

# OTA ITSE - MAKSAT VÄHEMMÄN

AKTIIVINEN NAINEN VUOSIEN 1965-1969 TEKNIKAN MAAILMA -LEHDEN MAINOKSISSA



**Piia Myllyselkä**

KANDIDAATINTUTKIELMA

TAIDEKASVATUS

MUSIIKIN, TAITEEN JA KULTTUURINTUTKIMUKSEN LAITOS

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

KEVÄT 2017

# SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	2
2. MODERNISOITUVA SUOMI	4
3. AKTIIVINEN NAINEN MAINOSKUVASTOSSA	5
3.1 AUTOILEVA NAINEN	5
3.1.1 NAINEN HELPPouden MITTARINA	6
3.1.2 ITSENÄINEN NAINEN	7
3.1.3 NAINEN ASiantuntijana	9
3.1.4 MODERNI PERHE	10
3.2 FILMAAVA NAINEN	10
3.3 HARRASTAVA NAINEN	12
4. SUPERTYTTÖ	14
5. PÄÄTÄNTÖ	18
LÄHTEET	19
AINEISTON MAINOKSET TEEMOITTAIN	21

## 1. JOHDANTO

Suomi kaupungistui ja teollistui 1960-luvulla. Yhteiskunta ja sen ilmiöt muuttuivat vauhdilla, ja muun muassa naisen asema ja sitä kautta myös rooli mainonnassa nousi tapetille. Yhteiskunnan ilmiöt yhdistettyinä mainostoimistojen luovaan vallankumoukseen tuottivat uudenlaista mainoskuvastoa. Päätin tutkia, millaisilla tavoilla tavoin moderni, aktiivinen nainen esiintyy suomalaisen yhteiskunnan ja samalla mainonnan murroskauden lehtimainoksissa. Aineistonani käytin vuosien 1965–1969 Tekniikan maailma-lehtiä. Tekniikan maailman kohdeyleisö on tuolloin ollut uskoakseni hyvin, jos ei täysin, miesvaltaista. Olin melko skeptinen sen suhteen, olisiko miesten maailmassa tilaa uudennaiselle naiskuvalle. Suhtauduin hypoteesiini melko pessimistisesti ja ajattelin, ettei materiaalia löydy kenties laisinkaan.

Rajasin ensin aineistoni koskemaan koko sivun mainoksia, joissa keskeisessä roolissa esiintyi ihmishahmo tai sen osa. Näitä mainoksia oli viiden vuoden aikana 944 kappaletta, joista yksittäisiä mainoksia 577 kappaletta. Mainoksia, joissa esiintyi naishahmo oli 263 kappaletta. Minua kiinnosti siis erityisesti uudennainen naiskuva ja aktiivisen naisen rooli mainoksissa. Suurin osa mainoksista oli tavanomaisia mainoskuvia, jossa malli mainostaa tuotetta varsin staattisesti. Aineistooni valitsin kaikki mainokset, joissa joko näkyy fyysistä toimintaa tai nainen voidaan mieltää toimijaksi jonkin muun mainoksesta

välittyvän elementin vuoksi. Näitä mainoksia oli aineistossa 39 kappaletta. Teemoittelin nämä mainokset vielä toiminnan luonteen mukaan.

Tulkitsin kuva-aineistoa semioottisen kuva-analyysin keinoin etsiessäni niiden sisältöjä. Käytin apunani Roland Barthesin denotaatio- ja konnotaatio-taso -jaottelua, jossa denotaatio on merkin ilmeinen ja usein muuttumaton perussisältö ja konnotaatio sen kulttuurinen, näkymätön merkitys, joka ei välttämättä ole pysyvä.<sup>1</sup> Olen tehnyt tulkintani ja valintani olettaen, että mainokset on suunniteltu huolellisesti välittämään tiettyjä arvoja, tiettyä elämäntapaa tai tiettyä tyyliä. Rajanveto ei aina ollut helppoa: onko nainen liikkumattoman auton ajajan paikalla aktiivinen vai ”vain” tuotetta mainostava malli? Elementit ovat mainoksissa tarkoin valittuja ja edustavat aina jotain. Näin ollen tulkitsin kuvan naisen aktiiviseksi autolla ajajaksi, toisin kuten esimerkiksi yksin auton takapenkillä istuvan naisen.

Tutkimuksen edetessä koin usein ongelmalliseksi myös määritelmän ”nainen”. Kuten Judith Butler määrittelee, ei voi ajatella, että naisilla olisi jokin yhteinen samankaltainen identiteetti, jonka alle jokainen nainen ongel-

<sup>1</sup> Barthes 1973, 89–91.

mattomasti solahtaisi. ”Naisinen erityisyys” voi nousta ainoastaan feminiinisuuden ja maskuliinisuuden dikotomiasta, jolloin muut identiteettiä muovaavat ominaisuudet jäävät huomiotta. Biologinen ja sosiaalinen sukupuoli voidaan erottaa toisistaan, eikä niillä välttämättä ole seuraussuhdetta keskenään. Toki jos sosiaalinen sukupuoli toimii biologisesti sukupuolisen kehon kanssa samojen kulttuuristen sisältöjen ehdoilla, niiden voi sanoa tietyllä tapaa olevan yhtä.<sup>2</sup> Mainonta käyttää kuitenkin paljon yksinkertaisia stereotyyppioita ja ajan mainonnan sukupuoliroolit mielestäni laajetessaankin rakentuivat pitkälti cisnormatiivisuuden varaan.

1960-luvulla vallalla oli neljä sukupuolirooli-ideologiaa: perinteinen, maltillinen, radikaali ja romanttinen. Maltillinen malli tunnustaa naisen oikeuden ansiotyöhön kodin ja perheen hoidon ohella. Radikaali tulkinta sukupuolirooleista jakaa miehen ja naisen roolit työ- ja perhe-elämässä tasan.<sup>3</sup> Aineistoni naiset edustavat lähinnä maltillista sekä radikaalia sukupuolirooli-ideologiaa.

<sup>2</sup> Butler 2006, 50–54.

<sup>3</sup> Kortti 2007, 116.

## 2. MODERNISOITUVA SUOMI

Suomi oli 1960-luvun lopussa jo eurooppalaisittain katsottuna hyvinvointivaltioiden kärkeä. Markkinat täyttyivät uusista hyödykkeistä ja Suomi oli jo todellinen kulutusyhteiskunta. Kaupungistuminen ja teollistuminen loivat edellytykset massakulttuurille. Suomessa myös perheelliset naiset osallistuivat laajamittaisesti palkkatyöhön.<sup>4</sup> Työviikko lyheni vuonna 1965 viiteen päivään, mikä vapautti aikaa harrastuksille ja toi aiemmin vain harvojen etuoikeutena olleet tuotteet entistä useampien saataville.<sup>5</sup>

Mainostoimistoja oli ollut Suomessa jo 1950-luvulla, mutta 1960-luvulla ne ammattimaistuivat kattamaan koko ketjun käyttäjätutkimuksista kampanjasuunnitteluun. Suomen suurin mainostoimisto vuodesta 1952 vuoteen 1977 oli Oy Mainos Taucher Reklam Ab. Yhtiö hallitsi jo varhaisessa vaiheessa massiiviset kampanjakokonaisuudet ja tilasi markkinatutkimuksensa Suomen Gallupilta.<sup>6</sup> Psykologinen motivaatiotutkimus tarjosi mainoksen suunnittelijalle tietoa siitä, kuinka yhdistää kuluttaja ja tuote henkilökohtaisella tasolla. Aikakaudelle luonteellisia personoituja mainoksia olivat

testimoniaalit sekä erilaiset tuotteen positiivisiin tuloksiin tai ominaisuuksiin keskittyvät kuvailut.<sup>7</sup>

Yhdysvalloista levinnyt *luova vallankumous* toi suomalaiseenkin mainontaan uusia vaikutteita. Kansainvälisiä tyylejä ja virtauksia seurattiin tiiviisti. Idearikkaat suunnittelijat olivat toimistoissa uudella tavalla haluttua työvoimaa. Kohderyhmää kunnioitettiin ajattelevina yksilöinä, joille pelkkä tuotteen yksioikoinen kehuminen ja tyrkyttäminen ei enää riittänyt. Mainostoimisto SEK tiedotti ilmoituksessaan vuonna 1963: ”*Me olemme huomanneet, että se, jolla on idea, myy aina enemmän. Te saatte niitä meiltä.*”<sup>8</sup>

Mainontaa ei vielä syntyessään 1800-luvulla ajateltu erityisesti miesten alana, mutta seuraavalle vuosisadalle siirryttäessä näin jo oli. 1960-luvulla miehelle kentälle ilmestyi Yhdysvalloissa muun muassa palkittu Mary Wells ja Suomessakin perustettiin vuonna 1969 Kirsti Paakkasen johtama mainostoimisto Womena, jonka kaikki työntekijät olivat naisia.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 200.

<sup>8</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 155–156.

<sup>9</sup> Kortti 2007, 110.

## 3. AKTIIVINEN NAINEN MAINOSKUVASTOSSA

Mainosten teemoina korostuivat käytännöllisyys ja liikunnallisuus. Ne olivat varsin häveliäitä vaikka romantiikan osin syrjäyttänyt aistillisuus olikin yksi vuosikymmenellä mainoksiin ilmestynyt tyylikeino<sup>10</sup>.

Mainosmarkkinoiden uudeksi osaseksi muotoutui televisiomainonnan synnyttyä kansallinen kuluttajapolitiikka. Mainonnan kansainväliset perussäännöt (*International Code of Advertising Practice*) vuodelta 1966 korostivat rehellisyyttä ja hyvää tapaa.<sup>11</sup> Kriittiset näkökulmat koskien mainonnan puutteellista itsesääteilyä lisääntyivät kuitenkin 1960-luvun lopussa ja seuraavalla vuosikymmenellä ne johtivat kuluttajansuojalakiin ja kuluttajasiämiehen toimen perustamiseen.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Ahonen, Helsto, Huittinen, Rantanen, Lehtikari & Liuksiala 1999, 40; Oikari, Hännikäinen & Koski 1999, 29.

<sup>11</sup> Heinonen 2007, 81.

<sup>12</sup> Heinonen 2007, 73.

Mainosten teemoittelussa aktiivisuuden määrittely oli ajoin haastavaa. Mainoksissa esitellään tuotetta tai yleisemmin elämäntapaa useimmiten lavastuksen avulla. Jos mainoksessa on mukana valokuva, ei se koskaan ole huolimattomasti laukaistu otos, vaan kaikki elementit ovat tarkoin harkittuja. On syytä olettaa, että jokaisesta mainoksen osasta on tehty tietoinen päätös ja näin ollen niillä on tietty painoarvonsa. Denotaatiotasolla kaikki ”aktiivinen nainen”-kategoriaan valitsemani mainokset eivät siis edusta aktiivisuutta, mutta konnotaatiotasolla olen aktiivisuutta havainnut. Tekniikan maailman mainoksissa naispuolinen autoilija oli ehdottomasti yleisin aktiivisen naistyypin edustaja. Näitä mainoksia oli 22 kappaletta.

### 3.1 AUTOILEVA NAINEN

Sodan jälkeen autot tuotiin Suomeen valuuttapulan takia lähinnä sosialistisista maista. Näitä autoja oli yksi 17:ä asukasta kohden vuonna 1962, jolloin länsiautojen tuonti vapautui. Seuraavan viiden vuoden aikana autoja



ostettiin hurjaa tahtia: autokanta kaksinkertaistui ja sitä seuraavan viiden vuoden aikana vielä puolitoistakertaistui.<sup>13</sup>

1960-luvulla ruokaostokset hoidettiin entistä useammin itsepalveluna. Kaikki ostoslistan tuotteet haluttiin saada saman katon alta yhä suurikokoisemmiksi käyvistä marketeista. Lähiöihin tarvittiin omat myymälänsä ja ensimmäiset automarketit kohosivat kaupunkien ulkopuolelle.<sup>14</sup> Ruokaostokset olivat useimmiten perheen äidin harteilla, joten tästäkin syystä naiset tai heille autoja ostavat miehet automainosten kohderyhmänä sisälsivät kasvavaa potentiaalia.

### 3.1.1 NAINEN HELPOUDEN MITTARINA

E-öljyjen uudenlaista itsepalvelukonseptia esittelevissä mainoksissa asioidin helppouden mittarina käytettiin naista. Toisessa mainoksessa (Kuva 1) tankkauksen mainitaan käyvän ”kätevästi naisasiakkaaltakin”. Mainoksen nainen edustaa mallin sijaan selkeästi ”tavallista kuluttajaa”, vaikka onkin toki nuori ja hauskan näköinen. Hän on kuitenkin melko peittävästi pukeutunut ja jää kuvassa osin bensiinipumpun taakse. Asetelma tuo kuvaan arkisuutta ja ohimenevän hetken kuvausta.

Toisessa mainoksessa (Kuva 2) esiintyvän naisen moderniutta on korostettu istuvalla mustalla nahka-asulla. Kuvat kertovat itsepalvelukonseptin helpoudesta. Tuote tai konsepti voidaan suunnitella ostajiensa kaltaiseksi tai suunnata muovaamaan kokonaan uudenlaisia kuluttajia<sup>15</sup>. E-öljyjen iskulause ”nuori suomalainen” houkuttelee nuorta asiakasta ikään kuin kasva-

13 Mauranen 2008, 189–191.

14 Niskanen & Mäkinen 1987, 154.

15 Puustinen 2007, 55.

**suomalaista bensiiniä suomalaisesta yhtiöstä**

Suomessa jalostettuja korkealaatuisia poltonesteitä saatte E-huoltamoista. Niistä saatte myös India- ja Nokia-renkaita, Castrol- ja Mobiloil-voiteluaineita, akkuja sekä yleistarvikkeita. Ja tietenkin: hyvät huollot!

Kiinnitämme erityistä huomiota itsepalvelun kehittämiseen ja tavaravalkoimien runsauteen. Näin mahdollistamme normaalia huokeamman hintatason.

**Ajakaa E-huoltamoon — autoilijain tavarataloon**

**suomalainen öljy-yhtiö E-ÖLJYT**

Tekniikan Maailma 9/1968 91

Kuva 1. TM 9/68

**Itsepalvelua Teidän eduksenne**

Itsepalvelu merkitsee Teille säästöä. Sokä ajan että rahaa. Sääst sovellemme silä: mätärkenkilä, myymälässä, TI- (tee-itse) halleissa, kahvioissa. Laajimmn E-pikahuolto-

Itsepalvelun ansiosta miehemme voivat palvella Teitä enemmän. Sääst enemmän vaivassa huoltohalloissa. Näin jalkelatan autonne käyttöikää sekä edistetään myös yleisä liikenne-turvallisuutta.

**E-ÖLJYT nuori suomalainen**

**E-pikahuollot**

Helsinki	Sörnisten rantatie 19	Jyväskylä	Pikkäkatu 17	Sevoniemi	Olavinkatu 16
Hämeenlinna	Keinutie 1 (Kontula)	Kouvola	Halluskatu 9	Sandöki	Imajentie
Isaani	Hämeenseläentie 9	Loimaa	Lamminkatu 1	Tampere	Tesomajärvenkatu 3
	Pohjoisankatu 22	Pori	Siltapuistonkatu 33	Turku	Masheerantie 32
		Rauma	Leikarinkatu 3	Vaasa	Mälisevdenkatu 3
		Rovaniemi	Korkalonkatu 25	Varkaus	Riialandinkatu 36

Tekniikan Maailma 6/1969

Kuva 2. TM 6/69, 7/69 ja 12/69

maan heidän kanssaan ja avullaan uudenaikaiseksi, moderniksi kuluttajaksi. Yleensä ajatellaan naisten olevan ennakkoluulottomampia kokeilemaan uusia suuntauksia ja kenties siitä syystä mainoksenkin edelläkävijäksi on valittu nainen.

Voimakkain vetovoiman muoto mainoksissa on rationaalinen vetovoima, jolloin harkitseva ostaja valitsee tuotteen sen kilpailijoihin verrattuna parempien ominaisuuksien perusteella<sup>16</sup>. Itsepalvelukonseptin edut on tiivistetty tekstissä vastaansanomattomasti kolmeksi tärkeimmäksi järkevä kuluttajan hyödyksi. Mainos edustaa välinearvoketjumallia (*Means-End-Chain model*), jossa ketjun kaikki osat painottuvat. Tuoteattribuutit eli tuotteen ominaisuudet ovat tärkeä lähtökohta, mutta tuloksellinen mainonta tuo esille joko visuaalisesti tai verbaalisesti myös kuluttajaseuraamukset sekä tuotteen edustamat arvot.<sup>17</sup>

**TUOTEATTRIBUUTIT ▶ SEURAAMUKSET KULUTTAJILLE ▶ ARVOT**

**EDULLINEN TUOTE ITSEPALVELUMYYMÄLÄSSÄ ▶ PAREMPAA PALVELUA HUOLTOTEHTÄVISSÄ ▶ TURVATUMPI ELÄMÄ**

### 3.1.2 ITSENÄINEN NAINEN

Fiat 850 -mainoksessa (Kuva 3) auto on yksin kuvassa esiintyvän naisen omistuksessa. Hän on taiten ehostettu ja auton avain hänen kädessään hehkuu ja kimaltaa kuin ylliluonnollinen arvoesine. Asento ilmentää huolettomuutta ja liikkuvaisuutta. Kasvot kuvataan hieman alaviistosta, mikä lisää arvoitukseelliseen ilmeeseen aineistossani melko harvinaista ylem-

16 Oikari, Hännikäinen & Koski 1999, 28.

17 Julkunen, Kiiras, Korhonen, Mustajoki & Saarilahti 1999, 45.



myyttä. Riitta Kujalan mukaan liian itsetietoisia ja taipumattomia naisia ”pehmennetään” mainoskuvissa naisellisiksi koetuilla eleillä, rekvisiitilla tai ympäristöllä, joiden avulla ikään kuin osoitetaan naiselle hänen oma pysyvä paikkansa<sup>18</sup>. Esimerkiksi käsi mainoskuvassa ilmaisee tehokkaasti omistajansa piirteitä. Naisen käden asento tuo usein ilmi heikkouden ja passiivisuuden tunnusmerkkejä.<sup>19</sup> Tähän mainoksessa viittaakin käden sekä ranteen siro ja taipunut asento.

Miehet ovat mainoksen naiselle taajaan vaihtuvia kakkoskuskeja, joita ei oikeastaan tarvita, sillä autoa on vaivatonta ajaa yksinkin. Taustalla autoon nojailee rennossa pusakassaan mies, joka mainoksen konseptissa ajautuu hyväntuulisen hölmön rooliin. Seuraavaksi mainoksen nainen aikoo päivittää autonsa Special-malliin, jonka maksiminopeus on 10 kilometriä tunnissa enemmän. ”Minusta se ei ole mikään miesten yksinoikeus...” Mainoksen sanoma on varmasti ollut virkistävän radikaali, vaikka näyttäytykin nykyajalle hivenen alleviivaavana. Päinvastainen rooliasetelma toistui aineistossa taajaan varsinkin tupakkamainonnassa. Ajalle tyyppillistä oli käyttää elokuvastosta tuttua viileää ja miehekästä agenttityyppiä, joka kerää ympärilleen merkityksetöntä, mutta viihdyttävää naisseuraa. Mainonnassa sukupuolisterotyyppiä tai niiden rikkominen ovat paljon käytettyjä, sillä ne ovat kaikille tuttuja ja välittävät viestin nopeasti ja tehokkaasti<sup>20</sup>.

Ford-mainoksessa (Kuva 4) naisella voi sanoa olevan normaalisti vain miehelle varatun roolin. Mainoksen tausta muodostuu epäselvistä ”vauhtivoista”, jotka ilmaisevat auton nopeutta ja nostavat auton sekä autoilijan keskipisteeseen. Tehokeino toimii tarpeeksi uskottavasti, vaikka todennä-

18 Kujala 2005, 91.  
19 Niskanen 1996, 107.  
20 Kortti 2007, 105.

**minun**

Tuo auto nimittäin. Noita kakkoskuskeja liikkuu aina sen vaiheilla, mutta kasipuolikas liikkuu kuin oma ajatukseni. Nopeasti, täsmällisesti ja tarvittaessa lämpimästi. Talvelakin. Sen vaivaton hallinta mutkissa, suorilla ja pysäköintipaikalla tekee kakkoskuskin tarpeettomaksi. – Ja seuraavaksi kasipuolikas Special. Minusta se ei ole mikään miesten yksinoikeus...

**FIAT 850 SPECIAL**

Teho: 37 hv/DIN (42 hv/SAE)  
Nopeus: 125 km/t

Teho: 47 hv/DIN (52 hv/SAE)  
Nopeus: 135 km/t

Maahantuoja **AUTONOVO**

FIAT 600 FIAT 850 FIAT 124 FIAT 125

Kuva 3. TM 10/69

**Joko Te tunneta tämän auton?**

Sulavia lioja ja käytännöllisyyttä. Oikea ilo silmille ja käsille. Äänetöntä nopeutta. Tiukka tien pureutumista kovissakin kaarteissa. Tyylikkyyttä sekä ulko-että sisäpuolella.

Ford 17M/20M on tehokas ajomukavuutta ja turvallisuutta. Siinä on turvallisen leveä raideväli, McPherson etujousitus. Tehostetut 2-piirijarrut – edessä levyjarrut, 12V sähkölaitteet ja vaihtovirtalaturi. Varma kylmäkäynnistys. Fordin varaton Flow-Away lämmitys- ja tuuletusjärjestelmä. Tavaratila yli 700 litraa. Uusi 2,3 l 126 hv moottori 20M TTS mallissa. – Käykää Ford-liikkeissä tutustumassa. Suorittakaa koeajo. Ja kun sydämenne lämpiää tälle autolle, ostakaa se. Teette hyvän kaupan. Sen vakuutena on neljä kirjainta joihin voi luottaa. Ford.

**Ford 17M/20M**

Tekniikan Maailma 4/1968

Kuva 4. TM 3/68, 4/68, 7/68 ja 9/68

**”VOLKSWAGEN 1500 S TARJOAA VAUHTIA JA MUKAVUUTTA”**

Rouva Pirkko Salosen mielipide Volkswagenista: ”Volkswagen 1500 S on miellyttävä auto, jolla on miellyttävä ajaa kaikissa olosuhteissa. Se tarjoaa hyvän huippunopeuden ja sen sisätilat ovat avarat ja hyvin suunnitellut. Leimaa-antavana piirteenä Volkswagenille pitäisin sitä huolellisuutta millä koko auto on tehty. Ja siksi Volkswagen onkin niin kestävä”.

Tätä mieltä Volkswagenista on rouva Pirkko Salonen Kotkasta. Hän on havainnut Volkswagenissa samat edut kuin 55.000 muutakin suomalaista autoilijaa.

**Volkswagen 1500 S**

o rekisteröity 5 hengelle o matkanopeus 135 km/t o hinta Helsingissä 9.980.–

**VOLKSWAGEN**

Tekniikan Maailma 9/1968 15

Kuva 5. TM 9/65

köisesti auto onkin kuvattu liikkumatta studiossa ja tausta lisätty myöhemmin. Nainen ajaa autoa keskittyen. Hänen ilmeensä on varma, hänen olemuksensa asiallinen eikä hänellä ole katsekontaktia katsojaan. Hänen piirteitään ei ole millään tavoin pehmennetty, eikä tekstissä viitata näkyvästi kumpaankaan sukupuoleen. Tämä oli aineistoni mainoksista ainoa, jossa nainen ajaa autoa selvästi lujaa, kuin kilpa-ajaja. Hänen epätavanomaista rooliaan ei selitetä auki mitenkään. Mainos olisi selkeästi moderni tänäkin päivänä.

### 3.1.3 NAINEN ASiantuntijana

Aineistossani kiinnostava testimoniaali on Volkswagen 1500 S -mainos (Kuva 5), jonka asiantunteva autonomistaja on nainen. Mainosten persoonidussa muodossa (*The Personalized Image*) ihminen esitetään suhteessa mainostettavaan tuotteeseen. Tuote tuottaa ihmiselle tyytyväisyyttä, omistamisen iloa ja ihailua. Ihminen voidaan esittää mainoksessa eri rooleissa, kuten tietyn ryhmän tai persoonallisuuden edustajana. Hänen persoonaansa liitetyt attribuutit ja suhteensa mainostettavaan tuotteeseen välittävät yhdessä haluttua kuvaa.<sup>21</sup> Volkswagen-mainos kuuluu sarjaan ja aineistossani näitä mainoksia on viisi erilaista. Muut testimoniaalin antajat ovat miehiä. On merkityksellistä, että nainen esitetään autoilun asiantuntijana, mutta muissa mainoksissa esiintyvien miesten tittelit ovat edustaja (6/65), maanviljelijä (7/65), kauppias (8/65) ja teknikko (10/65), kun taas naisen titteli on rouva. Naisen asiantuntijarooli hyväksytään mainonnassa usein vain tietyin pehmenetyin ehdoin.

21 Leiss, Kline, Jhally & Botterill 2005, 184.



Huomion kiinnittää ensin mainoksen rohkea suunnittelu. Kuva ja teksti on sommiteltu viivojen avulla suorakaiteen muotoiseksi kokonaisuudeksi. Jokaisen tekstirivin päättää mainostettava automalli pienoiskoossa. Efekti on leikittelevä, mutta kuvaa toiston avulla niitä 55 000 Volkswagenia, jotka Suomessa tuolloin oli. Mainos on muutoin virkistävän neutraali, siinä ei ole mitään asenteellista. Autoilija esitetään varmana asiantuntijana, joka arvostaa huolellista tekotapaa ja hyvää huippunopeutta.

### 3.1.4 MODERNI PERHE

1960-luvulla mies saatettiin esittää mainoksessa jo myös pehmeämmin. Mainosaineistostani löytyy kaksi modernia perhettä. Toisessa on kuvattuna ralliajaja Timo Mäkinen perheineen (Kuva 6), toisessa perhe on anonymi (Kuva 7). Testimoniaalimainoksen tekstissä kerrotaan Timo Mäkisen mitan- neen ”Morris Mini-Cooperinsa kovissa ralleissa Euroopan asfaltteilla, Alppien lumessa, Suomen sorateilla...” Siksi auton todetaan olevan perhekäyttöönkin erinomaisen turvallinen, sitä mieltä kerrotaan olevan myös vaimo Tuula Mäkisen. Kuvassa Timo Mäkinen nostaa esikoispoikansa ilmaan Tuula Mäkisen hymyillessä auton ikkunasta kuljettajan paikalta. Tekstissä korostetaan suomalaista maisemaa, siinä myös erikseen mainitaan vaimon olevan auton ratissa. Timo Mäkinen voi vapaa-aikanaan rentoutua ja olla kyydissä pienen lapsensa kanssa vaimon ajaessa. Naista ei esitetä holtittomana kus- kina, jonka töppäilyt auto kestää ja korjaa, vaan elementit esitetään tur- vallisuutta ja vakautta korostaen. Myös Renault-mainoksessa perheauton kuljettajaksi on valittu äiti ja suurta tavaratilaa täyttää lastenvaunuilla per- heen isä. Sukupuolirooli-ideologia on kummassakin mainoksessa radikaali: perhe esitetään yksikkönä, jonka jäseniltä hoituvat luontevasti useat eri roolit.

millä mittaatte auton arvon?

**MORRIS MINI**  
on samaa tukevaa tekoa kuin kilpailu-Cooper

Morriksen Cooper-mallin moottorissa on enemmän havoitelmia kuin jokamiehen Moissa. Muita moitteita on samaa raaetta pötkönsä lätkähti, sama hanki vaihdelaatikko ja kytkin, sama aivotuuletin HYDROLASTIC-neste-luon- jousuu. Käyttöön välttyy yhäsiä Tehti. Ajamisen tunne ja muotilo ovat jor- kin aluuttarista. Jyökkylin Suorajat näyttivät viimeksi, kunsa Morria Mini ppyy liettä kuin tietä.

Käykää koeajossa Minillä — ja miettikää millä tuntui!

HYDROLASTIC lasioitea kaupat

**5990,-**

Timo Mäkinen on mitannut MORRIS MINI-COOPERINSA kovissa ralleissa Euroopan asfaltteilla, Alppien lumessa, Suomen sorateilla... ja näyttänyt kipavekkoilleen lakalyhyysään. Auto joka kestää kaiken tämän on perhe- käyttöäkin tukeva ja turvallinen, ja sitä mieltä on myös rouva Tuula Mäkinen.

Perhekuva suomalaisessa maisemassa. Timo Mäkinen, esikoispoika Marco sekä Morris Mini ja sen ratissa Tuula-rouva.

MERKISTÄ MORRIS TUNNETAAN

oy **voimavaunu** ab  
Helsingin myynti: Fredrikinkatu 65, puh. 64 54 06 Pääkonttori ja huolto: Luottasaarent. 52, p. 67 32 83

60 Tekniikan Maailma 18/1965

Kuva 6. TM 18/65

ei vettä  
ei rasvaa  
vain tippa bensiä

**UUSI RENAULT 4**

Eikä Teidänkin autonna pitäisi olla käytännöllinen, monipuolinen ja taloudellinen. Täällä on Teille sellainen auto — RENAULT 4. Siinä on Teille hyötyä joka päivä, koska se ei ole aivan tavallinen auto.

RENAULT 4:ää on paljon hyödyllis: siihen mahtuu koko perhe ja lisäksi varikapa suuret lastenvaunut — tonttu, joka tavallisella autolla tuottaa vaivakasta — RENAULT 4:SI se käy vaivattomasti.

RENAULT 4 on tilava, mutta ei vie tilaa — pysäköit se ahtaseenkin paikkaan. Ja se liikkuu turvallisesti melkein missä vaan — ei edes tie ole tarpeellinen.

RENAULT 4 yllättää Teidät taloudellisuudellaan. Sen käyttö tulee halvaksi ja kato- kaa kunta plävi on sen ostohinta! Valitkaa vuosisadan monipuolisin perheauto — RENAULT 4, tutustukaa sen ominaisuuksiin ja koeajkaa!

• suljettu jäädytysjärjestelmä — ei huolta vedestä • ei koskaan rasvasta • bensii- niä vain 6 l/100 km • viisi tilavaa ovea • uudet mukavat istuimet • kuuluisa ”Renault-lämpö” • korkea maavara • pie- ni kääntökehä • RENAULT 4 Bertner, hinta vain 5.390,—

oy autorex ab

**RENAULT**  
RANSKAN VALTTI

Kuva 7. TM 4/65

**Projektorien aatelistunnus noris**

**NORIS elokuvaprojektorit**

**NORIS RECORD 30**  
Automaattinen Super 8 projektori. Kiplagen Zoom-objektiivi, halogeeni- lampu 8 V/30 W. Käyttövarma kytkinperäki esien- ja taaksepäinajoa varten sekä yksittäiskuvien esitysmahdollisuus. Esitynopeuden säätö.

**NORIS RECORD 190-ZOOM**  
Super 8 projektori, jossa Vario Kiplagen Zoom-objektiivi 15-30 mm. Halogeeni-kytkinvalonlampu 12 V/100 W. Automaattinen valokyt- kentä. Käyttövarma kytkinperäki esien- ja taaksepäinajoa varten, myös yksittäiskuvien esitysmahdollisuus. Esitynopeus säädettävissä. Automaati- nen liirungopeus keltaisella kettällä. Filmin aluelukku.

**NORIS diaprojektorit**

**NORIS UNIVERSAL**  
Automaattinen yleisprojektori Super 8 ja 2x8 filmille. Kiplagen ZOOM- objektiivi, 8 V/30 W halogeenilampu. Käyttökytkimen esityä ja takai- sinkelausta varten.

**NORIS V 24 HALOGEN**  
Täysautomaattinen diaprojektori 5x5 cm:n diolle (vekiolpää) 85 mm objektiivi, 24 V/150 W lampu.

**NORIS H 12**  
Puolautomaattinen diaprojektori 5x5 cm:n diolla.

Muutontaaja:  
**OY KINO-KAMERA**  
Kaisaniemenk. 3 B Helsinki 10. Puh. 50/14 477

**TUTUSTUKAA NORIS PROJEKTOREIHIN ALAN LIIKKEISSÄ**

Tekniikan Maailma 19/1969

Kuva 8. TM 19/69

## 3.2 FILMAAVA NAINEN

Kaitafilmaus oli aineistoni perusteella vahvasti naisellista toimintaa, kun taas perinteistä valokuvausta esittelivät mainoksissa useimmiten miehet. Näissä mainoksissa oltiin useinkin staattisen olemisen ja tekemisen esittä- misen rajapinnalla, eikä mainoksia voi sanoa erityisen toiminnallisiksi. Nai- nen on useimmiten valittu mainokseen edustamaan kuvaamisen helpoutta ja huolettomuutta. On myös tärkeää, että hänellä on miellyttävä ilme ja hänen kasvonsa näkyvät mahdollisimman hyvin kaitafilmikamerasta huoli- matta. Tästä johtuen varsinainen kuvaustoiminta näyttyy usein hieman epäuskottavana.

Noris-elokuvaprojektorin parissa puuhaa nainen (Kuva 8), joka asentaa fil- miä projektoriin varmoin ottein. Hänen kasvonsa jäävät osin projektorin var- joon ja ovat muutoinkin mainoskuvalle epätyypillisessä kulmassa. Ilmees- tä näkee kuitenkin keskittymisen ja itsevarmuuden. Projektorin takana on mies, jonka asento ja koko ilmentää jonkinlaista valvojan tai päätäkatsojan roolia. Kasvoilla on ”monalisamainen” arvoituksellinen hymynkare. Vaikka hän on kokonsa ja paikkansa takia mainoksen keskiössä, ei hänellä ole siinä muuta funktiota, kuin edustaa miestä. Mieshahmo ei ole kuitenkaan täy- sin merkityksetön mainoksen dynamiikan kannalta. Nainen voisi olla mai- noksesssa yksin, mutta toinen nainen veisi mainostajan kannalta sisällön jo kenties liian kauaksi perhearvoista. Iskulause ”Projektorien aatelistunnus” jää roikkumaan ilmaan, sillä sen lisäksi tekstissä on vain teknistä informaatiota vailla viittauksia elämäntyyliin tai kohderyhmään.

Eumig-mainos (Kuva 9) edustaa elämäntapamuotoa (*The Lifestyle Format*), joka nojaa luonteenpiirteiden esittämisen sijaan sosiaaliseen kontekstiin ja ryhmäidentiteettiin. Ihmiset eivät näyntyä yksilöinä, mutta ilmaisevat





Kuva 9. TM 11/65

ryhmänä selkeää elämäntyyliä ja kuluttamisen tapaa.<sup>22</sup> Kuvassa on kaksi ihmistä, joiden anonymiteetti on viety äärimmilleen, sillä kummankaan kasvopiirteitä ei juuri erota. Kaitafilmikameralla kuvaavan naisen kasvot peittää kamera ja taustalla veneeseen astuva mies on jäänyt tarkkuusalueen ulkopuolelle. Sama kuva-ala yhdistää heidät konnotaation tasolla pariskunnaksi, mutta tarkemmin katsottuna mikään muu kuvassa ei viittaa siihen. Nainen on kuvausretkellä itsekseen. Mies ei olekaan veneessä yksin. Hän potkaisee ehkä veneeseen astuessaan paatin vesille samalla kun nainen jatkaa kuvaamistaan. He katsovat samaan suuntaan, mutta eivät toisiaan. He edustavat reippaiden, mutta tyylikkäiden ulkoilmaihmissen ryhmää. Heidän harrastuksensa: kaitafilmikuvaus ja purjehtiminen, ilmentävät vapaa-ajanviettotapoja, jotka eivät ole mahdollisia jokaiselle. Heidän vaatetuksensa ja eleensä ovat tarkoituksenmukaisia, joskaan eivät mainoskonseptissa kovinkaan kosiskelevia. Tämänkaltainen elämäntyylin rakentaminen ja kuvaus tuli mukaan 1960-luvun puolivälissä vapaa-ajan lisääntymisessä, jolloin mainoksissa korostettiin ulkoilmaelämää ja rentoutumista<sup>23</sup>.

### 3.3 HARRASTAVA NAINEN

Harrastavia naisia oli mainoksissa 10 kpl. Naisen rooli näissä mainoksissa oli ajaa pyörällä, moottoriveneellä, pienlentokoneella tai mopolla (5 kpl). Hän myös hiihti, laskettieli, vesihiihti ja sukelsi (5 kpl). Nämä mainokset olivat myös yleisilmeeltään laimeampia kuin autoilijoita sisältävät, eivätkä pitäneet sisällään järin ravistelevaa sukupuolirooli-ideologiaa. Poikkeuksen muodosti yllättäen tupakkamainos (Kuva 10).

<sup>22</sup> Leiss et al. 190–194.

<sup>23</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 204–205.

Marlboro-miehellä oli jo 1960-luvulla vahva symbolinen imago. Symboli edustaa mainoksessa jotain sellaista, mitä mainoksessa ei sellaisenaan ole. Symboliikkaa voi käyttää sekä teksti, että kuvamuodossa, mutta mainoksissa kuva on käytetympi muun muassa sen nopeuden takia. Tekstisymboliikka vaatii paljon sekä kirjoittajalta että lukijalta ja soveltuu siksi paremmin lyhyempiin sloganeihin, kuin pitempiin tekstimassoihin.<sup>24</sup> Marlboron tuolloinen iskulause ”mukana maku” selitetään vielä tekstissä auki tarkoittamaan ”maailman menestyksen maku”. Sana ”Marlboro” esiintyy 21:n sanan tekstissä neljä kertaa näyttäytyen vielä kaksi kertaa savukeaskin kuvassa. Mainosteksti pelaa varman päälle ja luottaa sekä toistoon, että symboliikkaan. On mainostajan kannalta tärkeää, että hyödykkeen symbolinen arvo sorvataan sopivaksi halutulle kuluttajaryhmälle. Symbolinen kieli on olennainen lisä, kun kuluttaja luo suhdetta massahyödykkeiden maailmaan.<sup>25</sup>

Kuvassa nainen on jonkinlaisen pienlentokoneen sisällä ohjaajan paikalla. Koneen ikkunoista näkyy pelkkää kirkkautta, mikä ei anna vihjeitä siitä ollaanko maassa vai ilmassa. Kuvan etualalla näkyy mies laskuvarjo selänsään. Perspektiivi antaisi ymmärtää, että mies on joko vasta astumassa koneeseen sisälle, tai hyppäämässä sieltä ulos. Hänellä on suussaan palava savuke, mikä nykymittareilla tuntuisi olevan kaikin tavoin väärin, mutta mikä ehkä on 1960-luvulla ollut täysin mahdollista. Tärkeintä on miehen rooli maailmaanähteenä kokemuksen etsijänä, kaikki muu on sille alistesta. Mainos edustaa tuoteimagomuotoa (*The Product-Image Format*), joka lisää tuotekuvan ja -nimen ympärille ominaisuuksia, joilla on symbolista lisäarvoa. Lisäarvoa tuottava asia ei välttämättä liity tuotteeseen millään tavalla, mutta mainoksen konseptissa ne voidaan kuitenkin liittää yhteen.

<sup>24</sup> Leiss et al. 227.

<sup>25</sup> Ilmonen 1993, 88.



Kuva 10. TM 11/65



Tällöin nämä piirteet ja arvot siirtyvät mainostettavan tuotteen ominaisuuksiksi.<sup>26</sup>

Nainen on kuvassa luultavasti siksi, että jos savukemainoksen mies on kaksin jonkun kanssa, on tämän henkilön oltava vetovoiman takia nainen. Naisen olemus on huoleton, minkä voi yhtä hyvin tulkita joko ammattitaidon tai pelkän ohjaamisen näyttelemisen merkiksi. Mainos välittää enemmän vahvaa mielikuvaa kuin uskottavaa tilannetta. Naisella on tässä lavastuksessa joka tapauksessa merkityksellinen ja epätavanomainen lentäjän rooli, olivatpa muut vaikuttimet mitä hyvänsä.

## 4. SUPERTYTTÖ

Shell oli huoltamoketjuista laajimmalle levinnyt, vuonna 1967 sillä oli Suomessa jo 500 asemaa. Suomessa myytävä bensiini oli kaikkialla käytännössä täysin samaa, Nesteen jalostamaa, joten erottautuminen tapahtui muun muassa mainonnan kautta.<sup>27</sup> Shell oli liittynyt Super-sanan jo aiemmin myymänsä bensiinin ja moottoriöljyn etuliitteeksi ja vuonna 1965 sitä alettiin käyttää myös mainonnassa. Mainostoimisto SEK suunnittelei kampanjan teemalla ”Mieheni on SuperMies”. Oheismateriaaleihin kuuluvat miehille ”Supermiehen toimintaohjeet” -vihkonen ja naisille ”Ottakaa

26 Leiss et al. 178–179.

27 Kortti 2003, 358.

kiinni Supermies” -vihkonen sekä öljykanisterin muotoinen pieni hajuvesi. Kampanja oli ensin sama kaikissa Pohjoismaissa ja osoittaututtuaan suosituksi laajeni idean tasolla koko Eurooppaan.<sup>28</sup>

SuperTyttöä muovattiin seuraavassa toimeksiannossa itsenäisemmäksi ja rooliin valittiin ruotsalaisen mallin sijaan oululainen Seija Tyni, joka ajoi mallin töidensä ohessa seitsemän vuoden ajan ammattimaisesti rallia. Kampanjan luoneen SEK:n Eero Kinnusen mukaan ”miestä ei koskaan tarkoituksellisesti henkilöity, jotta kuljettaja saattoi samastua häneen. Vain tyttö oli todellinen.”<sup>29</sup>

SuperMies-kampanjan tarkoituksena oli nuorentaa Shellin yrityskuvaa. Kampanjan vaikutukset suomalaiseen mainoskieleen olivat mittavat, sillä sen esittämisen tavat ja keinot olivat täysin ennennäkemättömiä.<sup>30</sup> Mainoksissa oli myös huumoria, sillä SuperTyttö mainosti esimerkiksi kuukausittain vaihtuvia tarjoustuotteita, kuten auton kattotelinettä tai lämpörullia. Kampanja sisälsi suuret määrät tv-, lehti- ja ulkomainontaa ja jatkui niin kauan, että välillä mainokset menivät jo parodian puolelle.<sup>31</sup>

Shellin SuperTyttö-mainokset muodostavat erikoisen poikkeuksen mainosmateriaalissa. Otin mainokset mukaan aineistooni, sillä kampanjan aktiivinen nainen edustaa selkeästi uudenlaista naiskuvaa, näkökulma vain on vahvasti miehen. Kahdessa varsin samantyyppisessä mainoksessa (Kuva 11 ja Kuva 12) SuperTyttö kohtaa saman ongelman jäätyään miehen prioriteeteissa neljänneksi harrastusten, auton ja Supershell-bensiinin jälkeen. Mai-

28 Kortti 2003, 367.

29 Kortti 2003, 368.

30 Heinonen & Konttinen 2001, 153.

31 Kortti 2003, 386–388.



**”Mieheni on SuperMies”**

Jääkiekko on monelle miehelle enemmän kuin hänen paras ystävänsä. Niinkuin esimerkiksi minä. Aivan kuten auto on minua lähempi. Luultavasti myös Supershell-bensiini, koska sillä saa aina kuulla. Kuinka se starttaa ja kuinka se kiihtyy ja kuinka se kulkee ja kuinka se säästää. Jos hänen pitäisi valita joko minut tai Supershell, minä varmasti putoaisin. Taitaa olla parasta työtä tämä kummallinen hansikas hänen nenänsä. Se lielee ainoa tapa, jolla nainenkin voi tehdä vaikutuksen. Vieläpä tehokkaammin kuin Supershell.

**Supershell / SuperMiehen Bensiini**

Kuva 11. TM 6/66



**”Mieheni on SuperMies”**

”Hän rakastaa varmasti enemmän näitä kummalia virvelitään kuin minua. Ja tietysti autoaan enemmän kuin minua. Ilmeisesti myös Supershell-bensiiniä, koska sillä saa aina kuulla. Kuinka se starttaa ja kuinka se kiihtyy ja kuinka se kulkee ja kuinka se säästää. Jos hänen pitäisi valita minun ja Supershellin välillä, minä luultavasti putoaisin. Mies tarvitsisi opetuksen. Taidankin työtä nämä onget hänen päähänään. Siinä on jotakin, jossa nainen voi olla Supershellinkin kovempi.”

**Supershell / SuperMiehen Bensiini**

Supertarjous — Coca-Cola jääkaasi ja kolme suurpulloa Coca-Cola'a lähen-asemilta 9,90 m

Kuva 12. TM 9/66



nosten nainen on ajanmukainen, huoliteltu ja ehostettu. Toisessa mainoksessa hän on pukeutunut graafiseen mustavalkoiseen mekkoon. Toisessa hänellä on päällään valkoinen liian suuri miesten kauluspaita, ikään kuin hän olisi jäänyt vahingossa yöksi, vaikka puhuu aviomiehestään. Hänen ilmeensä on viileä ja itsetietoinen ja hän selvästi tietää olevansa kuvattavana. Tausta on pelkistetty studion taustalakana. SuperTyttö istuu avoautossa tai nojaa siihen. Kuva on neliön muotoinen ja tekstille on uskallettu jättää alaosan tilaa hengittävä. Tekstityyppi on kursivoitu Cooper Black, joka suunniteltiin jo 1921, mutta sai aikakautta kuvaavan leimansa vasta 1970-luvulla.

SuperTyttö ei kykene ymmärtämään miehisii harrastuksia, kuten kalastusta tai jääkiekkoa. Hän jää alinomaan altavastajaksi, jos kyseessä on autoilu tai uudenlainen bensiini.

*”Taitaa olla parasta lyödä tämä kummallinen hansikas hänen nenäänsä. Se lienee ainoa tapa, jolla nainenkin voi tehdä vaikutuksen.”*

*”Taidankin lyödä nämä onget hänen päähänsä. Siinä on jotain, jossa nainen voi olla Supershelliäkin kovempi.”*

Moderni SuperTyttö ei käytä ulkonäköään päästäkseen päämääräänsä. Hän voi halutessaan olla kova. Uudenlaisen, aktiivisen naisen on hyväksyttävää käyttää väkivaltaa huomion kalastamisen välineenä, sillä hän ei oikeasti kykene satuttamaan. Tulossa on humoristinen voimainkoitos, jossa kumpikin osapuoli tekee itsensä sopivasti naurunalaiseksi: SuperMies alistuessaan naisen väkivallalle ja SuperTyttö hakiessaan lapsekkaalla tavalla huomiota. ”SuperMies” viittaa nimenä Teräsmieheen, mutta tekstistä käy ilmi, ettei miehellä ole yliluonnollisia kykyjä, vaan hän todella rakastaa Supershell-bensiiniä. SuperMiehen vastinpari ei kuitenkaan ole nainen vaan SuperTyt-

tö, jonka parin välinen dynamiikka pakottaa esiin ja joka kamppailee väsymättä eri tavoin miehen huomiosta.

Huonon sään bensiiniä mainostivat kaksi epätavanomaisen muotoista, kahteen erikokoiseen osaan jaettua 1,5 sivun mainosta. SuperMiehellä (Kuva 13) on päässään hattu ja päällään vaalea ulsteri, jonka alla on oletettavasti puku. Ilma vaikuttaa kylmältä, sillä toinen käsi on ulsterin taskussa ja maa valkoinen. Mies potkii autonrenkaasta kaikei pakkaantunutta lunta. Potkuliike käsi taskussa johtaa epätasapainoon ja miehen on otettava tukea auton antennista. Miehen kasvoilla on keskittynyt, eräänlainen väli-ilme, joka on näkyvässä vain kameralle. Aukeaman toisella puolella on nainen hihattomassa mekossa ja leveälierisessä hatussa vaalealla taustalla. Hän poseeraa kameralle tietoisena leveähkössä haara-asennossa. Mainoskuville tämänkaltainen naisen avoin asento on epätyypillinen. Siveä Venus-poseeraus, jossa polvet on liitetty yhteen painon levätessä toisella jalalla kuvastaa kainoa luonnetta ja siirtää aloitteenteon miehen tehtäväksi.<sup>32</sup> Voi ajatella, että häveliäessä asennossa nainen mahtuisi hänelle varattuun kuva-alaan, mutta ei itsevarmuudessaan suostu ahtaaseen muottiin. Nainen vaatii niin paljon tilaa, että hellehatun kupu ylhäällä ja vaaleat korkokengät alhaalla eivät mahdu kuva-alaan, vaan leikkautuvat osin ulos.

Toisessa mainoksessa (Kuva 14) kuva-ala on jaettu samoin. Kokosivulla hatuun, tummaan ulsteriin ja pukuun pukeutunut mies kuvataan yliviistosta alaspäin. Hänen autonsa on valkoinen ja lumen peitossa. Vaikka yksityiskohtia ei juuri näe, voi auton huomattavasta pituudesta päätellä, että kyseessä on kenties yhdysvaltalainen arvo-auto. Miehellä on vapaassa kädessään hansikas, mutta hän puhdistaa auton kattoa paljaalla kädellään. Hän ei ole tottunut tekemään sitä itse, ehkä hänellä normaalisti on kuljettaja.

<sup>32</sup> Niskanen 1996, 108.



Kuva 13. TM 19/66



Kuva 14. TM 20/66



## 5. PÄÄTÄNTÖ

Aukeaman toisella sivulla on taas nainen, tällä kertaa pukeutuneena valkoiseen virkattuun verkkouimapukuun. Asennossa toistuu epätyypillisuus. Hänkin leikkautuu paljaista jalkateristään ja pääläestään sekä myös toisen kyynärpäähän ja säären kohdalta kuvan ulkopuolelle. Naisella on kookkaat aurinkolasit ja hän on puolittain kääntyneenä. Ilme on haastava, kuin hän olisi juuri huomannut katselijan. Vaikka katseen suuntaa ei aurinkolasien takia voi nähdä, on vaikutelma se, että nainen katselee katsojaa alaspäin.

Tekstit ovat kummassakin mainoksessa samat. Pääotsikko on ”*Uutta, huonon sään bensiniä (SuperMiehille)*”. Lyhyessä tekstissä kerrotaan bensinin jäätyneen estävän lisäaineen ominaisuuksista ilman teknisiä termejä. Kie-li on korostetun yksinkertaista, aivan kuin asiaa selitettäisiin lapselle. Ker-toja voisi olla SuperTytö. Autojensa kanssa tuskailevat mieshahmot eivät tiedä autoista erityisesti mitään, sillä heidän ei huonollakaan säällä tarvitse pelätä autonsa käynnistymisen puolesta. Lauseet ovat lyhyitä, samoin kuin yhtiön tv-mainoksissa, mutta koska lehtimainos on äänetön jää näkökulma lopulta arvoitukseksi. Slogan ”*Mieheni on SuperMies*” jakaa saman kuvaa-lan SuperTytön kanssa. Mainoksen erikoisen muodon selittää teksti ”*1/3 ihme*”, joka viittaa mainostettavaan tuotteeseen. Nainen helleasussaan on yhtä kuin jäätyneen estävä lisäaine.

**1960**-luvun loppupuolen kumouksellisuus ei näy Tekniikan maailman kuvastossa mitenkään silmiinpistävällä tavalla. Esimerkiksi ajan nuorisokulttuuri ja nuoriso uutena mainosten kohderyhmänä ilmeni aineistossa vain hajanaisina esiintyminä, eikä lehden ja sitä kautta mainostajienkaan linja ollut näkemyseni mukaan erityisen edistyksellinen. En toki sitä odottanutkaan. Jos mainos edustaa esimerkiksi maltillista sukupuolirooli-ideologiaa, voi miettiä kuinka edistyksellistä sen välittämä maailmankuva voi parhaimmillaan olla. Viittaaan kuitenkin edelleen mainosten luonteeseen huolellisesti suunniteltuina kokonaisuuksina, joissa tietoinen valinta staattisen olijan ja aktiivisen tekijän välillä näyttäytyy itselleni merkityksellisenä.

Leena-Maija Rossi viittaa Sut Jhallyn ja Judith Butlerin esiin tuomiin ajatuksiin sukupuolten välisistä suhteista kunkin kulttuurin alati ylläpidettävänä. Mainonta on tässä prosessissa oleellinen kanava luoda ja pitää yllä näitä sukupuolimalleja.<sup>33</sup> Mies edustaa usein mainoksissa laveammin ihmistä, mutta naisella on naisen rooli<sup>34</sup>. Tätä roolia on hyvin vaikea karistaa olkapäiltään.

33 Rossi 2003, 23.

34 Kortti 2007, 109.

Mainonta toisintaa jossain määrin todellisuutta, mutta on samalla myös oma mainostodellisuutensa, jota vasten ihmiset mainoksia tulkitsevat.

Mainonnan koodistot muuttuvat vakiintuessaan näkymättömiksi. Mainonta käyttää hyväkseen näitä vakiintuneita koodeja, luoden myös uusia.<sup>35</sup> Nähdessään mainoksen ihminen useimmin vastaanottaa tulkintaprosessinsa denotaatio- sekä konnotaatiotasot yhtä aikaa. Pintapuolinen analyysi tapahtuu suurin osin tiedostamattomasti ja hyvin nopeasti.<sup>36</sup> Mainoksille luonteenomaista on stereotyyppien käyttäminen, sillä ne nopeuttavat mainosviestin omaksumista ja ovat siksi helppo tapa saada haluttu viesti perille. Stereotyyppin on oltava tarpeeksi laajalle levinnyt tullakseen suuren kuluttajajoukon tunnistamaksi ja hyväksymäksi. Stereotyyppi muodostuu toiston avulla ja edustaa kuluttajan mielessä pian todellista suurempaa joukkoa. Pelkistävästä luonteestaan johtuen stereotyypeillä ei välttämättä ole vastinetta todellisessa maailmassa.<sup>37</sup>

35 Kuusamo 1990, 169.

36 Kujala 2005, 88.

37 Niskanen 1996, 19–20.

Mainoskuvaston ja -sisällön rajoja voi venyttää ja rikkoa, mutta ”normaalitilassaan” ne ovat melko joustamattomia. Olen kuitenkin sitä mieltä, että käsittelemissäni mainoksissa näkyi kehityssuunta naisten laveampaan roolivalikoimaan mainoksissa. Aktiivinen nainen -ryhmästä ei noussut esille erityisen asenteellisia kärjistyksiä, eikä koko aineistossani juurikaan viitattu esimerkiksi stereotypiaan ”naiskusi”. Aktiivisia naisia sisältäneitä mainoksia oli aineistossani 39 kappaletta, kun taas naisia esineellistäviä mainoksia koko aineistossani oli huomattavasti vähemmän: 27 kappaletta. Räikeiden yleistyksien lisäksi löytyy kuitenkin lukuisia hienovaraisempia ominaisuuksia ja asioita, joiden vain ”kuuluu” mainoksissa olla tietyllä tavalla ja jotka kahlitsevat moderniakin ilmaisua. Nämä ominaisuudet tuntuivat olleen 1960-luvulla pitkälti samoja kuin nykyäänkin. Toki myös ajan kulumisen muuttaa katsojan perspektiiviä ja kenties mainoksen sanomaakin. Koen kuitenkin, ettei ”aktiivinen nainen” jäänyt hypoteesin tasolle, vaan uutta naiskuvaa ilmentäviä mainoksia aineistossani oli yllättävänkin paljon.



# LÄHTEET

Ahonen, Anniina; Helsto, Sanna; Huittinen, Karoliina; Rantanen, Ani; Lehtikari, Minna & Liuksiala, Marko (1999) ”Peitetty katse – Rintaliivien mainonnasta Suomessa”. Teoksessa Uusitalo, Liisa & Kamensky, Henna (toim.), *Mainonta muuttaa muotoaan: esimerkkejä suomalaisen mainonnan sisällön muutoksista*, s. 33–42. Helsinki: Helsinki kauppakorkeakoulu.

Barthes, Roland (1973) *Elements of semiology*. New York: Hill and Wang: Noonday.

Butler, Judith (2006) *Hankala sukupuoli: feminismi ja identiteetin kumous*. Helsinki: Gaudeamus.

Heinonen, Visa (2007) ”Mainonnan säätely Suomessa”. Teoksessa Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*, s. 72–104. Helsinki: Gaudeamus.

Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001) *Nyt uutta Suomessa!: suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Ilmonen, Kaj (1993) *Tavaroiden taikamaailma: sosiologinen avaus kulutukseen*. Tampere: Vastapaino.

Julkunen, Katri; Kiiras, Hanna; Korhonen, Ann-Mari; Mustajoki, Pia & Saari-lahti, Heli (1999) ”The Communicative Body – Kosmetiikkamainonta 1950–90 – arvoketjun analyysiä”. Teoksessa Uusitalo, Liisa & Kamensky, Henna (toim.), *Mainonta muuttaa muotoaan: esimerkkejä suomalaisen mainonnan sisällön muutoksista*, s.19–32. Helsinki: Helsinki kauppakorkeakoulu.

Kortti, Jukka (2003) *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit: 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kortti, Jukka (2007) ”Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa”. Teoksessa Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*, s. 105–129. Helsinki: Gaudeamus.

Kujala, Riitta (2005) ”Rakennuskohteena nainen”. Teoksessa Järvi, Outi & Koskela, Merja (toim.), *Kuvia analysoimaan: kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*, s. 83–97. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Kuusamo, Altti (1990) *Kuvien edessä: esseitä kuvan semiotiikasta*. Helsinki: Gaudeamus.

Leiss, William; Kline, Stephen; Jhally, Sut & Botterill, Jacqueline (2005) *Social*

*communication in advertising: consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.

Mauranen, Tapani (2008) ”Autolla arkeen”. Teoksessa Häggman, Kai & Aalto, Seppo (toim.) (2008) *Suomalaisen arjen historia 4: Hyvinvoinnin Suomi*, s. 185–197. Helsinki: Weilin + Göös.

Niskanen, Aino & Mäkinen, Matti (1987) *Osuusliike rakentaa: ajankuvia arkitekhtuurista*. Helsinki: Tammi.

Niskanen, Riitta (1996) *Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa: tiedettä naista syleilevästä miehestä: Kulutusosuuskuntien keskusliiton kokoomat 1949-1957*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Oikari, Emmi; Hännikäinen, Laura & Koski, Suvi-Tuuli (1999) ”Niin hyvää, ettei sanotuksi saa – Makeismainonta Suomessa”. Teoksessa Uusitalo, Liisa & Kamensky, Henna (toim.), *Mainonta muuttaa muotoaan: esimerkkejä suomalaisen mainonnan sisällön muutoksista*, s.19–32. Helsinki: Helsinki kauppakorkeakoulu.

Puustinen, Linda (2007) ”Median yleisö – katsoja vai kuluttaja?”. Teoksessa Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*, s. 48–71. Helsinki: Gaudeamus.

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

Ryynänen, Toni (2007) ”Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita”. Teoksessa Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*, s. 20–47. Helsinki: Gaudeamus.

Tarkka, Jukka; Polvinen, Tuomo; Soikkanen, Hannu; Haataja, Lauri; Knuuttila, Seppo & Tarkka Pekka (1992) *Suomi 75: itsenäisen Suomen historia 4*. Espoo: Weilin + Göös.

KUVALÄHDE:

Kansalliskirjaston digitoidut aineistot: Tekniikan maailma -lehdet 1965-1969, kuvannut Piia Myllyselkä.



## AINEISTON MAINOKSET TEEMOITTAIN

- Mainokset, joissa keskeisessä roolissa ihminen tai sen osa 944 kpl, joista yksittäisiä mainoksia 577 kpl
- Mainoksia, joissa esiintyy naishahmo 263 kpl, joista "aktiivisia naisia" 39 kpl
  - Ajaa autoa 22 kpl
  - Kaitafilmaa 7 kpl
  - Ajaa pyörällä/moottoriveneellä/pienlentokoneella/mopolla 5 kpl
  - Hiihtää/laskettelee/vesihiihtää/sukeltaa 5 kpl
- SuperTyttö 9 kpl

