

Salla Ruuttunen

Sanomalehtimainokset vaikutuskeinona 1920-luvun Suomessa

Mainostoimisto Erva-Latvalan mainosten kohdistaminen sukupuoliroolien
näkökulmasta

Kandidaatintutkielma

Historian ja etnologian laitos

Jyväskylän yliopisto

Toukokuu 2020

Sisällys

1. Johdanto	3
1.2 Tutkimuskysymykset.....	5
1.3 Lähteet ja metodi	7
2. Mainonnan murros	8
2.1 Tärkeimmät käsitteet	8
2.2 Ajallinen konteksti	9
2.3 1920-luvun mainoskuvat	10
2.4 Mainontaan suhtautuminen	12
3. Sukupuoliroolit mainonnassa.....	13
3.1 Naisen uusi rooli kuluttajana.....	15
3.2 Urbanit neidot ja perheenemännät	16
3.3 Miehet mainoksissa	21
3.4 Sukupuolten väliset suhteet	24
4. Päätäntö.....	25
5. Lähteet.....	27

1. Johdanto

Tässä kandidaatintutkielmassa käsitelen suomalaisen mainostoimisto Erva-Latvalan sanomalehtimainosten pyrkimystä vaikuttaa ihmisten toimintaan vuosina 1925–1929. Erityisesti kiinnitän huomiota sukupuoleen ja sukupuoliroolien ilmenemiseen mainoksissa. Valitsin aiheen, koska nykyään mainonnalla on merkittävän suuri rooli suomalaisten arjessa. Yhtäältä mainoksiin ei kiinnitetä paljoa huomiota. Toisaalta ne ovat jatkuvasti läsnä ja ihmiset ovat hyvin tietoisia mainosten vaikutuksista. Aina suhtautuminen ei ole ollut yhtä itsestään selvää ja paljon nykyiseen suuntaan tapahtuvasta muutoksesta lähti liikkeelle Suomessa nimenomaan 1920-luvun lopulla.

Mainokset ovat voimakas vaikutuskeino. Niiden pääsääntöinen tarkoitus on saada kuluttaja ostamaan mainostettu tuote. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa vaikutus, joka mainoksilla on.¹ Usein halutun tuloksen saavuttamiseksi mainoksissa vakuutetaan kuluttajat tuotteen tai asian tarpeellisuudesta tai kerrotaan tavoista, joilla tuote parantaa elämänlaatua. Sen lisäksi, että tuotteesta tehdään ihanne, mainoksilla on vaikutusta muihinkin asioihin. Mainokset peilaavat todellista maailmaa ja niillä on myös valtaa muuttaa ihmisten ajatuksia ympäröivästä maailmasta. Varsinkin maailmassa, jossa populaarikulttuurin villityksillä ei vielä ollut nopeaa leviämisalustaa, mainokset olivat tärkeässä roolissa jo pelkän tiedon tuomisessa. Toisaalta mainokset saattavat luoda uusia ihanteita ja tavoitteita tai toisaalta mainokset voivat vahvistaa aiempia käsityksiä. Tämän tutkielman keskeinen näkökulma on erityisesti tutkia vaikutuksia, joita mainoksilla on ollut ihmisten tapaan käsittää sukupuoli.

Mainokset itsessään ovat melko monitieteellisesti tutkittu aihe. Sitä on käsitelty esimerkiksi kuvataiteen ja kielen näkökulmasta, mutta sukupuoliroolit ovat useimmissa tutkimuksissa taka-alalla. Kuitenkin sukupuoli on mainoksissa hyvin näkyvässä osassa, sekä määrittelemässä pitkälti mainonnan kohdentamista että vaikuttamassa esillepanoon. Käytännössä sukupuoli on isona tekijänä vaikuttamassa siihen, mitä mainostetaan ja miten mainostus toteutetaan. Sukupuolesta luotiin mahdollisimman myyväää mielikuvaa, joka ei välttämättä täsmää todellisen sukupuolikäsityksen kanssa. Aiheesta löytyvässä kirjallisuudessa sukupuolta yleensä vain sivutaan. Silloinkin aihetta käsitellään nimenomaan naisen näkökulmasta. Haluan tässä tutkielmassa huomioida myös mieheyden esiintymisen mainonnassa.

Sukupuoleen liittyvässä tutkimuksessa usein koetaan ongelmallisena sukupuolen määrittelyn laajuus ja ajan sukupuolikäsitys. En koe oleellisena sukupuolen määrittelyn syvää pohdintaa, koska

¹ Vuokko 1987 s. 13.

tutkielma keskittyy nimenomaan mainoksissa esiintyviin hahmoihin. Kuitenkin yleisesti sukupuoli on tuon ajan Suomessa käsitetty hyvin perinteisesti ja esimerkiksi kristinuskosta tulee pitkälti pohja sukupuolirooleille.

Tutkimuksen kirjallisuus on suurimmalta osin historian kirjallisuutta, joten aikaperspektiiviä huomioidaan jo tutkielman aineistossa. Ajan huomioiminen ja historiantutkimuksellinen näkökulma auttaa ymmärtämään mainosten merkitystä laajemmassa näkökulmassa. Lisäksi se mahdollistaa oman roolini mahdollisimman ulkopuolisena tulkitsijana.

Sanomalehdet olivat tarkastelemallani ajanjaksolla ylivoimaisesti laajin tiedotus- ja mainoskanava. Muitakin mainoskanavia toki oli, esimerkiksi julisteita, radiomainontaa ja vuosikymmenen lopussa myös mainoselokuvia. Nämä eivät kuitenkaan kattaneet yhtä laajaa yleisöä. Vaikuttamista tutkiessani haluan perehtyä nimenomaan kanavaan, jonka mainokset näkyivät suurimmalle ja kattavimmalle yleisölle. Lehtien levikki oli valtava ja samaa lehteä kierrätettiin usein useammalla henkilöllä ja jopa taloudella, joten sanomalehdet kattoivat suuren osan väestöstä sekä kaupungeissa että maaseudulla. Yleensä etusivulle sijoitetut mainokset olivat luonteeltaan silmiinpistäviä ja helppolukuisia. Huomattavan näkyvyytensä takia mainosten on ajateltu toimivan kansaa valistavana asiana. Ne esittelivät uutuuksia ja toivat tietoa oman lähiympäristön ulkopuolelta, mihin ei muuten vielä kaikilla ollut helppoa pääsyä. Suomalaiset oppivat esimerkiksi mainosten avulla harjaamaan hampaitaan.²

Rajaukseni alkaa käsittelemäni Erva-Latvalan mainostoimiston perustamisesta eli vuoden 1925 lopusta ja päättyy vuonna 1929 tapahtuneeseen New Yorkin pörssiromahdukseen. Tällä ajanjaksolla mainosala koki suuren murroksen, jonka takia koen sen mielenkiintoiseksi tarkastelun kohteeksi. Alasta tuli ammattimaisempi ja siten tehokkaampi ja arvostetumpi. Itse mainokset alkoivat muuttua, ja 1920-luvun loppua kohden mainoksissa alkoikin tuotekeskeisyyden rinnalla näkyä mielikuvakeskeisiä mainoksia.³ Myös kansan suhtautuminen mainontaan muuttui ja tarkasteluvälin aikana paheksutusta ilmoittelusta alkoi rakentua osa suomalaista kulttuuria.

Tarkasteluvälin päättäminen pörssiromahdukseen tuntui sopivalta, vaikka Erva-Latvalan toiminta jatkuikin käsittelemäni ajan jälkeen aina 1980-luvulle saakka. Pörssiromahduksen aiheuttama maailmanlaajuinen lama vaikutti myös Suomeen ja mainosala koki suuren kolauksen. Monet Erva-Latvalan asiakkaat vähensivät mainostamista ja muita suuria mainostoimistoja meni konkurssiin⁴,

² Heinonen 2001 s. 13.

³ Heinonen 2001 s. 69-80.

⁴ Heinonen 2001 s. 65.

mikä puolestaan vähensi kilpailua. Lisäksi mainosten tyyli muuttui rauhallisempaan suuntaan asiakaskunnan tilanteen muuttuessa. Rajaus kattaa selkeän kappaleen mainonnan historiassa. Aikaväli kuvastaa siirtymäkautta kahden kauden välillä, ja ajan mainokset ovat omalaatuinen yhdistelmä mielikuvia ja tuotekuvauksia.

Valitsin tarkastelun kohteeksi Erva-Latvalan, koska se oli yksi aikansa urauurtavista mainostoimistoista, jonka mainokset olivat monialaisia ja tyyliiltään edistyksellisiä sekä tekniikoiden että sisällön perusteella. Toimisto nousee käsittelemälläni ajanjaksolla maan suurimmaksi mainostoimistoksi. Alkuperäiseltä nimeltään Erwin Waseyna tunnettu mainostoimisto perusti Suomeen toimipisteen vuonna 1925 Fordin kampanjaa varten.⁵ Yhtiö oli amerikkalaisten omistuksessa vuoteen 1941 asti, mutta toimiston imago pyrittiin pitämään kotimaisuutta edustavana ja suurin osa asiakkaista oli suomalaisia yrityksiä. Erwin Wasey vaihtoi nimensä vuonna 1933 Erva-Latvalaksi.⁶ Toimiston pääjohtajana toimi W. K. Latvala, joka vaikutti pitkään mielipidejohtajana ja kirjoitti paljon huomiota saanutta kirjallisuutta mainonnasta.⁷ Aion käyttää yrityksestä uudempaa nimeä läpi tutkielman, koska sitä käytetään arkiston tiedoissa ja hyödyntämässäni tutkimuskirjallisuudessa myös puhuttaessa ajasta ennen nimenmuutosta.

1.2 Tutkimuskysymykset

Kaikissa tutkimuskysymyksissä sukupuoli on tärkeässä roolissa. Lisäksi haluan huomioida ajassa tapahtuvan muutoksen vastausten muotoutumisessa. Käsittelemäni ajanjakso on melko lyhyt, mutta pidän oleellisena pohtia muutoksia, jotka tapahtuvat sukupuolirooleissa, kohdistamisessa ja mainontaan suhtautumisessa kyseisellä ajanjaksolla. Huomioitavaa on vielä, että käsittelyssä on vain yhden mainostoimiston mainokset ja kysymysten pohtiminen tapahtuu tämän toimiston valossa.

Tässä tutkielmassa kolme keskeisintä tutkimuskysymystä ovat:

1. Kenelle mainontaa kohdistettiin ja miten kohdentaminen vaikutti mainoksen esillepanoon?

⁵ Hakkarainen; Kähkönen; Turpeinen, 1984 s. 8.

⁶ Hakkarainen; Kähkönen; Turpeinen, 1984 s. 10.

⁷ Heinonen 2001 s. 72.

Ensimmäisessä kysymyksessä mainosten yleisö nousee tärkeään asemaan. Kiinnostus on siinä, kenelle mitäkin tuotteita yritetään myydä ja miten kohdistamisen muutokset vaikuttavat mainoksen yleisilmeeseen.

Haasteena kohdistamisen tarkkailussa on se, ettei kohderyhmää useinkaan mainita suoraan eikä selkeää kohderyhmää aina ole ollenkaan havaittavissa. Usein mainostettavat tuotteet on tarkoitettu ostettavaksi kaikille sukupuolesta riippumatta eikä kohdentamista ole koettu tarpeelliseksi. Vaikka kohderyhmä löytyisi, sitä voi olla hankala havaita, koska kohderyhmää ei ole mainittu selkeästi. Apuna mahdollisen kohderyhmän tulkitsemisessa käytän tutkimuskirjallisuuden tietoja mainonnan kohdentamisesta ja yritän löytää esimerkiksi sukupuoleen viittaavia termejä, joihin voin perustaa johtopäätökset mahdollisesta kohderyhmästä.

2. Millaisia rooleja sukupuolille annettiin mainoksissa?

Tarkoituksena on avata ajan yleistä sukupuolikäsitystä ja verrata sitä mainoksissa näkyvien henkilöiden sukupuolirooleihin. Yritän löytää kaavamaisesti toistuvia sukupuolirooleja ja niiden mukaisia henkilöahmoja tutkimuskirjallisuudesta ja alkuperäisaineistoista.

Mainoksissa olevan kuvituksen lisäksi käsittelyssä on teksti ja tekstissä näkyvät sukupuoliroolit. Teksteissä kiinnostuksen kohteena ovat sanat, joilla sukupuolia kuvaillaan ja tavat, joilla kuluttajia puhutellaan. Kysymys on oleellinen, koska mainosten ihanteilla saattoi olla vaikutusta todellisiin sukupuolirooleihin.

3. Kuinka mainontaan suhtauduttiin ja millaisia muutoksia suhtautumisessa on tapahtunut?

Viimeinen tutkimuskysymykseni ei ole yhtä oleellinen tutkimuksen kannalta kuin aiemmat eikä käyttämästäni alkuperäisaineistosta ole suuresti hyötyä vastauksen löytämiseen, mutta pidän sitä tärkeänä, koska se luo kontekstia kahdelle muulle kysymykselle ja auttaa siten hahmottamaan mainonnan todellisia vaikutuksia. Mainontaan suhtautuminen määrittelee mainonnan kykyä vaikuttaa ihmisiin. Haluan selvittää, kuinka vakavasti mainontaan on suhtauduttu ja onko suhtautuminen ollut positiivista vai negatiivista. Pyrin huomioimaan mahdolliset sukupolvien väliset erot ja esimerkiksi kansaa vahvasti jakavien luokkien erot, jos niitä ilmenee.

1.3 Lähteet ja metodi

Tutkimuksen lähteinä käytän Erva-Latvalan mainostoimiston sanomalehtimainoksia, jotka ovat peräisin Mikkelin Elinkeinoelämän Keskusarkiston eli Elkan digitaalisesta arkistosta. Mainokset kattavat monta eri alaa ja yritystä. Pääsääntöisesti käyttämässäni materiaalissa mainostettiin kulutus- ja ylellisyystuotteita. Mainoskuvat ovat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta mustavalkoisia piirroskuvia, joihin on yhdistetty kuvaan sopiva tuotetta kehuva tai kuvaileva teksti. Koostin alkuperäisaineiston hakemalla arkistosta hakusanalla ”Erva-Latvala” ja rajaamalla hakutulokset koskemaan pelkästään vuosia 1925–1929.

Käyttämäni kirjallisuus sisältää mainostamiseen ja sukupuoleen liittyviä teemoja. Mainos on aiheena hyvin monitieteellinen ja siksi myös hyödyntämäni tutkimuskirjallisuus ylittää historian tutkimuksen rajoja. Teoksilla on tutkielman kannalta hyvin erilaisia merkityksiä. Osan tehtävä on ollut antaa yleiskäsitystä ajasta ja ajan mainonnasta, osa perehtyy sukupuoleen tai muihin keskeisiin käsitteisiin ja osassa käsitellään mainontaa yleisellä tasolla.

Tärkeimpänä kirjallisuutena käytän Visa Heinosen teosta *Nyt uutta Suomessa*. Suomalaisen mainonnan historia (2001). Tämä kirja on kattavin ja oikeastaan ainoa suomalaisen mainonnan historiasta yleisesti kertova teos. Se on kirjoitettu Mainostajien liiton projektin tuloksena. Kirjasta sain hyvää taustatietoa tutkielmani pohjaksi. Se kattaa ajallisesti hyvin laajan alueen 1700-luvulta 2000-luvulle asti. Teoksessa käsitellään erilaisia mainoslajeja ja niiden vaihtelevia rooleja historiassa. Kirja auttoi hahmottamaan mainosalan kokonaiskuvaa ja mainosten suhdetta ja mukautumista yhteiskunnan muutoksiin.

Toisena tärkeänä pohjaa luovana kirjana hyödynnän Päivi Hovin kirjoittamaa teosta *Mainoskuva Suomessa: Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Teos on vuodelta 1990 ja siinä käsitellään mainoskuvia taidehistorian näkökulmasta. Kirjassa analysoidaan käsitteen mainoskuva merkitystä ja taustoja. Lisäksi haluan mainita Susanna Soinisen pro gradu -tutkielman vuodelta 2007, sillä se on metodin ja temansa puolesta samankaltainen oman työni kanssa, joten se antoi hyvää taustatietoa, vaikka oman tutkielmani näkökulma ja ajallinen rajausta on toinen.

Alkuperäisaineistona käytän Erva-Latvalan perustajan W.K. Latvalan kirjoittamaa kirjaa *mainonta propagandana*. Kirjassa Latvala perustelee mainonnan tarpeellisuutta ja käsittelee mainontaan suhtautumista ja on siksi hyödyllinen kolmannen tutkimuskysymyksen kannalta.

Pyrin luomaan kirjallisuuden ja alkuperäisaineiston perusteella yleiskäsitystä tutkimuskysymysten teemoista. Metodina hyödynnän sisältöanalyysiä ja lähdekritiikkiä. Alkuperäislähteenä käyttämäni

mainokset sisältävät sekä piirroskuvaa että tekstiä. Tarkoitukseni on analysoida näiden luomaa kokonaisuutta ja vertailla mainoksista tekemiäni huomioita tutkimuskirjallisuuden tietoihin aikakauden mainoksista. Aineistossa oli kaiken kaikkiaan 147 käsittelemäni ajanjakson mainosta, joista 73 sisälsi selkeästi sukupuoleen liittyvän näkökulman ja ovat siten tarkemman tarkastelun kohteena. Itse tutkielmassa en analysoi tekstissä kaikkia mainoksia yksityiskohtaisesti, vaan pyrin luomaan kokonaiskuvaa Erva-Latvalan mainoksista. Nostan käsityksen luomisen avuksi esille muutamia mainoskuvia malliksi tyypillisistä tyyleistä ja kerron näiden esimerkkien avulla mainoksissa toistuvista piirteistä sukupuolen näkökulmasta. Lisäksi haluan huomioida kirjallisuuden ja aineiston välillä olevia eroja yrittäen löytää Erva-Latvalan mainoksissa olevia erityispiirteitä. Nostan myös esiin massasta ja aikakaudesta selvästi poikkeavina näyttäytyvät mainoskuvat. Pyrin käsittelemään aineistoa mahdollisimman laajasti ja hyödyntäen esimerkeissä eri yritysten ja alojen kuvia.

2. Mainonnan murros

Tässä luvussa esittelen tutkielman kannalta tärkeimpiä käsitteitä ja ajallista taustaa. Kappaleen pääpaino on muutoksessa ja kehityksessä, joka on tapahtunut sekä mainoksissa että niihin suhtautumisessa. Kappaleen tarkoitus on auttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa ja kehityskulkua ajanrajausta edeltävästä tilanteesta ajanrajauksen päätepisteiseen.

2.1 Tärkeimmät käsitteet

Tutkielman keskeisin käsite eli mainonta ja tarkemmin sanomalehtimainonta on monimuotoinen käsite. Sitä on selitetty käyttämässäni aineistossa monilla erilaisilla tavoilla. Mainonnalle ei olekaan olemassa yhtä yksiselitteistä määritelmää vaan erilaisissa määritelmässä korostetaan erilaisia asioita riippuen esimerkiksi tieteenalasta. Yhdistäen useamman määritelmän yhteisiä piirteitä mainostaminen voidaan ymmärtää laajalle ihmisjoukolla kohdistettavana tavoitteellisena tiedonantona koskien tavaroita, asioita tai ihmisiä.⁸ Mainoksen pyrkimyksenä on aiheuttaa kuluttajassa tarve hankkia tuote, palvelu tai esine.

Lähtökohtaisesti mainostaminen on kaupallista toimintaa. Sen tarkoituksena on myydä tuote tai palvelu kuluttajille. Sanomalehtimainokset tarkoittivat 1920-luvulla esittelevää tekstiä, jonka

⁸ Andersson 1974 s. 12; Soininen 2007 s. 8; Heinonen 2001 s. 13.

yhteydessä on usein kuvitus. Jos käsitellään mainoskuvaa kuvataiteen tai taidehistorian näkökulmasta, mainittu kuvan ja tekstin yhdistäminen on mainoskuvien erityispiirre, jota ei muualla oikeastaan ole havaittavissa.⁹ Useimmiten kuva oli piirros, mutta myös valokuvia harvakseltaan käytettiin 1920-luvulla.¹⁰ Kuvituksessa myytävä tuote tai asia oli varsinkin vuosikymmenen alussa hyvin keskeisessä roolissa. Myöhemmin myös mielikuvakeskeisiä kuvituksia löytyi lehtien sivuilta.

Sana mainonta on otettu käyttöön vasta vuonna 1928, kun *Suomen Kuvalehti* järjesti sanan keksimisestä kilpailun. Sitä ennen käytössä oli sana reklaami. Mainonta-sanana käyttöönottoa perusteltiin aiemman sanan negatiivisen stigman takia.¹¹ Reklaami viittasi rehellisten mainosten lisäksi ilmoituksiin, jotka sisälsivät suurta liioittelua tai väärää tietoa. Koska tutkielmassani käyttämäni ilmoitukset mahtuvat nykyisen mainos-sanana määritelmään, aion käyttää sanaa mainos myös puhuessani ennen vuotta 1928 tehdyistä ilmoituksista.

2.2 Ajallinen konteksti

Tutkimusajanjakson alussa Suomi oli muutosten keskellä. 1920-luvun Suomi oli muotoutumassa pikkuhiljaa kulutusyhteiskunnaksi 1860-luvulla alkaneen teollistumisen ja kaupungistumisen myötä.¹² Suomen kehittyminen kulutusyhteiskunnaksi ja kuluttamisen tarpeen kasvu aiheuttivat mainonnan tarpeen lisääntymistä.¹³ Aluksi kulutuksen lisääntyminen näkyi lähinnä vain yläluokassa, mutta myöhemmin tavaroiden omistaminen muodostui statussymboliksi keskiluokalle.¹⁴ Kuluttaminen näkyi kuitenkin enemmän kaupungeissa. Maaseudulle kuluttaminen eteni hitaammin ja toiminta oli hyvin perinteistä pitkälle 1900-luvun puolelle. Monet maaseudun talot olivat omavaraisia ja vaihtokauppa yleistä modernimman kaupankäynnin ohella.¹⁵

Sisällissota oli loppunut vasta muutama vuosi aiemmin ja sen aiheuttama poliittinen jakautuneisuus oli jatkuvasti läsnä ja vaikutti myös mainostamiseen. Sanomalehdet olivat lähes poikkeuksetta poliittisesti latautuneita ja siten myös lehdissä julkaistut mainokset jakautuivat lehtiin poliittisen ympäristön mukaan. Mainostajat valitsivat tarkkaan, mihin lehteen laittoivat mainoksiansa. Käyttämässäni alkuperäisaineistossa ei mainita missä lehdessä mikään mainos on ollut. Tämä

⁹ Hovi 1990 s. 53.

¹⁰ Hovi 1990 s. 133.

¹¹ Hovi 1990 s. 9.

¹² Esimerkiksi Räisänen 1995 s. 31.

¹³ Merikanto, O., Madetoja, L., Onerva, L. & Latvala, W. K., 1938.

¹⁴ Soininen 2007 s. 4.

¹⁵ Soininen 2007 s. 3-4.

viestii siitä, ettei Latvala itse ole pitänyt sitä oleellisena asiana, vaan mainokset on arkistoitu mainoksen itsensä takia. Mainoksissa ei näy selkeää poliittista kantaa suuntaan tai toiseen, enkä siksi pidä tutkielman kannalta oleellisena perehtyä mainosten alkuperään ja alkuperän vaikutuksiin. Syynä tälle politiikan vähäisyydelle pitäisin sitä, että Erva-Latvala on amerikkalaisen yhtiön omistuksessa. Kohderyhmästä riippumatta mainokset sisälsivät pääsääntöisesti keskiluokkaisia ihmisiä.¹⁶

Kaikkialla näkyi ihmisten ajatusmaailmassa tapahtuva muutos. Ihmiset kaikista sosiaaliluokista halusivat olla yhteiskunnallisesti aktiivisia.¹⁷ Esimerkiksi erilaiset kansalaisjärjestöt olivat yleisiä. Suomi halusi pysyä kehityksessä muun maailman tahdissa ja tehdä edistyksellisiä asioita. Tämä näkyi myös ostettavissa ja mainostettavissa tuotteissa. Talouden kasvu aiheutti sen, ettei kaikkea ostettu tarpeesta, vaan välttämättömyyksien lisäksi nousi halu ostaa uusia ja hienoja tuotteita ja mainostajat vastasivat tähän uuteen tarpeeseen.¹⁸

2.3 1920-luvun mainoskuvat

Mainonnasta tuli alana ammattimaisempi ja mainoksista pyrittiin tekemään toinen toistaan tehokkaampia. Mainostoimiston työntekijät kouluttauivat ja kävivät kurseja työtä varten useammin ja pidempään kuin aiemmin.¹⁹ Mainosta tehtäessä pohjaksi käytettiin tutkimuksia ja esimerkiksi ajatus psykologian huomioon ottamisesta tuli esiin.²⁰ Huomattiin, että estetiikan ja taiteen lisääminen herätti enemmän huomiota ja uutuus todettiin kiehtovaksi.²¹ Esimerkkejä nykyäänkin tunnetun AIDA-kaavan käytöstä löytyy jo 1920-luvulta. Lyhenteen kirjaimet tulevat englannin kielen sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Kaavaa noudattamalla mainokset pyrittiin tekemään niin, että ne mainitussa järjestyksessä ensin herättivät huomiota ja saivat kiinnostumaan tuotteesta, sitten haluamaan tuotteen ja lopulta ostamaan sen. Osa tästä tieteellisyydestä oli liioiteltua, sillä 1920-luvun mainostoimistot halusivat saavuttaa mainonnan palveluja käyttävien luottamuksen kertomalla heille mainonnan tieteellisyydestä. Psykologian ajatusta käytettiin luotaessa mielikuvaa mainosten tehokkuudesta.²² Psykologia oli vielä alkeellista,

¹⁶ Andersson 1974 s. 127.

¹⁷ Soininen 2007 s. 2.

¹⁸ Heinonen 2001 s. 68.

¹⁹ Heinonen 2001 s. 69-80.

²⁰ Hovi 1990 s. 37.

²¹ Heinonen 2001 s. 32.

²² Hovi 1990 s. 37.

eikä sen hyödyntäminen mainonnassa voinut olla kovin voimakasta. Toki mainontaa oikeasti tutkittiin ja psykologisten seikkojen huomioonottaminen tehosti 1920-luvun mainontaa.

1920-luvun puoliväli oli mainonnan murrosaikaa.²³ 1890-luvusta vuoteen 1925 mainonnassa elettiin tuoteorientaatiovaihetta. Silloin suomalaisen mainonnan pääpaino oli tiedottavassa valistamisessa. Mainos sisälsi lähinnä hinnan ja ominaisuuksien esittelyä. Tekstit olivat hyvin informaatiokeskeisiä ja varsinkin vuosikymmenen alussa ne sisälsivät paljon käskyjä ja liioittelua.²⁴

Omassa aineistossani näkyy vielä muutama esimerkki 1920-luvun alkupuolen yksinkertaisesta, kuvattomasta mainoksesta. Pääsääntöisesti käsittelemäni mainokset kuitenkin sisälsivät kuvia ja tekstiä, kuten tässäkin vuoden 1925 margariinimainoksessa, joka muistuttaa uudempaa tyyliä ja on tekstiltään asiallinen.

Kuva 1.



²³ Heinonen 2001 s. 84.

²⁴ Soininen 2007 s. 3-5.

Kuvassa 1 esitetyn mainoksen jälkeen tyyli kehittyi edelleen nopeasti ja esimerkin mallisia mainoksia on havaittavissa vain vuoden 1925 mainoksissa. Tekstin merkitys kasvoi ja yleensä tekstin ja kuvan suunnittelivat eri henkilöt. Pituudeltaan tekstit säilyivät lyhyinä.²⁵ Pikkuhiljaa mielikuvien luominen alkoi tulla oleelliseksi osaksi mainostamista. Ensimmäiset mielikuvalähtöiset suomalaiskampanjat ilmestyivät 1920-luvun lopulla. Tuotteen avulla pyrittiin luomaan esimerkiksi statukseen, hyvinvointiin ja onnelliseen perheeseen liittyviä mielikuvia. Suomessa tämä tarkoitti tuotteiden sijoittamista tuttuihin ja miellyttäviksi koettuihin konteksteihin. Muun muassa järvi- tai maalaismaisemat olivat yleisiä teemoja ajan mainoksissa. Myös eksotiikan ja tulevaisuuden kuvien näyttäminen koettiin mielenkiintoisena ja tehokkaana mainonnan keinona.²⁶ Mielikuvissa esitettiin ylellisyyttä ja pinnallisuutta. Tyyli pelkistyi vuosikymmenen loppua kohti.²⁷

2.4 Mainontaan suhtautuminen

Mainontaan suhtautuminen on ollut hyvin ristiriitaista ja eri lähteistä löytyy aiheesta erilaista tietoa. Mainokset ovat jakaneet mielipiteitä ja mielipiteet ovat muuttuneet. Alun perin, kun lehdissä tapahtunut ilmoittelu rupesi yleistymään 1800-luvulla, lehtien johtajat olivat hyvin epäluuloisia mainosten laittamisesta lehtiin. He ajattelivat, että lukijat pitäisivät maksullisia ilmoituksia vastenmielisenä luettavana. Näin ei kuitenkaan käynyt vaan maksullisten ilmoitusten mukaan ottaminen lisäsi lukijoiden määrää.²⁸

1900-luvun alussa Yhdysvalloissa luottamus mainosalaan koki ison kolauksen, koska mainoksissa näkyi erilaisia patenttilääkkeitä, jotka liioitellusti lupasivat ratkaisua kaikenlaisiin vaivoihin.²⁹ Epäluottamus alaa kohtaan levisi myös Suomeen, vaikka Suomessa mainostaminen ei silloin vielä ollut kovin yleistä vaan mainokset tulivat osaksi tavallisen kansan arkielämää vasta 1920-luvun alussa. Muualla Euroopassa ja Yhdysvalloissa mainonta oli levinnyt jo aiemmin.³⁰

Latvalan kirjasta ilmenee mainosalaan kohdistunut ristiriitainen suhtautuminen. Kirjassaan hän yrittää perustella mainosten tarpeellisuutta. Mainonnan kritisoitiin olevan ”*epärehelistä, harhauttavaa ja hyvän maun ja hyvien tapojen vastaista.*”³¹ Toisaalta Latvala on itse ansainnut

²⁵ Hovi 1990 s. 54.

²⁶ Heinonen 2001 s. 84.

²⁷ Hovi 1990 s. 120.

²⁸ Halme 1964 s. 7.

²⁹ Heinonen 2001 s. 33.

³⁰ Hovi 1990 s.34-35.

³¹ Merikanto, O., Madetoja, L., Onerva, L. & Latvala, W. K., 1938. s. 33.

elantonsa mainostamalla, joten hänen positiivinen suhtautumisensa mainontaan on sen takia hyvin loogista.

Suhtautumisessa tapahtui muutosta 1920-luvun aikana. Mainonnasta tuli silloin työllistävä ammattisadoille suomalaisille.³² 1920-luvun Suomessa mainontaan käytettiin Latvalan arvion mukaan 200 miljoonaa markkaa. Ehkä johtuen juuri tästä yleistymisestä mainontaa ruvettiin pitämään modernina yhteiskunnan osana.³³ Mainontaan suhtautuminen ei muuttunut kerralla, ja esimerkiksi luokkien välillä oli havaittavissa voimakkaita eroja. Esimerkiksi Ruotsissa konservatiiviset kulttuuripiirit kritisoivat mainoksia voimakkaasti ja kuvailivat mainontaa vulgaariksi toiminnaksi vielä 1930-luvulla.³⁴ Suhtautumiseen vaikuttivat kulttuurin normit, ja Suomessa kuten Ruotsissakin kristinuskon vaikutus oli voimakas ja vallitseva säästäväisen elämäntavan ihannoiminen oli ristiriidassa mainonnan tavoitteiden kanssa, vaikkakin Suomessa, jonne mainostaminen levisi ajallisesti muuta Eurooppaa myöhemmin, mainontaa pidettiin yleisesti modernina osana kulttuuria.

Suomalaiset pitivät amerikkalaisia mainoksia pröystäilevinä. Todellisuudessa arkipäivän mainonta oli pitkälti samanlaista.³⁵ Suomessa rehellisyyttä pidettiin mainonnan keskeisimpänä ominaisuutena ja epäluotettavaa mainetta pyrittiin välttämään. Amerikasta Suomeen tuli personoitu mainos, jossa mainostettavalla tuotteella ja mainoskasvolla oli suora yhteys. Tällaista mainostaminen on silloin, kun tunnettu auktoriteettiasemassa oleva henkilö suosittelee tiettyä tuotetta kokemuksesta. Tämä yleistyi 1930-luvulle tultaessa, jolloin esimerkiksi filmitähtien käyttö oli hyvin tyypillistä.³⁶ Urheilijoiden käyttöä sanottiin näkyvän jo 1920-luvun lopulla, vaikka tämän tutkielman aineistossa personoituja mainoksia ei ole vielä havaittavissa.

3. Sukupuoliroolit mainonnassa

Sukupuoli ei yleisesti ollut kovin tärkeässä osassa käsittelemiäni mainoksia eikä siihen keskitytty hyödyntämässäni tutkimuskirjallisuudessa. Sukupuolen tärkeys riippui mainostettavasta tuotteesta. Sukupuolen rooli on sitä tärkeämpi, mitä enemmän mainostettava tuote on kohdistettu tietylle sukupuolelle. Esimerkiksi vaatemainoksissa rooli on merkittävä. Kiinnitän tässä osiossa erityistä huomiota mainoksiin, joissa sukupuolella on tavalla tai toisella näkyvyyttä.

³² Heinonen 2001 s. 304.

³³ Heinonen 2001 s. 70.

³⁴ Gardeström 2018 s. 10.

³⁵ Raula 1952 s.9.

³⁶ Heinonen 2001 s. 53.

Tässä kappaleessa pyrin aineistoni pohjalta perehtymään sukupuolen ilmenemiseen mainonnassa. Mainonnasta puhuttaessa on useita huomioitavia asioita. Puhun kappaleessa siitä, miten sukupuoliroolit mainoksista ovat välittyneet eikä niinkään perehdy todelliseen sukupuolikuvaan. Tuon kuitenkin esiin ajallisen kontekstin selityksiä mainoskuvien sukupuolirooleille. Mainoksia ei tehty mallintamaan realistista sukupuolikuvaan tuleville sukupolville vaan mainoksen ensisijainen tarkoitus oli esitellä ja myydä tuotteita aikalaisille. Sukupuolikäsityksestä voi kuitenkin päätellä asioita mainosten avulla, sillä ajankuvalla on selvä vaikutus mainoksiin ja toisaalta mainoksilla on mahdollisesti vaikutus ajankuvaan. Mainoksissa itsessään esitetään hahmoja ja laitetaan rooleja sukupuolille ja toisaalta mainosta tehtäessä on ajateltu kuluttajaa, jolle mainos on tehty. Mainonnassa hyödynnettiin tyyppittämistä 1920-luvulla. Ihmisille ja asioille annettiin kaavamaisia rooleja, joiden mukainen mainos oli kaikista tehokkain. Mainoshahmojen sukupuoleen liittyvät piirteet tulivat ajan muista mieltymyksistä.³⁷

Kyse ei kuitenkaan ole pelkästään mainoshahmoista, jotka luotiin edustamaan sukupuoli-ihannetta ja tavoitetta, jollaiseksi kuluttajien ajateltiin ja haluttiin pyrkivän tai sanavalinnoista, joita mainoksissa käytettiin kuvailemaan ihmisiä. Mainoksen esillepano ja sanavalinnat olivat pitkälti tarkoin harkittuja tarkoituksena saada mahdollisimman paljon myyntiä aikaan. Tavoite miellyttää yleisöä luo yhteyden mainoksen ja todellisen maailman välille. Se esillepano, jolla tietyn sukupuolen edustajia on yritetty houkutella ostamaan, kertoo paljon tavasta, jolla ihmiset käsittivät sukupuolen ja millaisia oletuksia sukupuolista tehtiin. Lisäksi mainokset kertovat yleisön mielipiteistä, sillä yleisö on loppujen lopuksi se taho, joka päättää, millaiset mainokset ja roolit ovat hyväksyttäviä ja millaiset eivät.

Mainoksissa sukupuoli on näkyvässä roolissa myös tekstissä. Tekstit antavat sukupuolille ominaisuuksia, rooleja ja tavoitteita. Samalla niistä tehdään erilaisia oletuksia. Mainosten sukupuolikuva muotoutui ajan muiden mieltymysten perusteella.

Sukupuoliroolit olivat Suomessa hyvin perinteiset. Kaupungin ja maaseudun välillä oli tässäkin asiassa suuri ero. Kaupungissa kaikenikäiset naiset saattoivat käydä töissä. Toisaalta maaseudulla emännillä oli hyvin vaikutusvaltainen ja kunnioitettava rooli. Kristinusko vaikutti sukupuolikäsitykseen ja sukupuolten välisiin suhteisiin. Ajan tulkinta Raamatusta määritteli naisen rooliksi kodista vastaavan alamaisen ja toisaalta teki miehestä suojelevan ja töitä tekevän hallitsijan.³⁸ Mainoksissa Raamatun käsitys eri sukupuolista ei näkynyt näin voimakkaana, mutta

³⁷ Hovi 1990 s. 37.

³⁸ Räisänen 1995 s. 85-95

niissäkin sukupuoli esitettiin melko perinteisesti. Perinteisistä rooleista esimerkkinä Renlundin mainoskuva vuodelta 1927. Mainoksessa kehoitetaan antamaan pojille työkaluja jo nuorena, jotta heistä tulisi ”käytännön miehiä”. Mainos näyttää hyvin, kuinka sukupuolirooleja vahvistettiin jo hyvin nuoresta iästä lähtien voimakkaasti perinteisen kaavan mukaisiksi. Vaikka mainoksen kuvituksessa näkyy lapsi, lapsia ei pidetty vielä kuluttajina, vaan mainos on kohdistettu aikuisille. Se ilmenee jo mainoksen alun lausahduksesta: ”Antakaa pojillenne jo nuorena käteen puukko...” Mainos on selvästi tarkoitettu lapsen vanhemmille.

Kuva 2.



**Luonteenkasvatusta
kirveen ja sahan avulla**

Antakaa pojillenne käteen jo nuorena puukko, veitsi, kirves, taltta, saha j.n.e., jotka kaikki ostatte, joko erikseen tai sovitettuna hauskaan työkalulippaaseen, Renlundilta. Sillä te voinkasvatatte pojistanne käytännön miehiä ja heidän aikansa ei kulu turhuuteen vaan hyödylliseen näpertselyyn.

**Puukkoja,
Taskuveitsiä,
Kirveitä,
Sahoja,
Lehtisahatyökaluja,
Käsiporia,
Talttoja
j.n.e.**

Ainahan niitä kodissa tarvitaan.

RENLUND
MIKONKATU 6.
Toölö: Museonk. 34 (Ahjqvistink.
kulma) Vallila: Hauhontie 4.

3.1 Naisen uusi rooli kuluttajana

Kuluttaja oli aiemmin ollut mies, mutta 1920-luvulla perheenemäntä nousi tärkeäksi kuluttajaksi.³⁹ Perheenäiti käytti 70-80 % perheen tuloista. Ajateltiin, että naisen tehtävä on vastata kotitalouden kulutuksesta ja ostoksista, joten sen takia on johdonmukaista, että mainokset kohdennettiin naisille. Muuttunut kohdentaminen näkyi mainoksissa itsessään. Niistä tehtiin tunteisiin vetoavampia ja selostavampia pyrkimyksenä tehdä tuotteista vetoavampia etenkin naisille. Lisäksi mainostettavat tuoteryhmät uudistuivat. Kotitalouden tarpeet ja kauneudenhoitotuotteet nousivat tärkeiksi

³⁹ Hovi 1990 s. 120.

mainostamisen kohteiksi.⁴⁰ Tarkastelemassani aineistossa naisen rooli kuluttajana näkyi selvästi. Mainoksen yleisö riippuu suuresti tuotteesta. Suurimmassa osassa tarkastelemiani mainoksia sukupuolen merkitys ei ollut merkittävä kohdistuksessa. Tällä tarkoitan sitä, ettei mainoksissa käytetty sukupuoleen viittavia sanoja eikä mainoksissa näkynyt muita selviä merkkejä mainoksen suuntaamisesta vain tietylle sukupuolelle. Vaikka tuote olisi selkeästi suunnattu tietylle sukupuolelle, voi olla hankalaa määritellä, onko mainosta itsessään tarkoitettu ensisijaisesti vain kyseiselle sukupuolelle.

Uudesta roolista huolimatta vallitseva keskiluokkainen perheihanne säilyi voimakkaana, vaikkakin etenkin kaupungissa naiset saattoivat käydä töissä ja siten tienata omaa rahaa. Tämä selittää naisten tuotteiden lisääntymistä mainoksissa ja markkinoilla ylipäätään. Kuitenkin perinteisen perheihanteen takia oli tyypillisempää, että nainen näkyi perheen kulutustuotteiden ja elintarvikkeiden ostajana. Tyypillisesti mies toimi elättäjänä ja nainen hoiti ostamisen miehen tienaamalla rahoilla. Koska naisesta tuli ostopäätösten tekijä, mainokset kannatti kohdistaa naisille.

3.2 Urbaanit neidot ja perheenemännät

Aineistoni mainoksissa tyypillisesti näkyi tuotteen itsensä ohella erilaisia piirroshahmoja. Hahmojen suhde mainostettavaan tuotteeseen oli hyvin vaihtelevaa. Vaatemainoksissa, joissa esiintyi muotiluomuksiin puettuja ihmisiä, hahmon tehtävä oli ilmeinen ja selvästi oleellinen mainoksen kannalta. Hahmoja kuitenkin ilmeni laajalti kaikenlaisissa mainoksissa. Hahmojen tarkoituksena oli luoda ihanteita ja esikuvia ja myöhemmin mielikuvia mainoksen yleisölle.

Ensimmäinen hahmo on nuori kaupunkilaisnainen. Heinonen kirjassaan toteaa 1920-luvun lopun uudesta hahmosta: ”*Mainoskuviin ilmestyi uusi naistyyppi: nuori, itsenäinen ja huoliteltu kaupunkilaisneito.*”⁴¹ Myöhemmin tekstissä hän käyttää hahmosta nimitystä ”urbaani kaunotar”. Sen aikaisen kauneuskäsityksen mukaisesti mainoksissa olevilla naishahmoilla on hoikka, pitkä vartalo puettuna tyylikkääseen mekkoon. Näiden urbaanien neitojen hiukset ovat lyhyet ja yleensä tummat. Kuvitusten naisilla on useimmiten paljon asusteita hatuista huiveihin ja kaulakoruihin. Hahmojen olemus oli kaiken kaikkiaan hieman tavanomaista aikalaiskuvaa rohkeampi. Heidän hameidensa helmat ylettyivät polvitaiveisiin, niin että polvet melkein näkyivät, vaikka tyypillisesti polvet eivät 1920-luvun aikana vielä näkyneet. Myös hiukset olivat lyhyet, vaikka varsinkin maalla

⁴⁰ Halme 1962 s. 47-49.

⁴¹ Heinonen 2001 s. 90.

oli yleisempää vain muotoilla hiukset lyhyen näköisiksi kampausten avulla leikkaamisen sijaan. Malli hahmoin on otettu ulkomailta, varsinkin Yhdysvalloista ja naiset edustivat keskiluokkaa, niin kuin pääsääntöisesti kaikki muutkin mainoshahmot.⁴² Kaupunkilaisnaisen näkyminen kertoo uuden kuluttajasukupolven synnystä.⁴³

Erityisen mielenkiintoisen tästä hahmosta tekee sen todella selkeä kaavamaisuus ja toistuminen hyvin monenlaisissa mainoksissa. Urbaani neito on löydettävissä sekä naisille että miehille kohdistetussa mainonnassa.⁴⁴ Niillä oli erilaisia rooleja, riippuen mainoksesta. Ilmeisin rooli on varmastikin naisten vaatemainoksissa, joissa hahmon päällä on mainostettavat vaatteet. Tehtävänä tämän tyyppisissä mainoksissa on toimia ihanteena naisille ja näyttää mallia siitä, mitä nainen voi saavuttaa ostamalla mainostetun tuotteen. Erityisen voimakkaasti tällainen ihanteiden myyminen näkyi Orvo-saippuan mainoksissa, joissa saippuan käyttämisen luvattiin lisäävän kauneutta ja siten välillisesti menestystä. Muuhun aineistoon verrattuna Orvon mainokset ovat kuitenkin poikkeuksellisia liioitellun suurten lupauten takia. Ulkomailla, mistä malli suomalaisiin mainoksiin on otettu, liioittelu oli yleisempää ja sitä tehtiin suuremmissa mittakaavassa.⁴⁵

Kuva 3.

*Kauneus määrä naisen
menestyksen*

Miten Sinä olet kaunis tänään, sanoo ihailijanne. Et ole milloinkaan ollut niin kaunis kuin nyt, hän jatkaa. Ja Te itse tunnette, miten raikas ja helkeä ihonne on Orvo saippualla pesemisen jälkeen. Orvo on poistanut ihostanne kaiken epäpuhtauden ja antanut poskille helkua ja heleyttä.

Jokainen nainen tietää, että kauneus määrää hänen menestyksensä. Ja jokainen hyvinhoidettu nainen on kaunis — iästä riippumatta. Orvo on ihonne varmin ja tehokkain puhdistaja ja sen voidemainen vashlo on kuin ravintoa hipiälle.

*Orvo saippua onttaa ihoille sen viikköiden ja sulon.
Pitäkää Orvoa säännöllisesti pesupöydällänne.*

TAMPEREEN SAIPPUKESKUS O. Y. Tampere.

⁴² Heinonen 2001 s. 68–69.

⁴³ Heinonen 2001 s. 90.

⁴⁴ Halme 1962 s. 49.

⁴⁵ Raula 1952 s. 18.

Tyypillisempää suomalaisessa mainostamisessa on hillitympi tyyli. Imartelevaa kehumista on kyllä havaittavissa kaikenlaisissa naisille suunnattujen tuotteiden mainoksissa. Esimerkiksi tyypillisemmästä mainoksesta, jossa urbaani naishahmo on esillä, nostan esiin Grand Magasinin mainoksen vuodelta 1927. Tässä mainoksessa naista tai pikemminkin naisen ihannetta kuvaillaan kehuvaan sävyyn miellyttäväksi, elegantiksi ja pirteäksi.

”Lämmin turkiskappa on naiselle välttämätön, jos hän tahtoo talven pakkassäälläkin säilyttää seurustelupirteytensä ja miellyttävyytensä.”

Kuva 4.

Uhmatkaa talven tuiskuja ja tuulispäitä
— eleganttina — pirteänä — lämpimänä!

Lämmin turkiskappa on naiselle välttämätön, jos hän tahtoo talven pakkassäälläkin säilyttää seurustelupirteytensä ja miellyttävyytensä. Näitä nykyhetken muodikkaampia päällyspukimia on Grand Magasinissa tarjolla upea ja monipuolinen valikoima.

Varastossa:

SealaBisoma } **KAPPOJA**
Kriminnaikka }
Marmelli }
Varsaa }
Kaniinis y.m. } ensituokk. laatua.

Erinomainen joululahja herrasmiehille on liikkeestämme ostettu lämmin ja muodikas kotitakki. Herrain kotitakkeja varastossa astikas ja monipuolinen valikoima.

GRAND MAGASIN
AB OY
H. CAIRENIUS
Pohj. Esplanaadinkatu 37, pääporras, 2:n kerros.

Kyseisellä yrityksellä on useita samankaltaisia mainoksia sekä miesten että naisten vaatteista. Mainoksen lopussa mainitaan ”herrain kotitakit” erinomaisena joululahjana herrasmiehelle. Joululahjavinkkejä näkyi mainoksissa useampia, joko kokonaisuina mainoksena tai mainoksen pienempänä lisänä, kuten tässä tapauksessa. Lahjavinkkejä löytyi miehille ja naisille kohdistettuina suunnilleen samanlaisella ajatuksella kohdistuksesta riippumatta. Mainostettavat tuotteet vaihtelivat sen mukaan, kenelle ne on tarkoitettu ostettaviksi. Naisille kehoitettiin antamaan lahjaksi esimerkiksi astioita ja miehille työkalusarjoja.

Poikkeuksellisen mainoksesta tekee uhmaamisen kehotus. Vaikkakin sana viittaa vain sääilmiön uhmaamiseen, sanavalinta on melko voimakas. Ajatuksena uhmaaminen näkyy muissakin mainoksissa, joissa urbaaneja neitoja on havaittavissa. Esimerkiksi toisessa Orvon mainoksessa

kerrotaan nuorten naisten tekevän kokeilunhaluisina kaikenlaisia kauneuskokeiluita ja Finlaysonin mainoksessa vuodelta 1929, jossa mainostetaan naisten housullista yöpukua. ”On hauskaa pukeutua joskus hieman poikamaisestikin.” Lausahdus kuvastaa hyvin modernia, uudistunutta ja hieman uhmakasta ajattelutapaa, mitä urbaanit neidot mainoksissa edustavat.

Urbaanit neidot eivät kuitenkaan rajoitu pelkästään naistentuotteiden mainoksiin, vaan niitä oli havaittavissa hyvin monenlaisissa, erilaisille ryhmille suunnatuissa mainoksissa, joissa heidän roolinsa ei ole tuotteen kannalta keskeinen tai esittelevä. Hahmon tehtävä olikin huomattavasti syvempi kuin naisten ihanteena toimiminen. Hahmo edusti tulevaisuutta ja modernisaatiota. Sen takia urbaaneja neitoja oli havaittavissa myös esimerkiksi valaisin- ja hissimainoksissa, joissa heidän roolinsa tuotteen itsensä takia olisi hiukan epäselvä ilman mielikuvaa, jota he ovat mainoksessa luomassa.

Kuva 5.



”Nykyajan ihminen vaatii suurempaa mukavuutta kuin esi-isämme aikoinaan.”

Zitting CO -nimisen yrityksen hissimainos vuodelta 1926 ilmentää uudehkoa mukavuudenhaluista ajattelutapaa. Muuta Eurooppaa hitaammin teollistuvassa Suomessa vallitsi suuri halu kehittyä modernimmaksi maaksi ja kiihki muiden maiden etumatka.⁴⁶ Moderni kaupunkilaiselämä oli

⁴⁶ Heinonen 2001 s.68; Hovi 1990 s. 34-37.

ihailtua ja Zittign CO:n mainos kuvastaa sitä hyvin. Mainoskuvassa hissin edessä seisoo kaupunkilaisnainen. Hahmon tehtävä ei ole pelkästään viehättää. Toisaalta hahmolla haluttiin todennäköisesti viestiä myös hissin mukavuudesta. Huoliteltu hahmo on kuvassa käyttämässä hissiä, mikä viestii siitä, että hissin täytyy olla tämän hahmon kriteereillä mukava. Hissimainos on todennäköisesti kohdistettu miehille, koska hissejä ostettiin pääsääntöisesti kerrostaloihin ja julkisiin rakennuksiin, joissa hissien malleihin liittyviä päätöksiä tekevissä tehtävissä oli enimmäkseen miehiä.

Toinen naisille annettu selkeä rooli, joka mainoksissa näkyy, on perheenemäntä. Emäntä näyttäytyy yleensä esiliinaan pukeutuneena ja hänen roolinsa ilmenee selkeästi tekstistä. Havaittavissa oli sekä kaupunkilaisperheiden äitejä että maalaisemäntiä. Usein mainostettavat tuotteet olivat päivittäistavaroita, jotka ostetaan perheen arkea varten. Esimerkkinä Tampereen Saippuan mainos vuodelta 1928. Mainoksessa vedotaan emännän kunniaan. Tätä näkyi myös muissa kotirouville suunnatuissa mainoksissa. Emännän tehtävä hoitaa ostoksia perustui kulttuurilliselle ideologialle sukupuolirooleista. Kulttuuri on tärkeässä asemassa määrittelemässä normeja. Kulttuurissa on tietty tapa, jollaisena eri roolit, esimerkiksi emännän rooli, on nähty. Mainokset vahvistavat näitä rooleja kohdistamalla tuotteita ja uskottelemalla tuotteen olevan välttämätön kulttuurillisen normin toteutumiseksi. Joissain tapauksissa saatettiin kehottaa tuottamaan ylpeyttä aviomiehelle. Perheenemäntiä haluttiin ohjata tekemään perheen edun mukaisia päätöksiä ja olemaan ”hyvä” emäntä.

Kuva 6.

Emännän kunnia on kysymyksessä -

Kun emännän liinavaatteet joutuvat vierasten nähtäväksi, on hänen kunniansa kysymyksessä. Hänestä itsestään riippuu, sisältääkö hänen liinavaatekaappinsa vitivalkoisia, hyvällä saippualla huolellisesti pestyjä liinavaatteita vai ei.

Käytäkää aina Tampereen Saippuaa, jos mielite säilyttää liinavaatteenne hohtavan valkoisina. Tampereen Saippuaa kehittää helposti likaa irrottavan vaahdon olematta kuitenkaan lipeäistä. Se on leppoisaa pesijättären käsille.

TAMPEREEN SAIPPUA

TAMPEREEN SAIPPUATEHDAS O.Y., TAMPERE.

3.3 Miehet mainoksissa

Mainoksissa miehet näkyivät sukupuolena pienemmässä roolissa kuin naiset, eikä mieheyden näkymiseen juuri keskitytty kirjallisuudessa puhuttaessa sukupuolirooleista mainonnassa.

Mieshahmoja näkyi mainoksissa harvemmin ja karkeasti jaettuna miehille kohdistetut mainokset olivat yksinkertaisempia ja tuotekeskeisempiä verrattuna naisille kohdistettuun hyvin koristeelliseen ja tunteisiin vetoavaan mainokseen, joissa selostusta tapahtui enemmän.⁴⁷ Yleistys ei kuitenkaan päde kaikkiin mainoksiin eikä kohdistus määrittele sitä, kuinka monimuotoinen mainos on, vaan ajanjaksolla mainoksissa tapahtui yleistä ja laajaa kehitystä tuotekeskeisestä mainoksesta mielikuvakeskeiseen.

Mainoksista löytyi selkeä ryhmä pelkästään naisille kohdistettuja mainoksia, joissa näkyi toistuvat pääpiirteet. Miehille kohdistettuja mainoksia oli selvästi vaikeampi erotella ja käsitellä yhtenäisenä ryhmänä. Lisäksi mainokset olivat hyvin laaja-alaisia. Esimerkiksi miesten vaatemainokset eivät juurikaan poikkeaisillepanossaan naisten vaatemainoksista. Mainoksia on kohdistettu muillakin tavoilla kuin sukupuolen avulla ja varsinkin miehille kohdistetuissa mainoksissa tarkempi kohderyhmä vaihtelee paljon. Eroa on esimerkiksi siinä, kohdistetaanko mainos yksityisille kuluttajille vai suuremmille ryhmille ja siinä onko mainos tarkoitettu maalla asuville vai kaupunkilaisille. Käsittelen tässä kappaleessa niitä mainoksia, jotka on selkeästi kohdistettu vain miehille tai joissa mieheys näkyy muuten suuressa roolissa.

Vaikka miehet näkyivät mainoksissa ja niiden kohdentamisessa naisia vähemmän, mies ei sukupuolena ole kadonneena mainoksissa, vaan miesten olemassaolo on selkeästi näkyvissä. Kuitenkin miesten näkyvyys on välillisempää. Naisille kohdistetuissa mainosteksteissä usein vedotaan aviomiehen ylpeäksi tekemiseen, minkä vuoksi miehiä ja miesten ihanteita on kuvailtu. Lisäksi mies toimii usein mainostekstien puhujana kaikenlaisissa mainoksissa kohderyhmästä riippumatta.

Esimerkkinä tyypillisestä miehille kohdistetusta mainoksesta alla näkyy kuva Good Year -merkkisten kumikorkojen mainos. Kuvassa ei näy hahmoja, vaan se keskittyy pelkkään tuotteeseen, mikä on sinänsä mielenkiintoista, sillä kengän korko on osa pukeutumista, joten esittelevä hahmo ei olisi ollut yllättävää. Tässä mainoksessa olevat kehuva sanat kohdistuvat pelkästään esiteltävään tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin, mikä on poikkeavaa verrattuna aiemmin esiin nostamiini naisille

⁴⁷ Halme 1962 s. 47.

kohdistettuihin mainoksiin, joissa tuotteen lisäksi keuhuttiin asiakasta ja esiteltiin piirteitä, jotka asiakas voi saavuttaa ostettuaan tuotteen. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että havainto olisi yleistettävissä kaikkiin miehille kohdistettuihin mainoksiin - päinvastoin. Miehiä keuhutaan useissa mainoksissa. Erona naisiin kohdistettuihin mainoksiin on sanavalinnat, joilla kohderyhmää kuvaillaan.

Kuva 7.



Mieshahmoja oli näkyvissä useita erilaisia, esimerkiksi sotilas ja maamies. Vaihtelevilla mieshahmoilla oli näkyvissä tarkempia ja monimuotoisempia persoonia kuin naishahmoilla, jotka menivät selkeämmin kaavamaisiin muotteihin. Nämä persoonalliset hahmot eivät kuitenkaan toistuneet eri yritysten mainoksissa. Yleisin ja oikeastaan ainoa kaavamaisesti toistuva miespuolinen hahmo oli useimmiten vaatemainoksissa esiintyvä ominaisuuksiltaan urbaaniin neitoon verrattava nuorehko, keskiluokkainen mies. Hahmo esiteltiin tyylikkäästi puettuna ja herrasmiesmäisenä. Mainoksissa usein vedottiin miesten sivistykseen ja johdonmukaisuuteen.

Esimerkiksi kuvastamaan tätä kaupunkilaismiestä valitsin Finlaysonin pyjamamainoksen vuodelta 1929. Mainoksen lausahdus: ”*Teidän tulee kaikkina vuorokauden aikoina olla puettu kuin gentlemanni*” kertoo paljon miehiin kohdistetuista oletuksista ja siitä ajatuserosta, joka eri sukupuolille kohdistetuissa mainoksissa oli havaittavissa. Monesti mainokset, joiden pääsääntöinen kohderyhmä oli naiset, pyrkivät luomaan mielikuvaa siitä, että tuotteen ostamisen avulla

kuluttajasta tulee sukupuoliroolin kannalta ihanteellinen, kun taas miehiin kohdistetuissa mainoksissa tuotteita kehoitetaan ostamaan jo saavutetun ihanteellisuuden takia.

Kuva 8.

Teidän tulee kaikkina vuorokauden aikoina olla puettu kuin gentlemanni

Makuuhuoneestakin löytää tnoi herrasmiehen puetrana miellyttävistä — hänet tapaa siellä peukotuneena pyjamaan, taahan miellyttävään yössäun, joka sivistysmaissa on niin suosittu.

Antakaa valmistaa pyjamaanne Finlaysonin uudesta, kienosta ja kestävästä pyjamaseffiristä tai sitten kotolteen lämpimästä pyjamaflanellista. Ne tyydyttävät vaatimuksenne, halusittepa sitten raitiojen olevan joko hillitynvärisiä tai rikkisämpis, joko suoraukaisen leveitä tai sirompi-aiheisia.

Finlaysonin pyjama-seffiri — ihoa hivellevän pehmeätä.

Finlaysonin pyjamaflanelli — lämmintä, vahvaa, kannista.

Finlayson

Kirjallisuudessa mieshahmoja käsiteltiin osana perhettä. Aineistoni mainoksissa perheitä näkyi harvoin. Varsinkin lapsia näkyi harvoin. Parissa Philipsin radiomainoksessa oli perhe kuuntelemassa radiota ja saippuamainoksessa näkyi lapsia perheenäidin jaloissa. Perhe saatettiin mainita tekstissä tai tuotteita saatettiin mainostaa lahjavinkkinä perheenjäsenille. Tällöin huomion sai äidin suhde lapseen. Miesten suhde perheeseen näyttäytyi mainoksissa ja aiheen kirjallisuudessa melko passiivisena. Aineistossa ei mainittu tai ollut näkyvissä minkäänlaista isän ja lapsen välistä suhdetta. Parisuhteen käsite oli näkyvissä useammin. Andersson nimitti tällaista passiivisuuden esittämistä mainonnassa miehiin kohdistuvaksi syrjinnäksi. Hänen mukaansa mainoskuvitusten mies ei ollut osa perhettä vaan hänet on jätetty primääriryhmänsä ulkopuolelle ja hän osallistui perheen toimintaan lähinnä vain illan vapaa-ajanvieton merkeissä. Mies ei kuitenkaan mainoksissa näkynyt tekemässä kotitöitä tai osallistumassa muuten perheen arkeen.

”Lasten sairastuttuakin on miehen pysyteltävä kokonaan näkymättömissä. Hänen paikkansa on olutlasin ääressä kokeilemassa erilaisia ”menevän miehen” savukkeita.”⁴⁸

Lainaus koskee käsittelemääni ajanjaksoa myöhempää aikaa, kuten suurin osa muustakin mainonnan mieskuvaan liittyvästä kirjallisuudesta. Ilmiöt ovat kuitenkin havaittavissa myös käsittelemissäni mainoksissa, joissa miehet eivät juurikaan näkyneet aktiivisissa rooleissa.

Keskeisenä erona kohdistuksessa on se, millä keinoilla tuotetta myytiin. Miehillä myytiin tuotetta ominaisuuksien mukaan, naisille myytiin elämäntapaa ja välineitä unelmien elämän saavuttamiseksi. Tähän saattoivat vaikuttaa myytävät tuotteet, sillä selkeästi naisille kohdistetut mainokset usein mainostivat ylellisyystuotteita.

3.4 Sukupuolten väliset suhteet

Sukupuolten väliset suhteet olivat mainoksissa hyvin konservatiivisia, eikä pariskuntia usein ollut kuvituksissa näkyvissä.⁴⁹ Tämä johtuu pääsääntöisesti siitä, että mainostajat halusivat välttää mahdollisten ostajien ärsyttämistä, loukkaamista ja järkyttämistä. Mainoksissa kuitenkin annettiin melko rajattuja ja yksipuolisia rooleja sukupuolille. Esimerkkinä tästä Finlaysonin mainos vuodelta 1929. Mainoksessa sotilas haaveilee kotioloistaan:

”Vaimo sievässä, siistissä puuvillapuvussa kotoisissa askarissa hyörien, lapset hauskoissa, kotikutoisilta vaikuttavissa vaatteissaan ja koko kodin vaatehisto – omia aluspukimianne myöten – puhdas ja ehyt. Siinä kuva, jonka niin moni mies on luonut kodistaan. Perheenäidin asia on toteuttaa tuo ihannekuva...”

Toisaalta mainos vaatii naisia toteuttamaan miesten sukupuoli-ihannetta ja toisaalta mainoksen kuvitus kertoo miehille asetetuista velvollisuuksista ajan naisia kohtaan.

⁴⁸ Andersson, 1974 s. 129

⁴⁹ Heinonen 2001 s. 90

Kuva 9.



**Odottaako
Teitä hyvinpuettu vaimo
ja huoliteltu vaatehasto.**

Vaimo sievässä, niistissä puuvillapuvusta kotoisissa askareissa hyväin. lapset hauskoissa, kotikutoisilla vai-
kuttavissa vaatteissaan ja koko kodin
vaatehasto — omia aluspukimianne
myöten — puhdas ja ehyt. Siinä kuva,
jonka niin moni mies on luonut kö-
distään.

Perheenkäidin asia on toteuttaa tuo
ihannekuva. Silloin tarvitaan toista
kangasta paljon ja monenlaista, mutta
mitä lahjuna puuvillakangasta kysy-
nettekin — Finlaysonin valmisteiden
joukosta sen löydätte.

Kodin kankaita kutovi

Finlayson

Perinteisistä rooleista huolimatta sukupuolten suhde toisiinsa on mainoksissa hyvin kunnioittava ja molempien mainoksissa näkyy yleisenä teemana pyrkimys ilahduttaa, tuottaa ylpeyttä tai tehdä vaikutus vastakkaiseen sukupuoleen, oli kyse sitten lahjojen ostamisesta tai asuvalinnoista.

4. Päätäntö

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä mainontaa lähestytään kohderyhmän kautta. Käyttämässäni kirjallisuudessa kohderyhmän sukupuoli ei ollut kovin keskeisessä asemassa. Aineistossa sukupuolen mukaista kohdentamista tapahtui, vaikkakin suurin osa mainoksista ei niinkään keskittynyt sukupuoleen. Sama ilmiö näkyi aineiston mainoksissa. Sukupuoli oli hyvin pienessä roolissa ja mainokset olivat pääsääntöisesti kohdistamisesta riippumatta esillepanoltaan samanlaisia. Kirjallisuudesta ilmeni, että naisista tuli suuri kuluttajaryhmä 1920-luvulla, joten mainontaa kohdistui paljon naisille. Nainen näkyi kohderyhmänä kosmetiikka- ja vaatemainosten

lisääntymisenä.⁵⁰ Samasta syystä mainosteksteistä muotoutui tunteisiin vetoavia. Miehillä kohdistetut mainokset olivat tyyliltään enemmän perinteisiä, tuotekeskeisiä, joissa lähinnä kuvailtiin tuotteiden ominaisuuksia. Kohdistamisessa näkyvien sukupuolierojen selkeys vaihteli suuresti mainostettavien tuotteiden mukaan. Jostakin syystä naisille kohdistetuissa mainoksissa näkyy enemmän mielikuvamainontaa ja ehkä kuluttamisen siirtyminen naisille kehitti omalla tavallaan mainoksia monimuotoisempaan suuntaan.

Toinen tutkimuskysymys käsittelee sukupuolirooleja, jotka löytyvät mainosten teksteistä ja etenkin kuvitusten hahmoista. Mainoshahmot ovat keskiluokkaisia sukupuolesta riippumatta. Esittelin tutkielmassa kolme erilaista hahmoa, joista löytyi mainintoja kirjallisuudesta ja jotka olivat selvästi näkyvissä käsittelemissäni mainoksissa. Näistä urbaani neito oli ehdottomasti merkityksellisin, koska sitä käytettiin kaikenlaisissa mainoksissa riippumatta kohdistamisesta tai mainostettavasta tuotteesta. Hahmo edusti sekä naisten kauneusihannetta että modernisaatiota riippuen mainostettavasta tuotteesta.

Usein vaatemainoksissa näkyvä nuori mieshahmo, herrasmies, oli hyvin samankaltainen nuoren naisen, urbaanin neidon, kanssa. Kumpikin edustaa nuorta ja usein perinteitä rikkovaa uutta ajatusmaailmaa, vaikkakin naista kuvaavissa mainoksissa tämä korostuu. Suurin ero, joka hahmoilla on, näkyy sanoissa, joilla hahmojen edustamiin kuluttajiin teksteissä vedotaan. Mainoksissa, joissa mieshahmo on esillä, tuotteen ostamista perustellaan tyypillisesti sillä, että kyseinen tuote kuuluu ”jokaisen sivistyneen miehen kokoelmaan”. Sitä vastoin naisille kohdistetuissa mainoksissa tuotteen omistamisen luvataan tuovan ihailtuja ominaisuuksia kuten kauneutta. Ero on siinä, että miehellä on jo mainosta lukiessaan ihailtuja piirteitä, joiden takia hänen kuuluu ostaa tuote. Nainen taas saavuttaa ihailtuja piirteitä tuotteen ostamisen myötä.

Kolmas selkeä hahmo, perheenemäntä, näyttäytyy huomattavasti perinteisempänä kuin kaksi edellistä. Hahmo on samaistuttavampi keskivertokuluttajalle kuin muut aiemmin mainitut roolit. Hahmoa käytettäessä vedotaan kunniaan ja kehoitetaan tekemään perheen edun mukaisia päätöksiä. Mielenkiintoisena huomiona perheenemäntää vastaavaa perinteisempää samaistuttavuuteen perustuvaa mieshahmoa ei ollut havaittavissa kuvituksissa. Miehet näkyivät pääsääntöisesti hahmojen sijaan mainosteksteissä kohdistuksesta riippumatta.

⁵⁰ Halme 1962 s. 47-49

Kaikki hahmot tuovat erilaista näkökulmaa mainostamiseen ja heidän esittämisellään on erilaisia tavoitteita. Pohjimmainen syy hahmojen laajalle näkyvyydelle on inhimillisyyden korostaminen ja sukupuolen perusteella kohdistaminen pyrki tekemään mainoksesta samaistuttavan.

Kolmas tutkimuskysymys käsittelee mainontaan suhtautumista. Käsittelin aihetta pelkästään kirjallisuuden näkökulmasta ja kirjallisuudessa lähestyminen suhtautumiseen oli hyvin vaihtelevaa. Koska 1920-luku oli mainonnan murrosaikaa, myös suhtautuminen kehittyi myönteisempään suuntaan. Lisäksi suhtautumisessa oli merkittäviä eroja esimerkiksi luokkien välillä. On aineiston puolesta epäselvää, vaikuttiko mainosten itsensä kehitys suhtautumiseen vai johtuiko muutos pelkästään ulkopuolisista yhteiskunnallisista tekijöistä.

Sukupuoli näkyi toisaalta pelkistetysti ja toisaalta hyvin laajasti käsittelemissäni mainoksissa. Hahmot ja tekstit kertoivat sukupuolikuvasta, jollaista mainostajat yrittivät saada kuluttajan ihannoimaan. Mainonta antoi näkyvyyttä kaupunkilaisnuorille ja korosti naisen kodin kulutuksesta vastaavan tehtävää ja miehen roolia kulutuksen sivistyneenä mahdollistajana, joten uusia ihanteita syntyi mainosten avulla, ja samalla vanhat perinteet saivat vahvistusta.

Käsittelemäni aikakausi oli monin tavoin murrosvaihe ja mainoksista löytyi sekä hyvin perinteisiä että moderneja mainoksia, kuten myös useita variaatioita näiden kahden sekoituksista. Mainosten kehitys oli osin myös ristiriitaista. Kuluttajiin haluttiin tehdä vaikutus uusimmalla teknologialla, esimerkiksi aikaisempaa kehittyneemmällä painotekniikalla, sillä mieleenpainuvat mainokset koettiin tehokkaimmiksi. Samoin mainostettavat tuotteet itsessään olivat usein uutuuksia. Toisaalta sisällön tuottamisessa haluttiin olla varovaisia yleisön suuttuttamisen pelossa ja perinteitä korostettiin. Esimerkiksi mielikuvamainokset, jotka tulivat uutena mainostyyppinä myymään pelkän tuotteen sijasta elämäntapaa, antoivat mielikuvaksi suomalaisessa mainonnassa hyvin perinteisiä teemoja. Käsittelemäni mainokset olivat monimuotoisia yksilöitä, joissa yhdistyi perinteinen ja moderni useine erilaisine hahmoineen. Ja ehkä nimenomaan tämä yhdistelmä epäjohdonmukaisuutta ja toisaalta kaavamaisuutta saa mainokset edustamaan ajan yhteiskuntaa ja käsityksiä.

5. Lähteet

Alkuperäislähteet

Mikkelin Elinkeinoelämän Keskusarkisto, Mainostoimisto Erva-Latvala, sanomalehtimainokset.

Merikanto, O., Madetoja, L., Onerva, L. & Latvala, W. K. (1938). Mainonta, propaganda. Helsinki: Erva-Latvala.

Tutkimuskirjallisuus

Andersson, M. (1974). Huomioita Suomen mainoskielestä. Uppsala.

Gardeström E. (2018). Reklam och propaganda under svenskt 1930-tal. Södertörn Universitet.

Halme, L. (1962). Huomautuksista mainoksiin: Havaintoja Aamulehden ilmoituspalstoilta vv. 1881-1961. Tampere: Aamulehti.

Hakkarainen, E., Kähkönen, T. & Turpeinen, T. (1984). Maailma on täynnä ideoita: Erva-Latvala Oy:n perustamisen taustaa, tapahtumia vuodesta 1925 ja nykyisyyttä 1980-luvun alussa. Helsinki Erva-Latvala.

Heinonen, V. & Konttinen, H. (2001). Nyt uutta Suomessa!: Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Hovi, P. (1990). Mainoskuva Suomessa: Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Raula, A. (1952). Miten Amerikassa tehdään ja tutkitaan mainontaa: Havaintoja Amerikanmatkalta 1951. Helsinki: Mainos Taucher.

Räisänen, A. (1995). Onnellisen avioliiton ehdot: Sukupuolijärjestelmän muodostumisprosessi suomalaisissa avioliitto- ja seksuaalivalistusoppaissa 1865-1920. Helsinki: Suomen historiallinen seura.

Soininen, S. (2007). Hienoja ulkomaisia sikaareja, kylpyaparaatteja ja muodikkaita hattuja: Ylellisyys- ja uutuustavarat Suomalaisen, Keski-Suomen ja Sorretun Voiman mainoksissa vuosina 1901-1916. Jyväskylä.

Vuokko, P. (1987). Mainonnan tutkiminen: Luentosarja 23SH, kevät 1987. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.