, maaliskuu 1/70 B.
- Tekijä tuntematon 'Minä syytän' *Sektorit* 3/70.
- Tekijä tuntematon 'Kesäkapina' *Mainosuutiset* 3/70.
- Tekijä tuntematon, 'Tentimme Nuotta-ohjelman mainoskriitikoita' *Mainosuutiset* 5/70.
- Tekijä tuntematon 'Terveisiä tulppaanimaasta' *Näkinenkä*, helmikuu 1/71.
- Tekijä tuntematon 'Shell-mainonta: tähän on tultu' *Näkinenkä*, lokakuu 5/71.
- Tekijä tuntematon, 'Lehdistökeskustelua mainonnasta. Olemme uusineet palstan' *Mainosuutiset* 4/72.
- Tekijä tuntematon, 'Viikko Venetsiassa eli 19. International Advertising Film Festival 1972.' *Mainosuutiset* 7/72.
- Tekijä tuntematon, 'Lehdistökeskustelua mainonnasta' *Mainosuutiset* 9/72.
- Tekijä tuntematon, 'Lehdistökeskustelua mainonnasta' *Mainosuutiset* 7/73.
- Tekijä tuntematon, 'Lehdistökeskustelua mainonnasta' *Mainosuutiset* 8/73.
- Tekijä tuntematon, 'Risto Jarva mainoselokuvaluottajaksi' *Mainosuutiset* 7/74.
- Thilman, Börje, 'Mainonnan kritiikin tasoja' *Mainostaja* 5/69.
- TK, 'Mainosmiehistö' *Markkinointi & Mainonta* 9/2002.
- Toivonen, Panu, 'Länsi-Euroopan maiden television kehityksestä' *Mainostaja* 1/57.
- Toivonen, Panu, 'Tunti mainonnan mainontaa mainostelevisiossa' *Mainosuutiset* 9/60.
- Toivonen, Rauno, 'USA:n kirjava TV' *Mainosuutiset* 1/59.
- Tuomi, Kari, 'Onko Susanna mainonnan huora?' *VIP* 3/70.
- Tuomi-Nikula, Jorma, 'Lehdistökeskustelua mainonnasta' *Mainosuutiset* 8/72.
- Tuomi-Nikula, Jorma, 'Lehdistökeskustelua mainonnasta' *Mainosuutiset* 2/73.
- Turtiainen, Tapio, 'Kampanja kappaleissa. MEL:n ja MTL:n filmipäivien esitelmä' *Mainosuutiset* 5/70, 68.
- Törmä, Topi, 'Henkilöt ja 60-luvun markkinointi' *Mainostaja* 4/60.
- Utinen: 'Onnistunut televisionensiesitys eilen' *Helsingin Sanomat* 19.11.1950.
- Utinen: 'TV-mainonta 1959' *Mainosuutiset* 6/60.
- Utinen: 'Kiperä televisiokeskustelu Helsingin Kauppakamarissa' *Uusi Suomi* 16.5.1964.
- Utinen: 'Näin tuli itsepalvelu huoltoasemille' *Näkinenkä* helmikuu 1965.
- Utinen: 'Superselit suomalaisten suosiossa' *Näkinenkä*, maaliskuu 1967.
- Utinen: 'Kolmen onnen extra no-nox kaksoispotku Super-tiikerin jättiläiskampanjassa – eli bensini arpajaismainonnan pyörteisä' *Mainosuutiset* 6/67.
- Utinen: 'Suomen suurimmat mainostoimistot liikevaihdon mukaan' *Mainosuutiset* 7/67.
- Utinen: 'Shell vastaan 007' *Näkinenkä* helmikuu 1968.
- Utinen: 'Antero Jyräni: Yleisradion kiistas- sa ei ole kysymys Mainos-TV:n elämästä tai kuolemasta' *Ilta-Sanomat* 18.11.1968.
- Utinen: 'Mainos TV:n yhtiökokous' *Mainosuutiset* 4/69.
- Utinen: 'Mainontaan käytetyt rahat' *Mainosuutiset* 5/69.
- Utinen: 'Mainostoimistojen henkilökunnan rakenne 30.9.1968' *Mainosuutiset* 3/70.
- Utinen: 'Ensimmäinen yhteiskunnalliselle alueelle keskittyvä tiedotustoimisto' *Mainosuutiset* 7/70.
- Utinen: 'Merkitavarailmoittelun ja televisiomainonnan kokonaismäärät eräillä toimialoilla vv. 1968 ja 1969' *Mainosuutiset* 8/70.
- Utinen: 'Kesäkapina Venetsiassa' *Helsingin Sanomat* 1.9.1970.
- Utinen: 'Mainoselokuvaluottanto' *Mainosuutiset* 5/72.
- Utinen: 'Öljytuotteiden myynti v. 1962–71–72' *Näkinenkä* tammikuu 1973.
- Utinen: 'Pimeä Oulu' *Mainosuutiset* 3/73.
- Utinen: 'Klaffia kerrakseen' *Mainosuutiset* 5/75.
- Virkkunen Veli, 'TV tulossa' *Mainosuutiset* 2/56.
- Vakkuri, Kai, 'Pekka' *Mainosuutiset* 3/72.
- Vakkuri, Kai, 'Ajankohtaiset täyskiellot ovat vastoin kuluttajan etua' *Mainosuutiset* 9/72.
- Vallgren, Seppo, 'Onko Mainos-TV:n porvarillinen hegemonia tiedostettua' *Pohjois-Karjala* 22.10.1968.
- Viherjuuri, Matti, 'Seksi ja mainonta' (Alustus Joensuun kulttuuriseminaarissa 1968) *Mainostaja* 4/68.
- Vuorela, Marja, 'Peffasta istuu reidestä sven- gaa' *Mainosuutiset* 1/76.
- Väyrynen, Olavi, 'Mainonta ja kuluttaja- valistus – kuluttaja tarvitsee kumpaakin' *Mainosuutiset* 1/70.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Alfors, Bo & Kytömäki, Juha & Nordenstreng, Kaarle & Nurminen, Anna-Marja & Rand, Max & Savolainen, Keijo, *Lehdistö, Yleis-*

- radio ja ”yleinen mielipide”. Katsaus Suomen sanomalehdistön rakenteeseen, Yleisradiota koskevaan lehdistökirjoitteluun sekä yleisön käsityksiin radiosta ja televisiosta 1965–1970, PTS-tutkimuksia 5/1970. Oy Yleisradio Ab.
- Eerola, Untamo, *Oy Mainos-Tv-Reklam Ab:ssa esitetyjen mainosten sisältö. Sisällön erittely*. Lehdistö- ja tiedotusopin pro gradu. Tampereen yliopisto 1969.
- Djerf, Kari, *Katsaus liikenteen suoritteiden, ajoneuvojen määrän ja liikenteen energiankulutuksen kehitykseen Suomessa*. Helsingin kauppakorkeakoulu. Työpapereita 1984.
- Haapasalo, Jukka, *Suomalaisten käsityksiä tiedotusvälineistä vuosina 1965 ja 1975*. Oy Yleisradio AB, PTS-elin. Sarja B 20/1976.
- Harms, Joan & Rand, Max & Savolainen, Keijo, *Yleisradion ja Mainos-Television sarjafilmi ohjelmisto 2.2.1969 – 17.5.1969*. Oy Yleisradio Ab. PTS-elin. 10.3.1970
- Heinonen, Visa, *Suomen Efta-vapaakauppatakkaisu ja siitä käyty asiantuntijakeskustelu talouspoliittisena retoriikkana*. Lisen-siaattitutkimus. Helsingin yliopisto. Kansantaloustiede 1992.
- Helsti, Hilikka, *Kulttuurin muutos ja televisio. Television ensimmäiset vuosikymmenet suomalaisten kokemina*. Suomalais-ugrilaisen kansatieteen Pro gradu -työ lokakuussa 1988. Sarja B 9/1988. Oy Yleisradio Ab.
- Huokuna, Tiina, *Television yleistymisen 1960-luvun Suomessa. Narratiiveja murroksesta, mahdollisuuksista ja arjen muutoksista*. Laudaturtutkielma. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Talous- ja sosiaalhistoria. 2001.
- Ikonen, Juha & Kokkonen, Seija & Kyläsalu, Jaakko & Minkkinen, Sirkka & Pulliainen, Kyösti & Rantala, Aila & Sadeoja, Olavi & Sundgren, Christian & Valkama, Airi & Wessberg, Arne, *Kuluttajavalistusohjelmien PTS-mietintö*. Sarja A 2/1973.
- Kilpiö Kaarina, *Suomalainen mainoselokuva-musiikki 1950- ja 1960-luvuilla: tekijöitä, piirteitä ja kulttuurisia viittauksia*. Pro gradu. Helsingin yliopisto, Musiikkitiede 1998.
- Knapas, Marja-Liisa, *Sukupuoliroolit suomalaisessa mainonnassa. Sisältöanalyysi aikaus- ja sanomalehtimainonnasta vuosina 1937, 1947, 1957 ja 1967*. Sosiologian pro gradu -tutkielma Helsingin yliopistossa 4.5.1968.
- Kortti, Jukka, *1960-luvun suomalainen televisiomainonta ja ajan muutosten Suomi*. Pro gradu. Oulun yliopisto, Aate- ja oppihistoria 1998.
- Krekola, Joni, *Helsingin nuorisofestivaalit ja niiden vastustus Suomessa 1960–1962*. Poliittisen historian pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto 1994.
- Kuusi, Hanna, *Väitöskirjan käsikirjoitus 2001*. Kähkönen, Tapio, *Mainonnan historia Suomessa*. Markkinointi-instituutti. Julkaisu n:o 80. Helsinki 1980.
- Latostenmaa, Marja-Leena, *Mistä on suomalaisuus tehty. Suomalaisuuden representaatio ja kytkentöjä Valion perusmaitotuotteiden tv -mainonnassa vuosina 1960–1995*. Pro gradu, Helsingin yliopisto, Folkloristiikan laitos 1997.
- Lavonius, Ilkka, *Sähköpostitiedonanto 4.6.2001*.
- Leekas, Leena, *Mainonnan säätely ja sananvapausselvitys mainonnan säätelyn kehityksestä sekä säätelyn yhteydessä esitetyistä sananvapaudesta koskevista kannanotoista*. Oikeustieteen laudatur -tutkielma Helsingin kauppakorkeakoulussa keväällä 1980.
- Lindfors, Helena, *Nais- ja mieskuva mainoksessa. Semioottinen kuva-analyysi nais- ja mieskuvaan muutoksesta ravintoiheisissa mainoksissa Avussa vuodesta 1957 vuoteen 1993*. Pro gradu -tutkielma. Viestinnän laitos. Helsingin yliopisto 1994.
- Martelin, Tuija, *Tupakointitapojen kehitys Suomessa haastattelututkimuksen valossa*. Sosiologian sivulaudatur-tutkielma. Helsingin yliopisto 1984.
- Minkkinen, Sirkka, *Perustietoa Mainos-TV:stä ja Yleisradion sekä Mainos-TV:n välisistä sopimuksista*. Oy Yleisradio AB, PTS-elin. Sarja C 9/1974.
- Minkkinen, Sirkka, *Nuorisotutkimus 1968. Tiedotusvälineiden käyttö*. PTS-tutkimuksia 8/1979. Oy Yleisradio Ab., PTS-elin.
- Mäkinen, Ilkka, *Amerikkalaiset yhtiöt Suomessa toisen maailmansodan jälkeen (1945–1973)*. Turun yliopisto. Historian laitos. Yleinen historia. Pro gradu -tutkielma. Huhtikuu 1984.
- Nordenstreng, Kaarle & Nurminen, Anna-Marja & Olinuora, Erkki, *Lapin televisiotutkimus. Tutkimuksen taustaa ja haastatteluaineisto*. PTS-tutkimuksia 6/1970. Oy Yleisradio Ab.
- Peltonen, Matti, 'Arki ja tiede – arkipäivän käsitteen tulo akateemiseen tutkimukseen.' Esitelmäteksti *Arjen lumous ja kumous* -seminaarissa taidemuseo Kiasmassa Helsingissä 6.8.2001.
- Penttilä, Satu & Vilkki, Leena, *Muutokset naistenlehtien mainosten sisällöstä 1959–1989*. Helsingin kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede. Markkinoinnin pro gradu tutkielma 1990.
- Rantanen, Marja-Terttu, *Mainosten perhe. Suomalaisen aikakauslehtien perhemainosten välittämiä keskeisiä arvoja ja toiminnan malleja isälle ja äidille*. Kirkkososiologian tutkielma. Syyskuu 1992.
- Rissanen, Tapio, *Näisten ansiotyömällin muotoutuminen. Työnteon, toimeentulon ja lasten hoidon järjestäminen suomessa 1920–1980 -luvulla*. Sosiaalipolitiikan pro gradu. Tampereen yliopisto. Tampere 2000.
- Salokangas, Raimo, *Henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2003*.
- Sivonen, Seppo, *Television mainonnan rakenne Suomessa vuosina 1967–76 (tarkasteltuna*

- erityisesti Oy Maino-TV-Reklam Ab:n käyt-
tämän tuoteryhmäjoittelun pohjalta) Pro
gradu. Helsingin kauppakorkeakoulu 1979.
- Takaloeskola, Minna, *Tietysti Pauligin. Kahvi-
mainonnan historiaa Suomen Kuvalehdes-
sä*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopis-
to. Viestinnän laitos 1996.
- Tervakangas, Timo, *Superia Shellistä*. Mark-
kinointi-instituutin Mainoshoitajan
koulutuslinjan (visuaalisen suunnittelun
opintosuunta). Tutkielma. Helsinki 1995.
- Tuomala, Pirkko, *Sisältöanalyysi naisen roo-
lin muuttumisesta naistenlehtien antaman
kuvan perusteella*. Sosiologian laudaturtyö.
Helsingin yliopisto 1967.
- Ukkonen, Marja, *Tutkielma TV-mainonnasta
Suomessa vuosina 1964–68*. Markkinointi-
instituutin Mainoshoitajakurssin diplomi-
työ. Helsinki 1969.
- Åkerlund, Paula, *Mainonnan kritiikki*. Mark-
kinointi-instituutin Mainoshoitajakurssin
yleisen linjan diplomityö. Helsinki 1971.

ARKISTOLÄHTEET

- Ehder, Karl, 'Muutamia tv-mainonnallisia aja-
tuksia' Mainos-TV:n muistio.
- Eri tyyppisten kestokulutushyödykkeiden le-
vinneisyys. *Haastattelututkimus*. Maalis-
kuu 1968. MTV:n muistio.
- Hanski, Pentti, *Mainonta ja mainotelevisio*.
Mainos-TV:n muistio 1958.
- Hanski, Pentti, 'Televisio mainonnan palve-
luksessa.' Oy Mainos-TV-Reklamin muis-
tio.
- Hanski, Pentti, *Televisio markkinointiväli-
neenä*. Oy Mainos TV Reklam Ab, uusittu
painos, julkaistu helmikuussa 1963.
MTV:n muistio.
- Hanski, Pentti, *Kaupallisen televisiotoiminta*.
*Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n johtokunnan
lausunto Oy. Yleisradio Ab:n hallintoneu-
vostolle siitä muistiosta, jonka Yleisradion
pääjohtajan työryhmä on laatinut televi-
ro-mainonnasta*. MTV:n muistio 1968.
- Hyvärinen, Leena, *MTV:n tutkimusbibliogra-
fia osa I* MTV:n viestintäraportteja. Sarja A
1/1979.
- Intiimituotteiden mainonnasta* Suomen Gallup
Oy, Toukokuu, 1970. MTV:n muistio 4/
1970.
- Kesäkapina*-elokuvan lehdistötiedote Suomen
elokuva-arkistossa.
- Kesäkapina*-elokuvan dialogikäsitteily Suomen
elokuva-arkistossa.
- Krohn, Aarni, *MTV:n vaiheita I Historiikki-
kronikka 1957–67 ja MTV:n vaiheita II
Historiikki-kronikka 1968–1977*. MTV3:n
arkisto.
- Mainos-TV tiedottaa*. Oy Mainos-TV-Reklam
Ab 4.10.1968. MTV3:n arkisto.
- Mainos-TV tiedottaa: 'Uusia TV-mainonnan
ohjeita'* MTV:n muistio 26.6.1970.
- Marketing radar Ltd, Tv-indeksitutkimus. Kat-
selukuukausi 31.12.67–27.1.68*. MTV3:n
arkisto.
- Muistio televisiomainonnasta*, Pääjohtajan
työryhmä, 28.5.1968/rm Oy. Yleisradio Ab.
MTV:n muistio.
- Oy Mainos TV Reklam AB:n toimintaker-
tomukset 1965–1973.
- Oy Mainos-Tv-Reklam Ab ja sen toiminta*. Tie-
dotusosasto, MTV:n muistio 1959.
- Ossi Skurnikin mainoselokuvien käsikirjoi-
tukset Suomen elokuva-arkistossa.
- P.M. Televisiomainonnan järjestämisestä vv.
1964–74* (Luomus vuoden 1964 neuvot-
teluiksi). MTV:n muistio.
- Puheenvuoro viestinnästä* MTV:n julkaisuja 1/
78. MTV:n muistio.
- 'Rahaa Superseteleillä' – Shellin uusi mai-
noskampanja' *Shell-uutisia* N:o 6/1967.
- Ryhmäkeskustelut mainonnasta, esitutkimus,
lasten käyttö mainonnassa* Suomen Gallup
Oy Marraskuu 4/1969. MTV:n muistio.
- 'Supersetele-kampanja' *Shell-uutisia* N:o 8/
1967.
- Televisiomainonnan periaatteet*, Mainos-TV:n
muistio.
- 'Tiedotus henkilökunnalle. Supershell ja siinä
Supertest – uusi huonon sään bensiini'
28.9.66 Htt/MV. Shellin arkisto.
- 'Tiedotuksia henkilökunnalle' *Shell-uutisia*
n:o 9/1968.
- 'Tiedotuksia henkilökunnalle' *Shell-uutisia*
21/70.
- Tutkimus televisio-ohjelmien katselutavoista
ja televisiomainonnan vaikutuksista eräi-
den kulutustavaroiden kulutukseen* MTV:n
muistio 1/1961.
- TV mainostajan käsikirja 2*. TV-kirja 1964.
MTV3:n arkisto.
- 'Tv-lupien jakautuminen vv.1959–1962.' Te-
levision katselun määrää ja rakennetta sekä
OY Mainos-Televisiomainonnan periaat-
teet. MTV:n muistio.
- Oy Mainos TV-Reklam AB:n toimintaa koske-
via tilastotietoja N:o 2. TV-kirja I E 18.
MTV3:n arkisto.
- Törmä, Topi, 'TV-mainonta markkinointi-
suunnitelma osana' Oy Mainos-TV-Reklam
Ab:n muistio.
- Yleisradion ja MTV:n välinen televisiomai-
nontaa koskeva sopimus 1960. MTV:n
muistio.

HAASTATTELUT

- (Kaikki haastattelut tehnyt Jukka Kortti, paitsi
jos toisin mainitaan)
- Forsman, Felix 29.11.1995. (Haastattelijat Vi-
sa Heinonen, Minna Lammi ja Esko Varho)
- Haataja, Hans 27.10.2001.
- Hasselblatt, Rolf 15.6.2000.
- Helanne, Pentti 22.6.1997.
- Jännes, Martti 14.10.1999. (Haastattelijat Juk-
ka Kortti ja Visa Heinonen)
- Kanth, Taina 16.1.2002.
- Kinnunen, Eero 22.6.1997.

- Konttinen, Hannu 4.6. 2001. .
 Laihanen, Veikko 15.6.2000. (Haastattelijat .
 Jukka Kortti ja Visa Heinonen) .
 Lindström, Holger 19.3.1999. (Haastattelija .
 Visa Heinonen) .
 Paakkanen, Kirsti 9.11. 2001. .
 Piha, Kalevi 5.10.2000. .
 Ruohisto, Raimo 23.7.1997. .
 Salo, Olavi ”Oie” 15.2. 2000. (Haastattelijat .
 Jukka Kortti ja Kaarina Kilpiö) .
 Salonoja, Jaakko 12.7.2001. .
 Tapaninen, Juha 2.10.2001. (Haastattelija .
 Kaarina Kilpiö) .
 Tatarinov, Pirkko 10.5.1999. (Haastattelija Vi- .
 sa Heinonen) .
 Teirikari, Pepe 31.5.1999. (Haastattelijat Juk- .
 ka Kortti ja Visa Heinonen) .
 Varesvuo, Kyösti 1997. (Haastattelija Visa .
 Heinonen) .
 Virtanen, Jukka 18.1.2002. (puhelinkeskus- .
 telu) .
 Ukkonen, Jaakko 1.7. 1997. .
 Ukkonen, Jaakko 5.2. 1999. (Haastattelija Visa .
 Heinonen) .

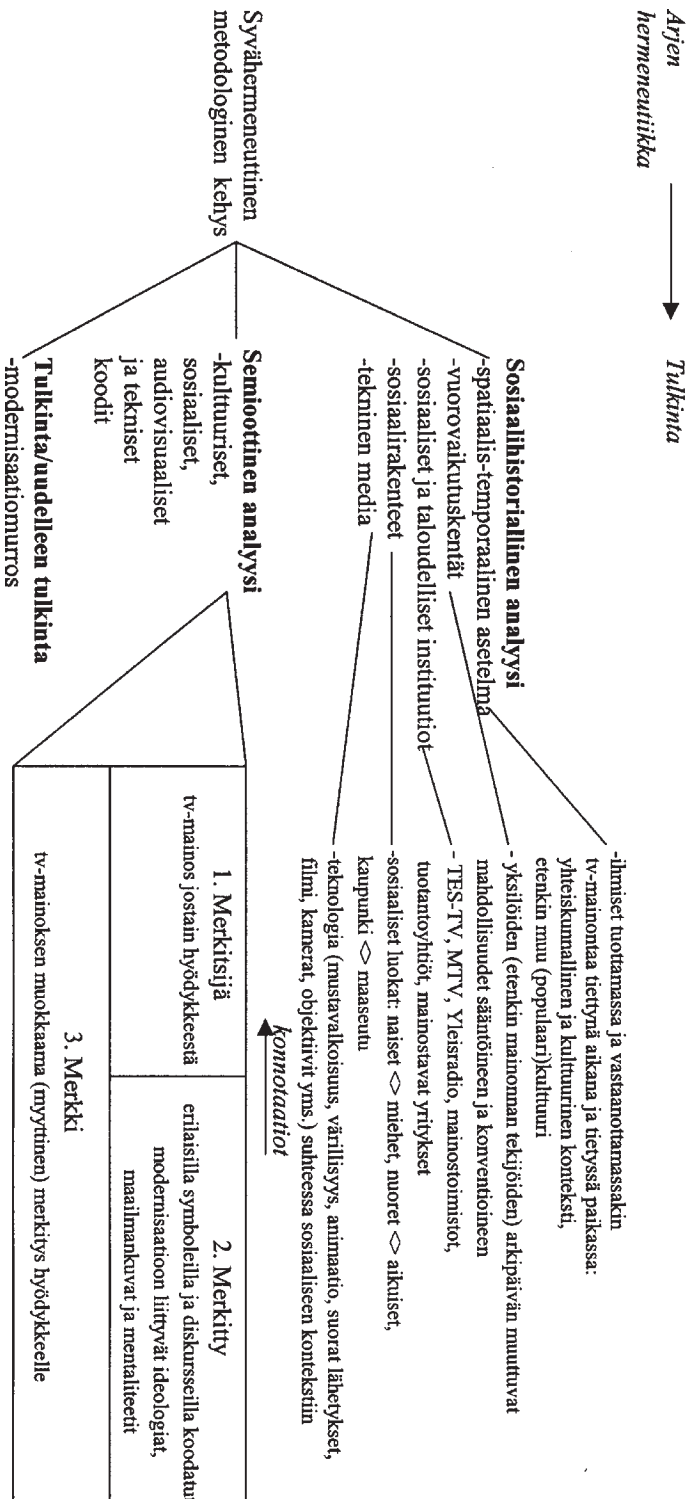
TV-OHJELMAT

- Ajan henki.* Filmaattiset. Ensiesitys Yleisradi- .
 on TV 2:ssa 19.10.97. .
*Framtidlagret. Del 1. Drömmen om ett renare .
 hem.* STV 2001. .
*Kuinka televisio muokkasi suomalaista viih- .
 dettä.* MTV3:n sarjasta *Muistoja*. MTV3:n .
 uutis- ja ajankohtaistoimitus 2001. .
Laajakulma. TV1:n Lasten ja nuorten toimi- .
 tus: Mirja Tommila (nyk. Pyykkö), Franck .
 Hellsten, Jaani Viherluoto, Heikki Kaski, .
 Raynold Dickman, Eeva Pohjola, Ilkka .
 Keltanen, Jorma Kujanpää. Tuottanut Vesa .
 Saarinen. Esitetty Yleisradion TV1:ssä .
 27.2.1969. .
Mainoskatko. Ohjaus Juha-Pekka Ristmeri. .
 Filmaattiset 1996. .
Mainonnan keinot. (tuottanut Reijo Rae) TV 1 .
 Koulu-TV-toimitus, Ensiesitys 17.11.1970. .
Mainonta – aivopesua vai informaatiota? .
 TV2 Helsingin toimitus: Eero Tuomikoski .
 (toimittanut) ja Erkki Tiihonen (ohjaus). .
 Yleisradio TV2. Esitetty ensimmäisen ker- .
 ran 16.9.1967. .
Minun Helsingini. Ohjaus Olavi Tuomi. Ensi- .
 esitys 5.12.1965. MTV3:n sarjasta *Muisto-* .
ja. MTV3:n uutis- ja ajankohtaistoimitus .
 1998. .
Myyntivalttina seksi. Kuluttajakalenteri. TV1 .
 Ajankohtaistoimitus: Aila Rantala (tuotta- .
 ja), Riku Rinkama (ohjaaja), Pentti Kaura- .
 nen (leikkaaja), Reijo Teleranta & Riku .
 Rinkama (käsikirjoitus ja ohjaus). Esitetty .
 ensimmäisen kerran yleisradion TV1:ssä .
 11.11.1968. .
Myyvät kuvat. Kuluttajakalenteri. TV1 Yh- .
 teiskuntaohjelmien toimitus: Aila Rantala .
 & Jaakko Laakso (tuot.), Matti Kurki- .
 kangas & Sergei Uschanow & P Reinhard .
 (kuvaus), Annikki Murtovaara (leikkaus) .
 1970. .
Myöhäisuiset. Uutiset ja sää. Yleisradio .
 TV1. 29.10.1966. .
Puhtauden markkinat. Kuluttajakalenteri. .
 TV1 Yhteiskuntaohjelmat. Tuottaja Aila .
 Rantala, leikkaaja Matti Markkanen. Esi- .
 tetty ensimmäisen kerran Yleisradion .
 TV1:ssä 15.3.1968. .
*Rahat pois tyylkkäästi (The World's Best .
 Sellers or The Fine Art of Separating .
 People from Their Money)* Ohjannut Her- .
 man Vaske. ZDF Arte. Saksa 1996. .
Rauhaa ystävyyttä ja kyynelkaasua. Toimitta- .
 nut Olli Ainola. Yleisradion TV 1:n Doku- .
 menttiosjelmat. YLE 2002. .
Uusi uljas Suomi Toteutus Eeva Heikkinen, .
 Heidi Aaltonen, Raimo Ruottu. Ensiesitys .
 22.5.1970. MTV:n sarjasta *Muistoja* .
 MTV3:n uutis- ja ajankohtaistoimitus 1998. .

INTERNET

- www.kolumbus.fi/vaula.norrena.
<http://www.tsv.fi/tapaht/985/hentila.htm> (Jul-
 kaistu alunperin: *Tieteessä tapahtuu* 5/98)
<http://www.tsv.fi/tapaht/985/salmi.htm> (Jul-
 kaistu alunperin: *Tieteessä tapahtuu* 5/98)
[http://www.awn.com/mag/issue3.4/3.4pages/
 3.4cohen.html](http://www.awn.com/mag/issue3.4/3.4pages/3.4cohen.html)
<http://www.ouka.fi/ppm/1950/index3.html>
<http://www.ouka.fi/ppm/1950/index3.html>
[http://www.tupakka.org/kulutus/
 taustatekijat.htm](http://www.tupakka.org/kulutus/taustatekijat.htm)
[http://www.tupakka.org/liiketoiminta/
 historiaa.htm](http://www.tupakka.org/liiketoiminta/historiaa.htm)
[http://www.sea.fi:81/lahikuvassa/
 inmemoriarn/ruutsalo.html](http://www.sea.fi:81/lahikuvassa/inmemoriarn/ruutsalo.html)

60-LUVUN SUOMALAINEN TELEVISIONMAINONTA: HERMENEUTTISEN TUTKIMUKSEN KAAVIO
 MITEN YMMÄRTÄÄ JA TULKITA MEDIAN (TV-MAINOSTEN) SYMBOLISET MUODOT



■ Liitteet

LIITE 2

Suomalaiset palkitut mainoselokuvapalkinnot 1957–1974

Suomalaisia mainoselokuvapalkintoja on jaettu jo vuodesta 1954 lähtien. Mainostajien liitto ry jakoi vuoteen 1963 asti 'Mainos-Oskareita' kolmen vuoden välein ja tämän jälkeen kahden vuoden välein vuoteen 1969. Vuonna 1971 kilpailu yhdistettiin Suomen Myynti- ja Mainosyhdistys ry:n vuosittaiseen vuodesta 1965 järjestettyyn 'Mainoskanuuna'-kilpailuun. Uusi vuosittainen kilpailugaala sai nimekseen 'Kultainen klaffi'.¹

Palkitut luokat vaihtelivat vuosien varrella esimerkiksi pituuden mukaan. Piirretyillä ja trikeillä oli yleensä oma sarjansa. Näiden lisäksi jaettiin lukuisa määrä kakkossijoja ja kunniakirjoja. Tiedot on kerätty pääasiassa *Mainosuutiset*-lehden vuosikerroista. Tuotantotiedot ovat vaihdelleet vuosien varrella. Ainoastaan tuotantoyhtiöt ovat tiedossa kaikilta vuosilta. Jos mainostaja on tiedossa, on se mainittu ensimmäisenä ja mainostoi-
misto toisena.

Mainos-Oskarit:

1957

Felix-Filmi

'Pepsodent-kortti' (Turun saippua); 'Pikamakaroni' (Fazer)

Finlandia-Kuva

'Aurinkoa arkipäivään'

1960:

Fennada-Filmi Junior

'Fazer-Patukka' (Fazer); 'Majesteetti-Karhu' (Paasivaara); 'Upo-Mankeli' (Upo); 'Boston-Peili' (Amer-Tupakka); 'Kaksi isäntää' (Valmet)

Erva-Latvala Oy

'Jaffa' (Kesko) (16 mm)

Filmitalo Oy

'Iso Tietosanakirja' (WSOY)

1963:

Fennada-Filmi Junior

'Fazerin parhaat'; 'Brisk Jazz'; 'Bristol – Metsätyömies'

Oy Suomen Filmitollisuus

'Top Man'

Felix-Filmi Oy

'Assis'

Studio 6

'Fazer-Pak'

.

1 Uusitalo 1984, 247–248.

Vistakuva
'PTK-Keksi IV'

1965
Filmi-Jatta Oy
'Voi – pettämätön yhdistelmä' Valio, Mainosyhtymä

Filmitalo Oy
'Lahden Hirvi' (piirretty) Mallasjuoma; 'Fennia – Patria omakotitalo' Vakuutus Fennia, Taucher

Filminor
'Juomalasi' A. Ahlström/Iittalan lasitehdas, Interplan

Vistakuva ky
'E - Letkis – Kenkä' Osuustukkukauppa, Mainosrengas; 'OTK-Keksi -65' Osuustukkukauppa, Mainosrengas

Fennada-Filmi Junior
'Setterit matkailu' (piirretty) Suomen Trikoo, SEK

1967
Vistakuva ky
'OTK Kesä-kahvi' Osuustukkukauppa, Mainosrengas

Filmitalo Oy
'Marlboro "metsästäjä"' Amer-Tupakka, Viherjuuri

Filmi-Jatta Oy
'Iltakatu' Vinolia, Lintas

Crea-Filmi Oy
'Supercar autoradio' Shell, SEK

Markfilmi ky
'Tipu-rehu' Hankkija, Mainosyhtymä

Veikko Laihanen Oy
'Peikkojuoma' Mallasjuoma

1969
Crea-Filmi Oy
'Lakkalikööri-konvehti' Fazer, SEK; 'Shell pukupussi' Shell, SEK; 'Finnair "Omena"' Finnair, SEK

Felix-Filmi Oy
'Jaffa "kuka löytää?"' Hartwall, Viherjuuri; 'Bliw – neljä hammasharjaa'

Filmi-Jatta Oy
'Sunlight "sinä – minä"' Turun Saippua, Lintas

Markfilmi
'Lifeboy "koripallo"' Turun Saippua, Lintas

Mainoskanuunat:

1965

Suomen Filmitoimisto

'Kellogg's 'heräävät'

1966

Filmitoimisto

'Marlboro "metsästäjä"' Amer-Tupakka, Viherjuuri

1967

Filmitoimisto

'Volkswagen "metsä"' VW-Auto, Mainos-Kunnas

1968

Felix-Filmi

'Ikkuna Andy "näkymätön"' Turun Saippua, Lintas

1969

Markfilmi

'Lifeboy "rumpali"' Turun saippua, Lintas

1970

Filmi-Jatta Oy

'Sunlight "sinä – minä"' Turun Saippua, Lintas

Kultaiset kaffit:

1971

Sektor-Filmi

'Calvé sinappi "junkkari"' Paasivaara, Lintas

Markfilmi

'Vanessa perhonen' (animaatio) vaatetus Rissanen, Turkama & Kumppanit

1972

Crea-Filmi

'Shell ASD "kävely"' Shell, SEK

Filmi-Ässä

'Set Elnett' (teatterisarja) Epeko, Seitsenmainos

1973

Filmi-jatta

'Sunlight "uusi korkki"' Turun saippua, Lintas

Crea-Filmi

'Michelin' "täti" (teatterisarja) Suomen Michelin

1974

Sektor-Filmi

'Coral steppi' Turun Saippua, Lintas

Markfilmi

'James "hevoseset"' (teatterisarja) Mattisen Teollisuus, Turkama & Kumppanit

LIITE 3

MAINOSELOKUVALUTETTELO

Hakasulkeiset numerot ovat elokuvatarkastamon numeroita. Vuoden 1966 alusta televisiolle tehtyjä mainoselokuvia ei ole enää tarvinnut käyttää elokuvatarkastamossa – ainoastaan elokuvateattereissa esitetyt mainoselokuvat ovat käyneet elokuvatarkastamossa. Tavallisissa sulkeissa olevat numerot ovat MTV:n tuotantonumeroita. Filmografiset tiedot eivät ole kaikkien mainoselokuvien kohdalla täydellisiä. Jos sekä mainostoimisto että tuotantoyhtiö ovat tiedossa, on mainostoimisto mainittu ensimmäisenä. Vielä 1960-luvun alkupuolella oli suhteellisen yleistä tehdä mainoselokuvia suoraan tuotantoyhtiön kanssa ilman mainostoimistoa. Elokuvien nimet saattavat vaihdella eri lähteissä samoin kuin vuosiluvut. Valmistusvuoden määrittäminen riippuu siitä, onko vuoden ilmoittanut valmistaja, elokuvatarkastamo vai MTV. Vuoden lopulla tehtyjä mainoselokuvia on usein esitetty vasta seuraavan vuoden puolella. Filmografiset tiedot on kerätty pääosin Kari Uusitalon Filmografia Fennicasta (Uusitalo 1981 ja 1984), Teosto-korteista, Suomen elokuva-arkiston erinäisistä arkistoluetteloista ja *Mainosuutiset*-lehden vuosikerroista.

1. ”Viulut maksoi Fazer” mv, 15 sek Fennada Jr., 1960-luvun taite
2. *Renkas-kahvi* [6235] väri 20 sek Vistakuva 1956
3. *Fazer-käkikello* väri 15 sek Fennada 1960
4. *Fazer-kapellimestari* [10454] väri 15 sek Fennada 1960
5. *Pectus-pastilli* [7890]väri 90 sek Fennada 1958
6. *Pax-pastilli* väri 66 sek Fennada 1961
7. *Vivante* väri 25 sek. Lintas, Filmi-S 1971
8. *K-Kenkäkauppa* väri 60 sek MK-mainos, Elävätkuvat 1972
9. *Setterit sukka* [18235] mv 15 sek Fennada-Junior 1964
10. *Sitruuna Andy* väri 30 sek Lintas 1971
11. *Coral ”steppi”* väri 30 sek Lintas, Sektor-Filmi Jr. 1973
12. *Katarol* väri 30 sek Tehomainos, Filmitalli 1974
13. *West Side -kenkä* [13250] mv 15 sek Vistakuva 1962
14. *Tab Hunter -James*-sponsoritunnus
15. *James I Lind* [11008] väri 15 sek Filmitalo 1961
16. *Jämsen II Jämsen* [11009] väri 15 sek Filmitalo 1961
17. *James ”joka säällä”* väri 66 sek Filmitalo 1961
18. *Viri ”Four Cats”* [12347] mv 30 sek Lintas, Fennada 1962
19. *Hot Rod ”auto”* [10841] väri 30 sek Filmitalo 1960
20. *Hot Rod II* [10841]väri 30 sek Filmitalo 1961
21. *James Jan Rohde* [17016] väri 30 sek Filmitalo 1964
22. *James ”karjapiha”* [19518] väri 45 sek Filmitalo 1966
23. *James ”kultakuume”* [20195] väri 45 sek Mainoskunnas, Crea-Filmi 1968
24. *James ”hevoset”* väri 90 sek Turkama & Kumppanit, Markfilmi 1973
25. *IWS Mielenosoitus* (523/12) väri 30 sek SEK, Crea-Filmi 1971
26. *Lee Cooper ”takamus”* väri 30 sek Liikemainonta McCann, Filmitalli 1974
27. *Saints* väri 45 sek Takapiru, Filmitalli 1974
28. *Kenkä-Aitta ”Irwin”* väri 30 sek Filmi-Seppo 1969
29. *Kenkä-Aitta ”Irwin”* väri 30 sek Filmi-Seppo 1971
30. *SOK Nuorisosasut* [19604] väri 30 sek Mainosyhtymä Filmi-Jatta 1966
31. *Axolon-finnivoide* väri 45 sek Filmiryhmä 1967
32. *Siff cola* mv 20 sek Filmitalo 1967
33. *Baby Serla* mv 30 sek Interplan, Filmitalo 1969
34. *Sirkka* [9342] väri 130 sek Veikko Itkonen 1959
35. *Upo ”sillä aikaa kun”* [19452] (200/49) mv 45 sek SEK, Filmi-Jatta 1966

36. *Ignis-pesukone* mv 30 sek MK-mainos, Sektor-Filmi 1965
37. *Upo "täysautomaatti"* (200/414) mv 30 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1971
38. *Upo jääkaappi "Onnellisuustesti 8"* mv 30 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1970
39. *Upo pölynimuri "Onnellisuustesti 5"* (200/62) mv 30 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1970
40. *Upo sähköliesi "Onnellisuustesti 2"* (200/82) mv 30 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1970
41. *Upo mankeli "Onnellisuustesti 10"* (200/316) mv 30 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1970
42. *Upo Pesukarhu* mv 30 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1973
43. *Upo sähköliesi* mv 30 sek SEK, Centra-Filmi 1965
44. *Upo jääkaappiohjelma III* [18663] (200/14) mv 60 sek SEK, Centra-Filmi 1965
45. *Upo jääkaappi 66* (200/55) mv 30 sek SEK, Centrafilmi 1966
46. *Upo pakastin* (200/72) mv 15 sek SEK, Filmitalo 1968
47. *Upo torihinnat* (200/71) mv 30 sek SEK, Filmi-Jatta 1966
48. *Upo Lahtiska* (04/0475/002) väri 30 sek SEK/Dagmar, Sektor-Filmi Jr. 1973
49. *Spar "poliisi"* (438/130) mv 30 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1970
50. *Suno "luotsi"* [9289] mv 30 sek Lintas, Fennada-Filmi 1959
51. *Sunlight "aviomies"* mv 30 sek Lintas, Filmi-Jatta 1968
52. *Sunlight "uusi pullo"* mv 30 sek Lintas, Filmi-Jatta 1968
53. *Sunlight "hyvä mies"* mv 30 sek Lintas, Filmi-Jatta 1969
54. *Sunlight* mv 30 sek Lintas, Filmi-Jatta 1969
55. *Sunlight "suurpullo"* mv 30 sek Lintas, Filmi-Jatta 1970
56. *Sunlight "Pena"* mv 30 sek Lintas, Filmi-Jatta 1969
57. *Sunlight "miehet"* mv 30 sek Lintas, Filmi-Jatta 1969
58. *Asko* väri 15 sek Crea-Filmi 1968
59. *Fairy "sateenvarjo"* mv 45 sek Mainos-Taucher, Fennada-Filmi 1972
60. *Fairy "hiihtoloma"* mv 45 sek Mainos-Taucher, Fennada-Filmi 1972
61. *Dual "jynssäys"* mv 30 sek Lintas, Filmi-Jatta 1968
62. *Andy "keittiö"* mv 30 sek Lintas, Felix-Filmi 1967
63. *Sinipiika* mv 15 sek Vistakuva 1966
64. *Saariosten einekset* mv 15 sek Vistakuva 1966
65. *Frionor "puna-ahven"* [19218] mv 30 sek Felix-Filmi 1965
66. *Viri "elävä peruna"* [14418] mv 45 sek Lintas, Fennada-Filmi 1962
67. *Viri-suklaavanukas* väri 80 sek Lintas 1958
68. *Viri-suklaavanukas* väri 80 sek Lintas 1958
69. *Viri "yllätys"* [18268] mv 15 sek Lintas, Studio A 1964
70. *Mix-pikkuleipäjauhe* mv 15 sek Vistakuva 1970
71. *Viri-maitokaakao* mv 15 sek Lintas, Filmi-Jatta 1970
72. *Viri-maitokaakao* mv 15 sek Lintas, Filmi-Jatta 1973
73. *Kotikokki-lihapulla* mv 15 sek Vistakuva 1970
74. *Kotikokki-hernekeitto ja Mix-ohukaiset* mv 30 sek Vistakuva 1970
75. *Mix-veriohukaiset* mv 15 sek Vistakuva 1970
76. *Viri kaakao "pussi"* mv 15 sek Lintas, Filmi-Jatta 1969
77. *Sunlight rouva Koljonen* mv 45 sek Lintas, Filmi-Jatta
78. *Tag Helmi Nylander* mv 45 sek Mainos Tauher, Fennada-Filmi 1973
79. *Pepsodent-kielikoe* väri 15 sek Lintas 1960
80. *Pepsodent Fluor "Matin tapaus"* [17220] mv 30 sek Lintas, Fennada Jr. 1964
81. *Pepsodent Tarja* [18570] mv 30 sek Lintas, Fennadafilmi 1965
82. *Golgate hammastahna* mv 30 sek SEK 1970
83. *Pepsodent "putkilo"* mv 30 sek Lintas, Filmi-Jatta 1970
84. *Pepsodent "pieni tyttö"* mv 30 sek Lintas, Filmi-Jatta 1971
85. *Astral "kevät"*[8719] mv 25 sek Felix-Filmi 1959
86. *Lux Leni Katajakoski* mv 30 sek Suomi-Filmi 1961

87. *XZ Jolanta Omezka* väri 30 sek Filmitalo 1966
88. *XZ Taina Elg* [19551] väri 45 sek Filmitalo 1966
89. *Rexona juhlat* mv 15 sek Lintas 1966
90. *Rexona "myyjätär"* [19003] mv 30 sek Lintas, Suomen filmitoimittajien liitto 1965
91. *Rai deodorantti "suojaus"* mv 15 sek SEK, Filmitalli 1968
92. *Illodin* mv 15 sek Topi Törmä, Scenaria 1967
93. *XZ-Boutique* (86/335) mv 30 sek SEK, Filmiryhmä 1971
94. *XZ-hiuskiinne "hiusten tarina"* (86/338) mv 30 sek SEK, Felix-Filmi 1972
95. *XZ valokuvamalli* [20609] väri 30 sek Filmitalo 1969
96. *XZ "I like it"* (86/332) mv 15 sek SEK, Filmi-Jatta 1972
97. *Jane Hellen* (61/54) mv 30 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1970
98. *Jane Hellen "silmä"* (61/55) mv 15 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1972
99. *King's Men* mv 45 sek Filmitalo 1963
100. *XZ "tärkeintä hiuksillesi"* mv 15 sek Scenaria 1967
101. *Braun-parranajokone* mv 30 sek Vistakuva 1967
102. *Sunbeam* [19177] mv 15 sek Scenaria 1965
103. *Philishave parranajokone "mustahopeat"* mv 30 sek Scenaria 1967
104. *PR for Men "länkenkylä"* mv 15 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1970
105. *Life Boy "rumpali"* mv 30 sek Lintas, Markfilmi 1968
106. *Lifeboy "judo"* mv 30 sek Lintas, Markfilmi 1968
107. *XZ "teatteri"* [11456] väri 45 sek Filmitalo 1961
108. *Unisex* (86/17.1) mv 15 sek SEK, Filmitalo 1969
109. *Triumph Elasti Star* [19577] mv 30 sek ATR-mainos, Filmi-Jatta 1966
110. *Lovable* [18947] mv 30 sek MK-mainos, Suomen Filmitoimittajien liitto 1965
111. *Lovable "baletti"* [19584] mv 30 sek MK-Mainos, Felix-Filmi 1966
112. *Fortuna* [8966] väri 45 sek Felix-Filmi 1959
113. *Friitala "poliisi"* (36/22) mv 15 sek SEK, Mark-Filmi 1968
114. *Carat "kuutio"* [20089] mv 30 sek SEK Stemmafilmi 1967
115. *IWS "luontevat"* (523/17) mv 30 sek SEK, Crea-Filmi 1971
116. *Rondonella* (110/110) mv 15 sek SEK, Crea-Filmi 1969
117. *IWS-Rastituote "pojat"* väri 30 sek SEK/Dagmar, Filmitalli 1974
118. *Mister-paita "jouluhahja"* mv 15 sek MK-Mainos, Felix-Filmi 1966
119. *Mister Enkalon "ritari"* mv 15 sek MK-Mainos, Felix-Filmi 1968
120. *Ajanmies "kaksi miestä"* väri 30 sek Filmitalo 1966
121. *Vestio "Lasse"* [20375]väri 45 sek Filmitalo 1968
122. *Vestio "metsä"* väri 60 sek Filmteam Kotkavuori 1969
123. *Vestio "hät"* väri 60 sek SEK, Crea-Filmi 1971
124. *Labor Niittysilppuri* mv 30 sek Vistakuva 1963
125. *Nuffield traktori* [18145] mv 30 sek MK-Mainos, Sektor-Filmi 1964
126. *Homelite 30* [18881] mv 30 sek MK-Mainos, Centra-Filmi 1965
127. *Homelite Havukka-ahon ajattelija* mv 15 sek MK-Mainos, Crea-Filmi 1972
128. *Rikkihappo* mv 30 sek Mainosyhtymä, Scenaria 1966
129. *Hankkija rehusuolat* [19316] mv 30 sek *Filmi-Jatta* 1966
130. *Pekoni Rehut* 30 sek. Fennada Jr. 1961
131. *SOK "korrenvahvistaja"* mv 30 sek Mainosyhtymä, Filmi-Jatta 1973
132. *OKO "Hootenanny"* [19926] mv 30 sek Mainosyhtymä, Filmi-Jatta 1967
133. *OKO "Johnny"* [19927] mv 30 sek Mainosyhtymä, Filmi-Jatta 1967
134. *PYP-avain* väri 30 sek Scenaria 1962
135. *PYP "säästä puolet"* [19495] mv 30 sek Taucher, Filmi-Jatta 1966
136. *Säästöpankki "poronsarvet"* mv 30 sek Markkinointi Viherjuuri, Crea-Filmi 1969
137. *HOP "mä otan kaikki"* väri 30 sek Liikemainonta, Filmteam Kotkavuori 1972
138. *KOP-avanto* (146/22) väri 45 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1973
139. *KOP taksikuski* (146/24) väri 45 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1973
140. *KOP Las Palmas I* (146/23) väri 45 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1973

141. *KOP osakeanti "julistus II"* väri 60 sek SEK, Felix-Filmi 1974
142. *KOP "parla parla"* (146/21) väri 30 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1972
143. *Vauxhall Viva* mv 30 sek Crea-Filmi 1973
144. *Aero-Suomi* [14993] mv 30 sek SEK, Studio 6 1963
145. *Finnair Omena* väri 30 sek SEK, Crea-Filmi 1969
146. *Aero "lennä omalla koneella"* (184/110) mv 30 sek SEK, Filmi-Jatta 1967
147. *Finnair "New York joka arkipäivä"* väri 30 sek SEK, Infosystems Oy 1973
148. *Olvin juomat* väri 60 sek Crea-Filmi 1973
149. *Finnlines* (191/14) mv 30 sek SEK, Filmitalo 1967
150. *Silja Line "henkilökunta"* väri 15 sek Turkama, Crea-Filmi 1973
151. *Veikkaus "voitonjako"* [12374] mv 28 sek Valotorni, Filmitalo 1961
152. *Veikkaus "kun naisten veikkausseura kokoontuu"* [20182] mv 15 sek Valotorni, Veikko Laihanen 1967
153. *Veikkaus "haaveista totta"* mv 30 sek Valotorni, Filmitalo 1961
154. *Veikkaus "Jalo Puttonen"* [19875] mv 30 sek Valotorni, Veikko Laihanen 1966
155. *Lotto "4"* mv 15 sek Valotorni, Filmteam Kotkavuori 1972
156. *Lotto "miljoonat"* mv 15 sek Valotorni, Filmteam Kotkavuori 1972
157. *Lotto "nuoret"* mv 15 sek Valotorni, Filmteam Kotkavuori 1970
158. *Lotto "mies"* mv 15 sek Valotorni, Filmteam Kotkavuori 1970
159. *Lotto "rouva"* mv 15 sek Valotorni, Filmteam Kotkavuori 1970
160. *Lotto "porukka"* mv 15 sek Valotorni, Filmteam Kotkavuori 1971
161. *Paulig Sinetti* mv 30 sek SEK, Markfilmi 1968
162. *Paulig lehdenjakajat* mv 30 sek SEK, Filmitalo 1959
163. *Paulig palomiehet* mv 30 sek SEK, Filmitalo 1959
164. *Paulig perämies* mv 30 sek SEK, Filmitalo 1959
165. *Paulig Huomio "kaikkien aikojen kahvi"* mv 30 sek SEK, Filmi-Jatta 1968
166. *Paulig Huomio "telakka"* mv 30 sek Mainos-Taucher, Sektor-Filmi 1970
167. *Paulig "taitava emäntä"* mv 30 sek SEK, Filmi-Jatta 1967
168. *K-kahvit* mv 30 sek MK-mainos, Sektor-Filmi 1963
169. *Brasilia "valloittaja"* mv 30 sek Erva-Latvala, Filmi-Jatta 1969
170. *Boston "hyvää yötä"* mv 7 sek SEK 196?
171. *Boston "metsästäjä"* mv 30 sek SEK 196?
172. *Boston "osto"* [18530] (432/17) mv 30 sek SEK, Filmitalo 1965
173. *Bristol-TV* [17159] (423/13) mv 30 sek SEK, Fennada Jr. 1964
174. *Boston Red* (432/119) mv 30 sek SEK, Filmitalo 1969
175. *Boston Red "auto"* (432/121) mv 30 sek SEK, Filmteam Kotkavuori 1970
176. *Strong "rekkamies"* mv 30 sek SEK, Filmitalo 1968
177. *Milton II* [7299] mv 131 sek Finlandiakuva 1957
178. *Klubi 7 I* väri 15 sek Liikemainonta, Suomi-Filmi 1959
179. *Klubi 7 II* mv 15 sek Liikemainonta, Suomi-Filmi 1959
180. *Klubi 7 III* mv 15 sek Liikemainonta, Suomi-Filmi 1959
181. *Marlboro "Julie London"* mv 60 sek 196?
182. *Marlboro-laituri* [12418] mv 60 sek Viherjuuri, Fennada-Junior 1962
183. *Menthol-Meil* [11156] väri 30 sek SEK, Suomi-Filmi 1961
184. *Bristol-Speaker* [11321] mv 30 sek SEK, Felix-Filmi 1961
185. *Partner "koe"* [20085] (432/113) mv 30 sek SEK, Filmitalo 1967
186. *Boston 100* [9436] mv 30 sek SEK 1960
187. *Boston robotti* [7868] mv 70 sek SEK 1958
188. *Boston Ruutsalo* väri 45 sek Ruutsalo 1960
189. *Marlboro koiranpennut* mv 30 sek Viherjuuri, Filmitalo 1967
190. *Armiro "rakennustyö"* [10435] mv 25 sek Suomi-Filmi 1960
191. *Bristol "metsätyömies"* [10305] mv 15 sek Fennada 1960
192. *Shell "superseteli"* [20081] (290/132) mv 30 sek SEK, Filmi-Jatta 1967
193. *Shell "se pyörii"* [18313] (290/113) mv 30 sek SEK, 1964

194. *Poikani on toista maata I* -sponsori-filmi [18310] SEK, Fennada Jr. 1965
195. *Shell Supermies* (290/122) [19143] mv 30 sek SEK, Fennada Jr. 1965
196. *Shell "sumuvalot"* (290/149) SEK, Crea-Filmi 1968
197. *Shell-huolto* [18449] mv 30 sek SEK, Fennada Jr. 1965
198. *Shell "supermies-aurinkolasit"* mv 15 sek SEK 1966
199. *Shell "lumilapio"* mv 15 sek SEK 1965
200. *Shell "kaulahuivi"* (290/126) mv 15 sek SEK, Stemma 1966
201. *Shell "Porsche"* (290/129) mv 30 sek SEK, Filmi-Jatta 1966
202. *Shell "Gyrokopteri"* [20832] väri 30 sek SEK, Crea-Filmi 1970
203. *Shell "kesä -71"* (292/183) mv 15 sek SEK, Crea-Filmi 1971
204. *Shell "pallo"* mv 15 sek SEK, Crea-filmi 1967
205. *Shell "pukupussi"* (290/157) mv 15 sek SEK, Crea-filmi 1969
206. *Shell "kattoteline"* (290/131) mv 15 sek SEK, Crea-filmi 1970
207. *Shell "aurinkolasit"* mv 15 sek SEK, Crea-filmi 1967
208. *Shell "puukko"* (290/143) mv 15 sek SEK, Crea-filmi 1967
209. *Shell Glycoshell (husky)* mv 15 sek SEK, Crea-filmi 1969
210. *Shell "rattisuojus"* mv 15 sek SEK, Crea-filmi 1969
211. *Shell Glycoshell* (290/148) mv 15 sek SEK, Crea-Filmi 1968
212. *Shell "supermarkkinat Linnanmäki"* (290/156) mv 30 sek SEK, Crea-Filmi 1969
213. *Shell 7 nro 2 "katu"* (290/194) mv 7 sek SEK, Crea-Filmi 1972
214. *Shell Super Plus "liikenne"* (04/0123/010) väri 30 sek SEK, Crea-Filmi 1972
215. *Shell "pappi"* mv 30 sek SEK, Crea-Filmi 1971
216. *Model Nail* [19059] väri 30 sek P.Auer 1964

DVD-liite sisältää järjestyksessä mainoselokuvat:

1., 23., 44., 37., 50., 52., 65., 84., 88., 95., 99., 122., 108., 132., 144., 154., 174., 202.

Valituissa esimerkeissä on korostettu etenkin muutoksia, jotka tulivat mainoselokuvaan liittyvissä tutkimustuloksissa ilmi. Esimerkkien yhteydessä on tuotantotietojen (myös elokuvien ohjaajat ja musiikin tekijät, jos tiedossa) lisäksi mukana lyhyt luonnehdinta valitusta mainoselokuvasta tutkimuksen valossa.

DVD:n kesto 19 min. 13 sek.

DVD:n suunnittelu ja tekstit Jukka Kortti.

Levyn toteutus Avidea Presentation Oy ja monistus CD-linja.

DVD:n käyttäminen muuhun kuin yksityis- ja tutkimuskäyttöön kielletty.

Julkinen esittäminen kielletty. Kopiointi kielletty.

English Summary

THE COMMERCIALISED SIGNS OF MODERNISATION Finnish Television Advertising in the 1960s

Research Task

Commercial television was a great step into consumer society in the everyday life of the Finnish people. Multinational western commodity culture literally entered their living rooms after the austere existence of the post-war years. In the late 1950s and early 1960s, when Finland was going through a period of profound change towards a consumer society, television advertising was starting to take shape.

The main subject of this study is Finnish television advertising during 1960s. In practise, the period in focus includes the years 1956–1974. Television advertising started after the mid-1950s and in advertising, a certain “sixties mood” finally culminated in the first years of the 1970s.

In fact, this is the first study concerning this aspect of the Finnish media history, although Finland was among the first of the European countries to introduce television advertising, and the first of the Nordic countries. I would like to emphasise that this is not only a study *about advertisements*, but more generally *about advertising*. Besides the cultural products – the commercials – the institutions and people are brought into focus as well. The working conditions of television advertising, and particularly their changes, are given attention. All this needs broad contextualisation. That is why this study also investigates the changes of Finnish society in the 1960s. Because advertising uses and represents so wide a field of cultural and social phenomena, the observations made through it are multiform. In other words, the connotative resources and referent systems of advertising are almost as broad as the culture and society wherein it operates.

The research period begins when the very first Finnish public television broadcast featuring advertising was sent. This initial broadcast in early 1956 was sent by the technology students, who had established their own TV station a year before that. It began as an enthusiastic experiment, which was part of their studies (It recalls in many senses the mobile phone development of the late 1980s in Finland). The story of this TV station, called Tesvisio, ended in 1964, when the national broadcasting company Yleisradio bought it after Tesvisio encountered an economic crisis. Tesvisio was shown only in southern Finland – besides Helsinki it also had a channel in Turku and Tampere. TV 2, another arm of Yleisradio, was formed from this Tampere station in 1964.

Yleisradio started television broadcasting in the autumn of 1957. From the very first day it included commercials. The extra money was needed mainly because the construction of the VHF network for radio cost a lot of money. Based on the proposal by the advertising and business people, the administrative board of Yleisradio decided to found a separate company, which was independent of Yleisradio and owned by advertisers, advertising agencies and film production companies. The new company was called Oy Mainos-TV Reklam Ab (nowadays known as MTV3).

The 1970s are known as “the time of stagnation” in Finnish society – especially in politics. In some cases one can also find a kind of stagnation in Finnish advertising. The decade of the “creative revolution” was already past and, for example, the sale price of advertising was overwhelming the business. Advertising became more informative – partly because of the impact of the rising consumer movement – and in a sense it was less evocative for a researcher in the 1970s.

First of all, the 1960s were a period for learning to cope with a new medium. The way in which commercials were produced was constantly changing, and it was not until the early 1970s that the basic formula had been established. During this inaugural period, people involved with the production of commercials had to acquire their professional skills mainly through practical experience.

Especially the period from the end of the 1960s until the early 1970s constituted a revolutionary era – also when analysing it through the lens of advertising. In that sense, it has been seen as the time when the western world witnessed the first signs of reflexive modernisation, in accordance with the views of the German sociologist Ulrich Beck. The post-war modern world with a strong faith both in the future and in technology received its first hard knocks. The main purpose of this study is to show, through the development of television advertising, how this modernisation of the 1960s – especially in consumption – came to fruition and how Finland became, using the phrase by John Kenneth Galbraith, an *affluent society*. One of the research findings is the discovery that there were also changes or even rifts in this idea or ideology of modernisation, which brings to light some of its post-modern features.

On the other hand, this historical study is also the first of its kind to depict the early years of Finnish television advertising.

Methods and Sources

Indeed, how are modernisation and its ideologies to be found in television advertising? A modified version of the semiotic myth system by the French Structuralist Roland Barthes, which was introduced in 1957, has been used in analysing the commercials. Briefly, the aim is to find certain modernisation ideologies, worldviews and mentalities, which have been coded by certain symbols and discourses into the commercials. These connotations have created

myths attached to consumer goods or services and given them a new meaning. Why and how certain myths were attached to certain commodities serves as the focal point of the analyses. This study is concerned with both the signifiers (*the form*) and the signs: the commodities advertised by commercials and the marketing presentations created around them. But especially the signified (*the concept*), which includes all the connotations with regard to the commodity, is in a particular focus. By such a concept, the world of commercials can tell us about the historical, cultural and social rupture in Finland during the 1960s.

The concerns of this study thus include the persons, the advertising and business people, who coded – consciously or unconsciously – these ideologies, worldviews and mentalities into the commodities. These persons were the *encoders*. Moreover, the ethnographic reception approach has not been used in this study. People, who *decoded* the media texts, the viewers of commercials in the 1960s, are not concerned here, although there are some notions as to how the advertising people commented upon the work of their colleagues. The only *decoder* is the writer of this book, which makes the analyses subjective as is usually the case in semiotic and other qualitative studies.

The media-production industry and broadcasting – not just their products, but also the methods of producing them – includes also ideologies, etc. Some strict critics of mass culture have even gone so far as to say that media does not only transfer the ideologies, but that the media constitute these ideologies. No doubt, the Finnish media institutions embodied the ideologies of the fast-developing society during the 1960s. Television was the information and entertainment media of the modern era. In this study the ideologies of the media and marketing institutions are manifested in the battles between television companies, but also in the change of generation that happened in advertising agencies and film production companies during the 1960s.

The research material is quite heterogeneous. Samples of commercials have been chosen, which are diverse and fruitful enough for the purpose of outlining this question, but these samples are not exhaustive. The advertising film material includes over two hundred films. Their availability has affected the selection. Because the old Finnish advertising films have not been of value until recent years, many of these films have been destroyed. However, the material which has been preserved is wide enough for the purposes and scale of this present work. This book also contains a DVD consisting of eighteen old Finnish television commercials.

The most important written research materials are the advertising trade magazines, especially *Mainosuutiset* (Advertising News) and *Mainostaja* (Advertiser). Through them one has a unique ability to study not only the phases of development of the business, but also the contemporary mentalities of the advertising and business people. The interviews – oral history documents – have also been an important source. Other written sources consist of statistics, newspaper cuttings, annual and financial reports, etc., of the business archives; various types of academic studies; bibliographies; fiction; television programmes or other publications and recordings.

As already mentioned, the approach of this study takes into account, as extensively as possible, the context of the research period: the production context, including the personnel and distribution; the historical and social context, including the economy, politics, gender and class; intertextual zones, including the relations to other businesses, industries, media, arts and journalism. One could say that the hermeneutic of this study constitutes a research in the history of media. It focuses on the culture, meaning and mind of the phenomena. As is often the case today in studies of popular culture, this study emphasises a multidisciplinary approach. The viewpoints of history, economic research, sociology, communication and cultural studies are used.

Commercial Television in Unique and Problematic Situations

Because of advertising, Finnish television broadcasting started as early as 1956, and a television network quickly spread to all parts of Finland. Without the involvement of business and advertising people, Yleisradio would probably never have accepted advertising in its operations. There were many individuals in the Finnish business world, however, who were very aware of the potential of television for advertising. Since the early 1950s many articles about television have appeared in the Finnish advertising trade magazines. These advertising people also visited the United States and understood what this new media meant for advertising.

The remarkable feature of the first years of Finnish commercial television was the sponsored programmes. In addition, the whole show was often made by an advertising agency. The sponsored shows were the basis of the whole television business in the “Golden Age of television” (1940s and 1950s) in America, but Finland was the first country in Europe to allow this kind of broadcasting. Sponsored programmes were often live shows, so it is not possible to watch them nowadays. Sponsoring ended in the mid-1960s when MTV took care of the making and production of all its programmes. Sponsoring came back as late as the 1990s.

The agreement to start commercial television was a compromise. Advocates of commercial television did not succeed completely, but managed to get advertising for public broadcasting. The adversaries of television advertising got advertising money for Yleisradio, but succeeded only in segregating the buying and the controlling of advertising external to the company.

The pattern for this system came from Britain, where ITV was funded as a commercial TV company a couple of years before – in addition to the BBC. But the Finnish version differed from the British one, especially in one particular sense. MTV did not have its own channel, but leased the broadcasting time from Yleisradio. This system was unique in the whole world and it was certainly not trouble-free. For Yleisradio, MTV was not just a source of finance, but also a competitor. In addition, MTV confined the development of Yleisradio and its existence ran counter to the public broadcasting principles Yleisradio held.

MTV had to battle for its existence during the whole of the 1960s, and especially in 1968, when its licence expired again; it was only a margin of one vote in the administrative board of Yleisradio that allowed MTV to continue.

The criticism against commercial television was also part of the heated discussions around the so-called “Reporadio”, a nickname given to Yleisradio after the head of Yleisradio Eino S. Repo (1965–1969). With the help of young social scientists Repo wanted to reform “bourgeois hegemonic” Yleisradio, whereas commercial television did not belong to the ideas of a new public broadcasting. The criticism against television advertising also came from the new left and from the rising consumer movement.

Towards Professionalization

In the advertising agencies the inception of television advertising was naturally a consequential period. First of all, it meant many new employment opportunities. Since 1963, almost one thousand commercials per year have been made.

The whole advertising business in Finland was going through a change of generation. This older generation of white-coated, pipe-smoking advertising artists, who considered especially suggestive advertising to be an oddity, were soon replaced by dynamic young people. These new young minds followed the trends and were committed to a belief in progress, which was so typical of the mentality of the 1960s. Life-style advertising found its way into Finnish advertising too. Creativity was the basis for all modern advertising in the 1960s, such that the “idea” in campaigns was the principle for everything. Working in teams, copywriters and art directors together became a general phenomenon during the 1960s.

Television advertising also meant changes for the organisation of the advertising agencies themselves. Many agencies had a special department for television, since television was considered to be something quite special. In practise, when a client briefed the agency on a campaign, the television department was also briefed. Some of the agencies also had their own television studios. During the 1960s they finally had to admit that TV producers had to be such skilful all-rounders that there were difficulties in finding people, who were professional enough. However, this convention lasted until the beginning of the 1970s, so that it took over ten years for the Finnish advertising agencies to look upon television as one medium among others.

The beginning of the 1960s meant changes for the film production companies too, although the changes were not as radical as in the advertising agencies. There was a change of generation in the production companies as well, but because technique and mechanics have so important a role in filmmaking, it was not possible for the new people to learn new working methods in a short time. In addition, the training for the filmmaking jobs in Finland in the 1960s was unstable. Most of the old filmmakers had a feature-film background. Besides, during the 1960s when the education started in the School of Arts and Crafts,

the atmosphere of the school was very auteur and left-wing minded and not so favourable for advertising.

In any case, because of television the explosion of film advertising offered new work opportunities for the filmmakers at the very latest at the beginning of the 1960s. At the same time, the Finnish feature film industry spiralled into a crisis, which actually lasted all the way to the end of the 1990s.

The America of Advertising and Youth

But what exactly were these commercials suggesting, which the new professionals produced, and where did they take their influences from? Although the commercial television system and also the style of commercials were mostly under British influence, the marketing strategies and the referent systems of the commercials were often American-inspired in Finland during the 1960s.

America became the symbol of modernity in post-war Europe. America meant wealth, a comfortable standard of living, freedom and a peaceful life – happiness, which would be realised in consumption. America meant “the American dream”. Although Finland was – together with Spain – the only country participating in the Second World War, which did not receive the post-war Marshall Aid package, Finland received instead “the Marshall Aid of ideas”.

The most important influences for Finnish advertising, therefore, came from America in the 1960s. The Finnish advertising people had regularly visited the United States since the 1920s – also the broadcasting people had done so after the Second World War. Besides the style and effects of advertising also the interview studies, the use of psychology and the idea of marketing came from the United States. The books of the most important American advertising executives of the 1950s and 1960s, like Rosser Reeves, were translated into Finnish. In practise, the most important sources were American magazines like *Esquire*, *Life*, *Ladies' Home Journal* and *Harper's Bazaar*. Most of the new generation advertising people of the 1960s had lived their youth in the 1950s, had tasted chewing gum and Coca Cola for the first time in Finland, listened to jazz and later to rock & roll and watched the American short films (cartoons, newsreels etc.) in movie theatres.

Perhaps the best example of American-influenced advertising at the time was the advertisements for jeans. In the commercials the American-based youth music was played together with the images of the Wild West. Also the naturalness, group identity and the myths of freedom found in the hippie ideology also found their way into the jeans advertisements of the 1970s. The protest and anti-Americanism of the hippie and other movements of the 1960s was seen only as a curiosity or they were watered down in the commercials.

Moreover, the baby boomers in Finland, which gradually became wealthy, also became an important segment and marketing target for advertising in the 1960s. The advertisers and advertising agencies realised this at the latest by the

mid-1960s. They used Finnish pop stars or other youth idols in their marketing and sponsored the youth show tours and the youth television shows.

The Old and New Images of Gender

When one looks at the gender representations of the Finnish commercials from the late 1950s to mid-1960s in the films, which were advertising domestic appliances, detergents, convenience foods, cosmetics and clothing, one can say that most of the representations of gender values were quite constant. First of all, the family values were steady and conservative: the woman was usually a housewife, who was educated for rational consumption. As a pure object she was often personified as the incarnation of a glamorous film star.

By the end of the 1960s, females were increasingly hedonistic and independent consumers in Finnish commercials. There were many reasons for the female to be more her own woman with respect to the changes in Finnish social history during the 1960s. Work outside the home increased and the mentality of society and culture changed (against a backdrop of the women's movement, the pill and sexual liberalism). Women were no longer just rational "ministers of finance" of the home. They were represented as modern, urban and mobile subjects. The models were advertising cosmetics and their fast way of life became the object to be identified with. There was also more sex in the representation of women. The modern identity, hedonism and consumption went hand in hand.

The portrayal of males changed too. In the beginning of the 1960s the male in the commercials was often portrayed as the secure family man coming home from work. By the end of the decade advertisers started to code hedonistic and energetic modern masculinity – even sex – onto a man. The advertising of cosmetics, aimed at males, was also introduced towards the end of the 1960s; in such commercials for cosmetics, masculine myths and stereotypes were adopted.

On the other hand, a man could do the dishes, change a baby and wash the laundry – even knit – at the end of the 1960s. However, these cases were exceptions – it was the advertisers way to win U.S.P (Unique Selling Proposition) and overtake the competitors. Despite this, however, the inverting of stereotyped gender roles is interesting to observe in advertising, which is usually rather conservative. These curiosities can be seen in terms of microhistory as "normal exceptions" or "the exceptional typical". In order for them to be represented, changes must have occurred in the mentality and publicity of culture and society.

These radical exceptions in Finnish commercials at the turn of the decade are examples of how Finland also acquired some of its post-modern features in the unparalleled speed of its post-war modernisation. Self-reflection and other cultural and social reproductions, and the growing symbolic production awarded meanings to the wider selection of commodities. Such features have usually been seen as the signs of post-modern times.

The advertising of domestic appliances, detergents, convenience foods, cosmetics and clothing also tells us about the rapid increase of different kinds of commodities, domestic mechanising and the development of Finnish industry. Altogether they reveal the speed with which Finnish society metamorphosed into a wealthy welfare society.

One Big Middle Class?

But are the images of the ideal life and well being in the old Finnish advertisements the images of the middle class? Many critics of advertising have said that advertising promotes only the life-style of the middle class. This assumption does not exactly come through when in looking at it through the lens of Finnish commercials of the 1960s. Many kinds of social groups and professions – urbanites, agricultural workers, businessmen, labourers, old, young, men and women – were represented.

Especially the coffee commercials are fine examples of presenting the social diversity in Finnish advertising. Coffee has been a Finnish national stimulant since the middle of the 19th century. After the war and post-war rationing, the advertising of coffee stressed that coffee is the product for every Finn. In the commercials one can find people of different ages, people from the countryside and from cities – from dockworkers to white-collar workers. The use of common people, for example a boy/girl next door or a pensioner off the street, was even a trend in Finnish advertising in the first years of the 1970s.

Another “popular commodity of the nation” includes the games of *Veikkaus*, the lottery firm owned by the state. In the commercials, which advertised football betting, there were people from every social and age group. Especially after *Veikkaus* started the lottery in 1970, the game soon became a hope for people caught up in violent structural change in the society. The lottery began the same year as “the cheated of the countryside” protested against the government by voting for the populist party SMP (The Rural Party of Finland).

By betting on football and the lottery, people sustained their dreams for a trip abroad. Leisure for a trip abroad was possible only for few before the end of the 1960s. These dreams could also have been achieved by saving. The saving mentality, which was very important for the Finnish national economy in the post-war decades, began to acquire some hedonistic connotations by the 1960s after the enforced saving ideology of the 1950s.

In the Vanguard of Modern Marketing: The Tobacco Industry and Shell Finland

Perhaps the most important advertisers in the first years of Finnish television were the tobacco companies. With their large amount of capital they were imposingly engaged in television advertising and were developing it until the

public voice and legislative actions began to restrict the advertising of tobacco on television. The total ban on tobacco advertising on television came into operation in 1970.

Thus these tobacco commercials were distinctive features of advertising in the 1960s. The changes tell us not only of the evolving regulations and development of advertising, but also tell us about the first years of television broadcasting as a whole at that time. The Finnish tobacco company Amer was, for example the most important sponsor of *Tesvisio*.

Especially, concerning signs with life-style advertising and product images, tobacco advertising has preserved something unique about the turning point of Finnish society in the 1960s. The tobacco industry has used the images of glitter, luxury, wealth, success, romance, pride, individuality, relaxation, adventure, danger, action, freedom, pleasure, happiness, fellowship, friendship, style, sportiness and youth in its advertising. As such, most of them are features of modern life.

Many professional marketing people, who worked for tobacco companies in the 1960s considered them to be the most important client with regard to creativity, marketing and, first of all, to resources. The advertising campaigns of tobacco companies were a kind of marketing school for the Finnish advertising people in 1950s and 1960s – along with the detergent campaigns of the multinational corporation Unilever.

Another and more detailed case in this study concerns a single long-term advertising campaign of Shell Finland, the so-called “super offer” campaign from the late 1960s to the early 1970s. It is not, however, a typical example in the context of Finnish advertising of the 1960s, because its advertising language sticks out both in a marketing and cinematic sense. One might say that the marketing of Shell Finland was the most outstanding in its time; so called ‘after market’ marketing, which meant that the oil company advertised different kinds of products, which one could buy from the gas stations. This was so successful that it, as designed in Finland, spread all over Europe.

The main advertising medium of the campaign was television. The campaign was personalised by the “Super Girl” performed by the top model Seija Tyni. The Super Girl began to become associated with and to mean the same as Shell. As a product personalisation, Super Girl created the image of the whole company.

The Super Girl was a modern type of action character. There were influences of popular fiction characters like James Bond and Modesty Blaise in her outfits and life-style. In every spot Super Girl had a new role. She was seen, for example, as a boxer, soldier, rally and motor-cross driver, doing karate, etc.

The many roles of Super Girl can be seen as a sign of a new type of subjectivity. The understanding of the subject changed with the modernisation of Finland. The individual subject became more important. An individual was no longer a complete self anymore, but fragmented. It consisted of many selves or identities. The culture of consumption – especially as materialised in advertising – offers us increasing possibilities for different kinds of identities of images.

As a form of popular culture, advertising melts other popular cultures into one, creating many types of patterns in every-day life – if not directly then indirectly. Hardly anyone imagined being Super Man with a Super Girl, but there is no doubt that that the commercials of Shell Finland reflected and addressed the mentality of the new fragmented identity of the 1960s.

Modernisation is a very powerful programme of individualisation. The individual structures and “we ourselves” have changed to a number of abstract, atomised individuals in our level of reflexive modernisation. In any case, when one looks at Finnish television advertising of the 1960s, one can see the first signs of such a process.

■ Henkilöhakemisto

- Aalto, Aarre 187
Aaltonen, Keijo 100, 109
Aarroskari, Jorma 104
Adorno, Theodor W. 408
Ahlberg, Hugo 317
Ahmavaara, Yrjö 141, 153
Ahokas, Sami 203
Ahokas, Sampsa J. 150
Ahtiala, Heikki 112
Aikasalo, Päivi 250, 284, 296
Airisto, Lenita 29, 215
Alaketola-Tuominen, Marja (ent. Marja Tuominen) 139, 201
Ala-Kulju, Reino 135
Alasuutari, Pertti 50
Alho, Olli 165
Alkio, Tuulikki 136
Allardt, Erik 52, 53, 222, 224, 242, 301, 309
Althusser, Louis 163, 166, 172
Anderson, Benedict 46
Anderson, Perry 163
Andersson, Claes 245–246
Andress, Ursula 369
Anka, Paul 211
Ankersmit, F.R. 81
Apajalahti, Jouni 190
Ariés, Philippe 175
Arjava, Ritva 21
Aro, Usko 196
Auer, Jaakko 359
Autiovuori, Pekka 270
Bagh, Peter von 155, 397
Baird, John Logie 21
Balsler, Bob 188–190
Barfod, Bent 191
Barthes, Roland 47, 49, 183–186, 384
Barry, John 370
Baudelaire, Charles 44
Baudrillard, Jean 41, 63, 171, 177, 179, 221–222
Beck, Ulrich 41, 392
Bell, Daniel 402
Belmondo, Jean-Paul 409
Benjamin, Walter 41, 44, 68
Benson, John 61, 302
Bergheim, H. 134
Bergmann, Peter 212
Bernbach, Bill 87, 204
Bink, Birger 196
Björklund, Ilkka-Christian 152
Blechman, Robert Kim 183
Bloch, Marc 175
Blomstedt, Yrjö 161
Bock, Ior (ent. Ior Svedlin) 197
Bode, Raili 103
Bondsorf, Johan von 398–399
Bourdieu, Pierre 63, 301–302
Brander-Wallin, Laura 146–147
· Brando, Marlon 216
· Braque, Georges 45
· Braudel, Fernand 16, 54, 70
· Bruun, Seppo 229
· Bryn, Steinar 199–200
· Budsko, Paul 196
· Bullmore, Jeremy 107, 192
· Burnett, Ted 87, 345
· Campbell, Colin 54, 64, 258–259, 403–404
· Capomaccio, Charles 127
· Carpén, Jussi 195
· Carola 194, 396
· Carpén, Jussi 195
· Certau, Michel de 71–72
· Chydenius, Kaj 226
· Creutz, Carl-Erik 22
· Davis, Jacob 219
· Dean, James 215–216
· Debord, Guy 70, 162
· Deneuve, Catherine 182
· Descartes, René 44, 400
· Dichter, Ernest 108, 236, 248, 267
· Donner, Jörn 155, 242–243, 352, 357, 370, 378
· Doren, Charles Van 30
· Dumas, Alexandre 82
· Dumell, Mona 29
· Dunning, George 191
· Dyer, Gillian 181, 192
· Dylan, Bob 226
· Eco, Umberto 44, 69, 166, 170, 198, 205
· Edelman, Heinz 191
· Eerdmans, Theo M. 332
· Eerola, Untamo 20, 76, 229, 252–253, 302
· Ehder, Karl 26, 109, 332
· Einiö, Antti 217
· Einiö, Paaavo 29, 217
· Einstein, Albert 45
· Eisenstein, Sergei 45
· Eisner, Michael 205, 221
· Ekström, Lilly 104
· Ekvist, Erkki 102
· Elg, Taina 282, 284
· Elizabeth I (Englannin kuningatar 1558–1603) 55
· Enne, Vesa 228
· Ehnrooth, Georg C. 378
· Epitropoulos, Mike-Frank G. 221
· Erkkö, Elias 205
· Erling, Erik 327
· Ermelä, Leo 124
· Eronen, Ella 21
· Eskola, Antti 165
· Euramo, Leena 102
· Everi, Timo 252
· Ewen, Stuart 11, 194
· Erämetsä, Harri 149
· Fairclough, Norman 171

- Febvre, Lucien 175
 Fehrenbach, Heide 199
 Femina, Jerry Della 194
 Finér, Marja 105
 Fiske, John 180
 Forsman, Felix 96, 99, 100, 190, 208, 336
 Foucault, Michel 169
 Fox, Stephen 27, 87, 93, 174
 Freneckell, Erik von 22
 Freud, Sigmund 70
 Frey, Petra 222
 Gadamer, Hans-Georg 17
 Gagarin, Juri 203
 Gahnström, Kaj 376, 378–379, 390
 Gailbraith, Kenneth 60, 162
 Gartz, Juho 191, 290
 Gasset, José Ortega y 231
 Gaille, Charles de 206
 Gebhard, Maiju 256, 277
 Geertz, Clifford 176
 Gerdt, Topi, 29
 Germeroth, Rainer 104
 Giddens, Anthony 45, 67, 398, 406
 Gideon, Onni 213–214, 331
 Ginzburg, Carlo 175
 Glennie, Paul 62–63, 256
 Godard, Jean-Luc 155–156, 409
 Godzinsky, George de 21
 Goffman, Erving 173–174, 235–236, 272, 275
 Goldman, Robert 172
 Goodman, Irwin 194, 227
 Gramsci, Antonio 163–164, 170
 Greimas, Algirdas Julius 183
 Gronow, Pekka 232
 Guiffre, Jimmy 203
 Gunter, Barrie 251
 Gustafsson, Matti 102
 Haarma, Heikki "Hector" 227
 Haataja, Hans 99, 102, 209, 210, 365, 377–380
 Haavio-Mannila, Elina 233, 240–241
 Haavisto, Jukka 117
 Habermas, Jürgen 43, 66–67, 402
 Hakulinen, Janne 34
 Hall, Stuart 46, 51, 52, 166, 169, 180, 184, 384, 399
 Hakey, Bill 213
 Halkola, Kristiina 157, 243
 Hankala, Päivö 29, 157–158, 243, 397
 Hanski, Pentti 12, 23–24, 29, 31–34, 38, 98, 120, 130, 132, 136–138, 141–143, 147, 152, 202
 Harju, Eero 188
 Hasselblatt, Rolf 357, 359, 363, 369, 371–374, 376–377, 389
 Haug, Wolfgang Fritz 92
 Hautakangas, Olli 360
 Hegel, G. W. F. 41, 44
 Heikkilä, Pentti 132
 Heikkinen, Vesa 385
 Heinonen, Keijo 362
 Heinonen, Olle 59
 Heino, Reijo 103
 Heinonen, Sulo 358
 Heinonen, Visa 14, 16, 86–87, 149, 224, 235
 Heiskala, Risto 182, 221, 252
 Helanne, Pentti 100, 103
 Helismaa, Reino 29, 352
 Heljo, Runar 25, 26, 29, 132
 Hellaakoski, Aaro 138
 Helle, Timo 188
 Helsti, Hilikka 74
 Hémanus, Pertti 93, 141, 146
 Hendrix, Jimi 11
 Hentilä, Seppo 81
 Hepburn, Audrey 206
 Herold, Olle 135
 Hessle, Helvi 236
 Hietala, Veijo 81, 166, 182, 382
 Hietamies, Heikki 27
 Hjort, Lasse 105
 Hobsbawm, Eric 57, 58, 76
 Hoggart, Richard 76
 Holappa, Pentti 380
 Hollingworth, Harry 204
 Holmberg, Kalle 203, 270
 Holttinen, Taisto 129
 Honkanen, Veikko 196
 Hovi, Oiva 104
 Hovi-Wasastjärna, Päivi (ent. Päivi Hovi) 13
 Huokuna, Tiina 78
 Husso, Jarmo 104
 Hurley, Neil 93
 Husserl, Edmund 64, 400
 Huxley, Aldous 52
 Hämäläinen, Jyrki 229
 Hämäläinen, Maija-Liisa 249
 Höök, Matti 150
 Ilmonen, Kaj 92, 141, 151, 161
 Immonen, Kari 161
 Immonen, Martti 129
 Inglehart, Ronald 46
 Irving, Helen 92, 161
 Ista, Tea 28, 282
 Jaatinen, Satu 247
 Jahnukainen, Jaakko 29, 203, 231–241
 Jalamo, Ilkka 125
 Jarva, Risto 99, 100, 155, 370
 Jhally, Sut 86, 88, 374
 Johansson, Ingemar "Ingo" 215–216
 Jokela, Leo 195
 Jones, Spike 213
 Joyce, James 45
 Julkunen, Pertti 411
 Juva, Mikko 161
 Jyränki, Antero 141, 143
 Jäderholm, Aimo 105
 Jämsen, Timo 194, 214, 216
 Jännes, Martti 106, 128, 189, 196, 269, 390, 390
 Jäntti, Yrjö 230, 310
 Kaarpola, Annikki 195
 Kaartinen, Kaarlo "Kalle" 193, 203, 211, 217, 318
 Kalela, Jorma 47
 Kala, Juhani 360
 Kallinen, Yrjö 138
 Kalliola, Matti 203
 Kamppi, Terttu 286
 Kant, Immanuel 44
 Kanth, Taina 128, 209
 Kantola, Anu 205

- Karakorpi, Titta 154–155, 157, 394
Karanko, Kari 152
Karena, Anna 409
Karila, Tauno 21
Karsi, Anneli 236
Karske, Kaius 296
Karu, Erkki 352
Kastemaa, Herbie 192
Katajakoski, Leni 282
Katz, Herbert 331
Katz, Willie 331
Kaukolehto, Flego 103
Kaukolehto, Irmeli 103
Kekki, Sinikka 321
Kekkonen, Kari 104
Kekkonen, Matti 131
Kekkonen, Urho 12, 31–32, 131, 137–138, 321, 353, 380
Kellner, Douglas 170, 405
Kennedy, Jacqueline 293
Kennedy, John E. 90
Kennedy, John F. 11, 82
Kennedy, Robert 412
Keskinen, Jouko 296
Kilpiö, Kaarina 16, 18, 394
King, Martin Luther 412
Kinnunen, Eero 112, 113, 117, 124, 128, 178, 209, 210–211, 297, 337, 365, 368, 376–377, 387
Kinnunen, Heikki 194, 267–270
Kinnunen, Laila 194
Kinsey, Alfred C. 242
Kivikoski, Erkki 222
Klapp, Orrin E. 397
Klein, Naomi 64, 345
Kline, Stephen 86, 88, 374
Klinger, Barbara 17
Klimenko, Viktor 194, 218
Kluge, Alexander 156
Knapas, Marja-Liisa 249
Knuutila, Seppo 89, 90
Koivisto, Tarmo 205
Koivunen, Anu 81
Koivunen, Brita 194, 343
Koivusalo, Erkki 124
Kokko, Leena 196
Kokkonen, Ere 98
Koljonen, Leena 278
Kolkka, Kaija 102
Konttinen, Hannu 14, 107, 215, 329, 341, 345
Konttori, Pekka 104
Koponen, Jari 103
Korhonen, Kaisa 398–399
Koskelainen, Osmo 246, 412
Koskenniemi, V.A., 138
Koskiluoma, Jussi 165
Koskimies, Eero 213
Koskimies, Satu 213
Koskimies-Katajavuori, Ulla 213
Kotamäki, Hilka 319–320
Kotkavuori, Pekka 36, 37, 97, 100, 136, 157–158, 208, 211, 397
Kotschack, Jack 212
Kroes, Rob 82, 221, 332
Krohn, Heidi 288
Kuisma, Raino 105
· Kuivalainen, Tuija 152
· Kukkohovi, Joni 252
· Kurkinen, Pekka 159
· Kuusamo, Altti 350, 398, 411
· Kuusela, Armi 57
· Kuusi, Hanna 18, 397
· Kuusi, Pekka 49, 50
· Kuusinen, Hertta 135
· Kuusinen, Jorma 248–249
· Kuusla, Matti 372
· Kähkönen, Tapio 14, 60, 207
· Kärki, Toivo 211
· Laakso, Jaakko 160, 208
· Laaksonen, Liisa-Maija 359
· Ladurie, Le Roy 175
· Laihanen, Veikko 26, 299
· Laine, Ari 259
· Laine, Jussi 103
· Laine, Kauno 28
· Laitamo, Mikko 18
· Lall, Kaj 103
· Lampinen, Jukka 103
· Landor, Walter 178
· Lang, Fritz 350
· Langtry, Lillie 284
· Lankiala, Timo 236–237
· Lankinen, Hannu 105
· Lappalainen, Jussi 102
· Larres, Matti 87, 114, 136, 152, 197, 258, 260, 280, 286–287, 292
· Lasanen, Pentti 294
· Lash, Scott 398
· Lastumäki, Leo 196
· Latvala, W. K. 84, 204
· Laukkanen, Usko 187
· Laurila, Juha 59
· Lavelock, Nicolas 105
· Lefebvre, Henri 42, 47, 49, 68, 70–71, 171, 179, 235, 409
· Lehtinen, Karri 104
· Lehtinen, Raili 28
· Lehtonen, Ilkka 103
· Lehtonen, Kimmo 321
· Lehvä, Raili 195
· Leino, Eino 138
· Leino, Lauri 307
· Leiss, William 86, 88, 89, 181, 258, 341, 374–375, 385
· Lehmuskallio, Markku 103
· Leminen, Hannu 146
· Lennon, John 11, 226
· Lerner, David 67
· Leskinen, Pentti 31
· Lévi-Strauss, Claude 48, 183
· Leymore, Varda Langholz 183
· Liebkind, Dave 29
· Liebkind, Johnny 194, 228, 310
· Liemola, Lasse 228
· Lind, Kaj 194, 213, 216, 228
· Lindfors, Helena 250
· Lindqvist, Sven 130
· Lindström, Holger 107, 203
· Linna, Väinö 138
· Lintonen, Pentti 100, 104
· Lintuniemi, Raimo 314
· Lipponen, Paavo 130, 144–145

Lohikoski, Armand 352
 Loiri, Vesa-Matti 271
 London, Julie 343
 Loren, Sophia 282
 Louko, Pentti 196
 Lucas, George 225
 Ludwig XIV (Ranskan kuningas 1661– 1715)
 55
 Lumme, Ensio 377
 Lundberg, Willy Maria 130
 Luotonen, Aatos 232
 Löfberg, Bo 97
 Läättä, Matti 103
 Lönrut, Elias 47
 Maaton, Juhana (Englannin kuningas 1199–
 1216) 82
 Makavejev, Dusan 242
 Malinen, Ossi 331
 Malmberg, Ilkka 205
 Malmberg, Tarmo 43
 Malmlund, Lasse 29
 Malmsten, Georg 29
 Manner, Juhana 129
 Manni, Tarmo 195
 Manninen, Juha 169, 175
 Mannola, Pirkko 194, 228, 312
 Marchand, Roland 84, 85, 90, 92–93, 174,
 236, 257, 393
 Marcuse, Herbert 161
 Markkanen, Riitta 149, 286
 Marshall, George C. 200
 Marx, Karl 54, 65, 92, 160
 Mattila, Tuulevi 197–198
 McCracken, Grant 55
 McLuhan, Marshall 68, 92, 162, 166
 McMahan, Harry Wayne 267
 Mead, Margaret 241
 Melasniemi, Eero 156–157, 222
 Melasniemi, Pertti 222
 Metz, Christian 184
 Minkkinen, Sirkka 148, 153, 218, 224, 229
 Monaco, James 185
 Moss, Kate 291
 Mustamäki, Anja 322
 Mustonen, Jarmo 102
 Mutikainen, Matti 125
 Mykkänen, Jouni 147
 Myrdal, Alva 49, 50
 Myrdal, Gunnar 49, 50
 Mårtenson, Lasse 29, 194, 299–300
 Mäkelä, Klaus 237, 241
 Mäkelä, Mauno 99
 Mäkelä, Risto 259
 Mäkinen, Aito 99
 Mäkinen, Eino 360
 Mäkinen, Ilkka J. 207
 Mäkinen, Timo 380
 Mäkiplaasi, Jouko 229
 Mäntynen, Matti 104
 Nader, Ralph 149
 Nappu, Rudolf 102
 Naukkarinen, Lasse 155
 Nenonen, Lemmikki 191–192, 286, 292
 Niitty, Juho 50
 Nipkow, Paul 21
 Niskanen, Mikko 99, 100, 270
 · Nixon, Richard 82
 · Noponen, Paavo 74, 202
 · Nordernstreng, Kaarle 141, 148, 153
 · Nordin, Leo 113, 337
 · Norkola, Tapio 146
 · Norrena, Vaula 84, 182, 186
 · Nortamo, Simopekka 161
 · Nortimo, Jorma 352
 · Numminen, M.A. 47, 196, 228
 · Nurmi, Sebastian 226
 · Nilsson, Erik 331
 · Nilsson, Tarja 103
 · Nykänen, Sirpa 236
 · Nyström, P-O. 117
 · Nyrberg, Pertti 100
 · Näätänen Risto 380
 · O'Dell, Tom 62
 · O'Donnell, Peter 370
 · Ogilvy, David 87, 112, 130, 204
 · Okker, Jaakko 161
 · Omezka, Jolanta 282
 · Oravisto, Matti 157, 348, 373, 375, 396
 · Ortmark, Åke 130
 · Paakkanen, Kirsti 191, 207, 209, 233, 236–
 237, 246, 282, 291
 · Paananen, Rami 103
 · Paasio, Rafael 135
 · Paatso, Liisa 265
 · Paavolainen, Olavi 138
 · Packard, Vance 161
 · Pakkasvirta, Jaakko 153–155, 394
 · Palkeinen, Viljo 360
 · Palme, Olaf 223
 · Palmgren, Saara 202
 · Palo, Tauno 195–196, 298, 341
 · Paloheimo, Pertti 141
 · Pantzar, Mika 73, 224, 255, 312, 348
 · Parras, Tytti 233
 · Parsons, Talcot 241
 · Partanen, Juha 92, 161
 · Pasanen, Osmo 377
 · Pasanen, Pertti "Spede" 155, 218, 269, 288,
 370
 · Paosolini, Pier Paolo 242
 · Patterson, Floyd 215
 · Peirce, Charles S. 178
 · Peltola, Kati 241
 · Peltomäki, Ekku 288
 · Peltonen, Matti 18, 70, 176
 · Pembroke, Jim 156, 394
 · Penttilä, Satu 284
 · Perttu, Tapani 286
 · Peränne, Antti 100, 187, 188, 190, 192
 · Peränne, Maire 188
 · Petit, Pascal 282
 · Petrelius, Max 297
 · Picasso, Pablo 45
 · Piha, Kalevi 23, 24, 161
 · Piirainen, Pasi 105
 · Pirhonen, Uolevi 117
 · Pirtinheimo, Antti 203
 · Pirttilä, Eeva 102
 · Pitkämäki, Hannu 103
 · Pitkämäki, Vilho 103
 · Pohjanpalo, Jouko 24, 25–26
 · Poiger, Uta 199

Pokkinen, Eija 243
 Pope, Daniel 90
 Poutiainen, Eino 308
 Proust, Marcel 45
 Pulkkinen, Jorma 395
 Pulli, Annikki 404
 Pylkkänen, Konsta 27, 307
 Päivärinta, Erkki 117
 Pölönen, Markku 352
 Pöysti, Lasse 25, 195, 332
 Raade, Uolevi 353, 356
 Raatikainen, Erkki 143, 148
 Rahikainen, Marjatta 237
 Rand, Max 153
 Rantamäki, Sauli 100, 190
 Rantanen, Marja-Terttu 252
 Raula, Artturi 22, 84, 90, 204, 301, 305–306
 Rautkallio, Hannu 161
 Rautavaara, Tapio 29
 Rautiainen, Kirsti 29, 332–333
 Rautiainen, Tauno ”Uki” 332
 Redford, Robert 30
 Reeves, Rosser 87, 91, 204
 Reich, Wilhelm 243
 Reith, Sir John 139
 Repo, Eino S. 137–141, 143, 147–148, 164, 219
 Reponen, Pertti 310
 Richelieu, Armand-Jean du Plessis de cardinal 82
 Richard III (Englannin kuningas 1483–1485) 82
 Riedan, Betty 236
 Rihtamo, Holger 28, 29
 Rimaila, Kari 100, 103
 Rimminen, Marjut 191–192, 292
 Rinne, Tommi 295
 Rintakoski, Mauno 207
 Rissanen, Johannes 22
 Rivakka, Onni 187, 188
 Rock-Jerry 214
 Rohde, Jan 214
 Roine, Esko 284
 Roose, Ernst 100, 187, 188
 Roose, Gert 188
 Roosevelt, Eleanor 193
 Ross, Kristin 45, 48, 49, 186, 221, 272, 301–302, 409
 Roudometof, Victor 221
 Rung, Marion 194
 Ruohisto, Raimo 120, 123, 125, 126, 128–129, 136, 211, 326, 394
 Ruutsalo, Eino 350–351
 Rysä, Anja 102
 Räikkönen, Sinikka 156
 Rönkkö, Markku 129
 Saari, Topi 252
 Saarikivi, Annikki 195, 231, 293
 Saarinen, Tero 100, 103
 Saario, Esa 196
 Sablotsky, Margalith 102
 Sajakorpi, Ismo 153
 Salama, Hannu 12
 Salmensuu, Paavo 34–35
 Salmi, Erkki Mikael 157, 397
 Salmi, Hannu 82
 Salmi, Veikko ”Vexi” 227
 Salminen, Esko 196, 291, 323
 Salminen, Juha 104
 Salminen, Kari 382
 Salminen, Ville 352
 Salminen, Ville-Veikko 295, 298
 Salo, Arvo 52, 53, 161
 Salo, Merja 13
 Salo, Olavi ”Oie” 160, 206, 213, 215
 Salojärvi, Erkki 102
 Salokangas, Raimo 13, 130
 Salonoja, Jaakko 336, 341
 Salomaa, Hiski 196
 Samuel, Lawrence R. 315–316
 Sandell, Eija 324
 Santala, Martti 301, 332
 Sarantola-Weiss, Minna 270
 Sario, Jorma 359
 Sartre, Jean-Paul 49, 64
 Saurimo, Timo 104
 Saussure, Ferdinand de 178
 Savolainen, Veikko 187
 Scannel, Paddy 166
 Schemeckin, Michael 114
 Schötter, Peter 177
 Scott, Walter 82
 Shaahi, Reza Pahlavi (Iranin hallitsija 1941–1979) 224
 Shakespeare, William 82
 Shudson, Michael 55, 90, 91, 162, 173, 292, 327
 Seeve, Raimo O. 363
 Senghaas, Dieter 58
 Siimes, Helge 214
 Siipi, Jouko 255
 Silbermann, Alphons 146
 Silverstone, Roger 17, 72, 73, 78
 Simmel, Georg 54, 85
 Sipilä, Simo 290
 Siukosaari, Asko 208, 236
 Skurnik, Ossi 106
 Slater, Don 54, 55, 402
 Slezack, Alter 38
 Smith, Adam 92
 Smith, Desmond 104
 Smee, Neil S. 158
 Snellman, J.V. 47
 Sopenen, Teija 228
 Sorsa, Riki 226
 Spiegel, Lynn 73
 Starck, Margaretha 153
 Stenroos, Kyllikki 145
 Stevenson, Nick 139
 Stolzenberg, Ole 117, 208
 Stone, Oliver 82
 Storbom, Nils-Börje 141, 144, 147
 Strauss, Levi 219
 Strengell, Gustaf 204
 Sukselainen, Arto 161
 Sundström, Einar 22, 135, 165
 Sundqvist, Kristiina 188
 Suomela, Kalevi 151
 Swinton, Campbell A.A. 21
 Synterä, Annele 29, 230–231
 Särkkä, Toivo 100
 Söderberg, Johan 292

Taalikka, Timo 104
 Taanila, Hannu 165
 Tagg, Philip 289
 Taipale, Ilkka 152
 Takaeskola, Minna 321
 Talvi, Jussi 107, 274, 334
 Talvikki, Viola 331
 Tamminen, Mauno 141
 Tapaninen, Juha 104, 226, 288, 296
 Tarasti, Eero 182
 Tarvajärvi, Niilo 332
 Tatarinov, Pirkko 114, 159, 197, 240, 266, 280, 286–287
 Teirikari, Pentti ”Pepe” 106, 203, 240, 271–272, 290
 Telaman, Seija 29
 Thompson, John B. 17, 67, 82
 Thilman, Börje 158
 Thorwall, Paul 204
 Tichi, Cecelia 68
 Tiainen, Heikki 187
 Tikka, Martti 104
 Toivonen, Esko ”Eemeli” 29
 Toivonen, Onni 31
 Toivonen, Panu 108
 Toivonen, Rauno 70
 Tolonen, Asko 100, 103
 Tommila, Päivö 161
 Toqueville, Alexis de 66
 Tschachova, Olga 283–284
 Tulio, Teuvo 95, 352
 Tuomala, Pirkko 250–251
 Tuominen, Arto 161
 Tuominen, Helge 141
 Tuomi-Nikula, Jorma 159
 Tuomioja, Erkki 152
 Tuomisaari, Kari 376
 Turtiainen, Tapio 116
 Tyni, Seija 295, 368–371, 376, 378–383, 387–388
 Tyni, Tapio 377
 Törmä, Topi 14, 37, 117, 130, 150–151, 160, 195, 206
 Ukkonen, Jaakko 29, 102, 106, 111, 114, 211
 Ukkonen, Marja 101, 102
 Ulfsson, Birgitta 195
 Urja, Edvard 34
 Utraiainen, Martti 100, 190, 191
 Uusitalo, Kari 16, 95, 101
 Uusitalo, Liisa 249
 Vaala, Valentin 352
 Vaaranen, Pentti 158
 Vakkuri, Kai 336
 · Vallgren, Seppo 145
 · Vallila, Eero 132, 141
 · Valto, Jussi 129
 · Vanari, Risto 203
 · Varesvuo, Kyösti 21, 100, 102, 209, 211, 365, 376
 · Varis, Kyösti 297, 368
 · Veblen, Thorstein 54
 · Veijalainen, Markku 227
 · Velandner, Paavo 141
 · Vertov, Dziga 45
 · Viherjuuri, Martti 178, 208, 244–245
 · Viita, Lauri 138
 · Viitala, Unto 390
 · Viljanen, Anja 103
 · Vilkki, Leena 284
 · Vilkuna, Kustaa 32, 137
 · Virkkunen, Veli 202
 · Virolainen, Johannes 130, 131, 135, 137
 · Virolainen, Reima 203
 · Virta, Olavi 342
 · Virtanen, Jukka 228, 371
 · Virtanen, Matti 48
 · Vuori, Onni 112
 · Välikki, Anita 196
 · Väyrynen, Olavi 158
 · Wahlfors, Mikael 153
 · Wagnleitner, Reinhold 200
 · Wallasvaara, Kirsti 270
 · Walli, Aarno 25, 330
 · Waris, Heikki 49, 304
 · Wells, Mary 236
 · Wernick, Andrew 174–175
 · Wight, Robin 151
 · Wiio, Osmo A. 202, 304
 · Williams, Raymond 69, 139–140, 162–163, 176, 180
 · Williamson, Judith 162, 169, 291, 384
 · Willis, Paul 180
 · Wright, Georg Henrik von 161, 223
 · Ylikangas, Heikki 317
 · Ylitalo, Antti 102
 · Young, Lester 206
 · Young, Terence 369
 · Zemon-Davies, Natalie 175
 · Zilliacus, Ville 141
 · Zola, Émile 47
 · Zoonen, Liesbet Van 234
 · Åkerlund, Paula 160
 · Äijälä, Tauno 161
 · Österberg, Lars ”Bosse” 194, 228
 · Österberg, Robert 194, 228
 · Österlund, Kalle 34