

# **”SIINÄPÄ VASTA LOISTOEMÄNTÄ!”**

**Perheenemännys 1950-luvun Kotiliesi-lehtien mainosteksteissä**

Päivi Paavilainen

Pro gradu -tutkielma

Sosiologia/kulttuuripolitiikan maisteriohjelma

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Syksy 2018

# TIIVISTELMÄ

## ”SIINÄPÄ VASTA LOISTOEMÄNTÄ!”

### Perheenemännyys 1950-luvun Kotiliesi-lehtien mainosteksteissä

Päivi Paavilainen

Sosiologia/kulttuuripolitiikan maisteriohjelma

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Ohjaajat: Miikka Pyykkönen, Mikko Jakonen

Syksy 2018

148 sivua

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee perheenemännyyden diskursseja sekä niihin liittyviä arvoja ja normeja 1950-luvun Kotiliesi-lehtien perheenemännille suunnatuissa mainoksissa. Tutkielman tavoitteena on ymmärtää viisikymmenluvun mainosdiskurssien konstruoimaa perheenemännyyttä ilmiönä. Lähihistoriaamme perheenemännyys on kuulunut olennaisena osana. Tästä huolimatta perheenemännyyden tutkimus on jäänyt marginaaliseksi Suomessa.

Kahdesta tutkimuskysymyksestä ensimmäinen kartoitti perheenemännille suunnattujen mainosten konstruointia perheenemännyyden diskursseja. Toinen tutkimuskysymys syvensi analyysiä diskursseissa tunnistettavissa olevien arvojen ja normien tarkasteluun. Tutkimusaineisto sisälsi yhteensä 83 perheenemännille suunnattua mainosta, jotka poimittiin Kotilieden vuosikerroista 1950, 1952, 1954, 1956 ja 1958.

Tutkimusaihetta lähestyttiin historiatietoisen sosiologian kautta. Sosiologinen sosiaalinen konstruktionismi oli metodologisena taustana tulkitsevalle diskurssianalyysille. Aineiston analysoinnissa diskurssien muodostamiseen (tutkimuskysymys 1) käytettiin tekstuaalista analyysiä ja sanastoanalyysiä. Arvojen ja normien tunnistamiseen (tutkimuskysymys 2) sovellettiin puolestaan tulkitsevaa analyysiä.

Tekstuaalisen analyysin ja sanastoanalyysin pohjalta nimettiin kuusi toisistaan poikkeavaa perheenemännyyden diskurssia, joista vahvimpana ilmeni Ainaista puurtamista kotitaloustöissä -diskurssi. Muut diskurssit olivat Vieraanvaraista kestittämistä, Hyvinvoinnin vaalimista, Tietotaidon siirtymistä äideiltä tyttärille, Tarkan markan kaukoviisautta sekä Ajanmukaisuutta ja kehityskykyä. Diskurssit lomittuivat osittain toisiinsa ja olivat melko sopusoinnussa keskenään. Kodin piiriin kytkeytyvä kerronta läpäisi kaikki diskurssit. Yksittäisten diskurssien sisällä ilmeni kuitenkin jännitteistä kerrontaa.

Tulkitsevan analyysin avulla diskursseista tunnistettiin erilaisia arvoja ja normeja. Perheenemännyyteen liittyvät normit olivat enimmäkseen diskurssikohtaisia. Kaikissa diskursseissa ilmeni kodin itseisarvoa suojeleva normi, joka välillisesti velvoitti perheenemäntiä pysymään kodin piirissä. Viisikymmenluvun mainosten konstruoima perheenemännyys näyttäytyi osittain perinteisenä ja osittain modernina ilmiönä. Kuvaavaa sille oli ristiriitainen kerronta, jossa emännyys etsi paikkaansa. Mainosten perheenemännyys oli hyvin suorituskeskeistä ja velvollisuuksien täyttämää arkea. Siihen ei kuulunut lepo, rentoutuminen ja vapaa-aika. Muiden tarpeista huolehtiminen oli ensisijaista. Mainosten konstruoima emännyys heijasteli 1950-luvun emäntien todellisuutta, mutta myös erosi siitä huomattavasti. Viisikymmenluvun perheenemännyys oli sekä todellisuudessa että mainosten konstruoimana muuttuva ilmiö. Tämän päivän yhteiskunnassa perheenemännyys ei ole tunnistettavissa sellaisena ilmiönä kuin se näyttäytyi viisikymmenluvun Suomessa.

**Avainsanat:** 1950-luku, emännyys, perheenemäntä, mainonta, mainos, Kotiliesi, tulkitseva diskurssianalyysi

## **Abstract**

### **“WHAT A BRILLIANT HOUSEWIFE SHE IS!”**

#### **Housewifeness in the advertisement texts of the 1950’s Kotiliesi-magazines**

Päivi Paavilainen

Sociology/Master’s Degree Programme in Cultural Policy

Department of Social Sciences and Philosophy

University of Jyväskylä

Supervisors: Miikka Pyykkönen, Mikko Jakonen

Autumn 2018

148 pages

This master’s thesis investigates discourses on housewifeness, and norms and values related to them, in the advertisements aimed at housewives, in Kotiliesi magazines of the 1950’s. The aim is to understand the housewifeness, construed by the fifties’ advertisement discourses, as a phenomenon. As for our near history, housewifeness has belonged to it as a focal part. Nonetheless, research on housewifeness has remained marginal in Finland.

From the two research questions, the first one mapped on discourses on housewifeness, constructed by the advertisements aimed to housewives. The second research question deepened the analysis into discussion on values and norms, recognisable in the discourses. The research data included 83 advertisements, altogether, aimed at housewives and gleaned from Kotiliesi’s volumes 1950, 1952, 1954, 1956 and 1958.

The research subject was approached via historically minded sociology. Sociological social constructionism worked as the methodological background for the interpretative discourse analysis. In analysing the data, textual analysis and vocabulary analysis were used for defining the discourses (research question 1). As for recognising values and norms (research question 2), interpretative analysis was applied.

Based on the textual analysis and vocabulary analysis, six discourses on housewifeness differing from each other were named, from which Constant toil in housework –discourse appeared as the strongest one. The other discourses were Provision of hospitality, Taking care of wellbeing, Transmission of know-how from mothers to daughters, Prudent long-sightedness, and Up-to-datedness and developmental ability. The discourses partly overlapped and they were relatively in tune with each other. Within single discourses however, there appeared contradictory narration.

By means of the interpretative analysis, various values and norms were recognised from the discourses. The norms related to housewifeness were mostly discourse-specific. In all discourses appeared a norm, which protected the intrinsic value of the home and indirectly required the housewives to stay in the context of the home. The housewifeness, construed by the advertisements of the fifties, appeared as a partly-traditional, partly-modern phenomenon. Contradictory narration, within which the housewifeness was searching for its place, was characteristic to it. The housewifeness in the advertisements was highly accomplishment-focused everyday life, filled with responsibilities. Rest, relaxation and freetime did not belong to it. Taking care of the needs of others was the first priority. The housewifeness, construed by the advertisements, reflected the reality of the housewives of the 1950’s, but also differed from it remarkably. The housewifeness, construed by the advertisements of the fifties, was a transforming phenomenon. In today’s society, housewifeness is not recognisable as such the phenomenon as it appeared in fifties’ Finland.

**Key words:** 1950’s, housewifeness, housewife, advertising, advertisement, Kotiliesi, interpretative discourse analysis

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	1
1.1 Tutkimustehtävä, konteksti ja tavoitteet .....	1
1.2 Tutkimusaineiston kartoitus .....	6
1.3 Perheenemännyyden käsitteellistä tarkastelua .....	12
1.4 Tutkimuskysymykset ja niihin liittyvät käsitteet.....	18
1.5 Aiempi tutkimus aiheeseen liittyen .....	21
1.6 Tutkimuksen sisältö ja rakenne .....	24
2 SUOMI 1950-LUVULLA .....	25
2.1 Yhteiskunnallinen tilanne .....	25
2.1.1 Kohti teollista yhteiskuntaa.....	25
2.1.2 Amerikkalaisia tuulia.....	27
2.1.3 Asumisolot maalla ja kaupungissa.....	28
2.2 Perheenemännät.....	29
2.2.1 Kodin piirissä ja sen ulkopuolella.....	29
2.2.2 Työrooli ja -tehtävät kodin piirissä.....	32
2.2.3 Kotitalousideologiaa, neuvontaa ja kotitalouden rationalisointia.....	33
2.3 Mainonta.....	37
2.3.1 Keskeiset käsitteet.....	37
2.3.2 Viisikymmenluvun mainonnan tyypillisiä piirteitä .....	40

### 3 TEOREETTIS-METODOLOGINEN TAUSTA JA TUTKIMUSMENETELMÄT...43

3.1 Sosiaalinen konstruktionismi.....	43
3.1.1 Sosiaalisen konstruktionismin lähtökohdat .....	43
3.1.2 Poimintoja Bergerin ja Luckmannin todellisuuskäsityksistä.....	44
3.1.3 Sosiaalisen konstruktionismin soveltaminen tässä tutkimuksessa .....	48
3.2 Diskurssianalyysi metodina.....	49
3.2.1 Käsitteiden avaamista .....	49
3.2.2 Diskurssianalyysin yleiset lähtökohdat.....	51
3.2.3 Tulkitseva analyysi metodina .....	55
3.2.4 Diskurssianalyysin soveltaminen käytännössä .....	56
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA VAIHEET .....	61
4.1 Tutkimuksen eettiset lähtökohdat.....	61
4.2 Tutkimusaineiston rajaaminen, luokittelu ja kuvaus .....	62
4.3 Mainosaineiston tasoittain etenevä analyysi .....	77
4.3.1 Tekstuaalisen tason analyysi .....	77
4.3.2 Tulkitsevan tason analyysi .....	79
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	81
5.1 Ainaista puurtamista kotitalouksissa .....	81
5.1.1 Tekstuaalinen analyysi .....	81
5.1.2 Tulkitseva analyysi .....	87
5.2 Vieraanvaraamista kestittämistä.....	92
5.2.1 Tekstuaalinen analyysi .....	92
5.2.2 Tulkitseva analyysi.....	96
5.3 Hyvinvoinnin vaalimista .....	99
5.3.1 Tekstuaalinen analyysi .....	99
5.3.2 Tulkitseva analyysi .....	101

5.4 Tietotaidon siirtymistä äideiltä tyttärille.....	104
5.4.1 Tekstuaalinen analyysi .....	104
5.4.2 Tulkitseva analyysi .....	107
5.5 Tarkan markan kaukoviisautta .....	109
5.5.1 Tekstuaalinen analyysi .....	109
5.5.2 Tulkitseva analyysi .....	111
5.6 Ajanmukaisuutta ja kehityskykyä.....	114
5.6.1 Tekstuaalinen analyysi .....	114
5.6.2 Tulkitseva analyysi .....	118
5.7 Yhteenveto diskursseista .....	121
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	124
7 PÄÄTÄNTÖ.....	130
LÄHTEET .....	133

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimustehtävä, konteksti ja tavoitteet

*Valoisat, kirkkaat kevätpäivät ovat otollisinta ”kangaspuu-aikaa”. Auringon leikki tuvan lattialla, kangaspuiden rytmikäs helskyntä, kirkkaat nukkalangat ja kudekerät – kas, siinä emännän kevätpäivän rattoisa kulku. (KL 1954/9)*

Näin mainostettiin vuonna 1954 *Kotiliesi*-lehden takakannessa kodin emännille *kas-kas* kotivärejä lankojen värjäämiseen. Nykyajan naistenlehtien mainoksissa ei puhuta sen enempää tuvasta kuin kangaspuistakaan. Harvoin on kuvauksia emännistä – jos onkin, se on tehty tarkoituksellisesti karikatyyrimäisellä tavalla. Modernisoituvassa 1950-luvun Suomessa perheenemännillä oli kuitenkin vielä niin vahva rooli, että mainostajatkin tarttuivat tilaisuuteen. Viisikymmenluvulla ja sitä edeltäneinä vuosikymmeninä perheenemännyyden erilaiset mediakuvaukset eivät olleetkaan mitenkään poikkeava ilmiö Suomessa.

Perheenemäntien huomattavasta määrästä 1950-luvulla kertoo esimerkiksi *Kotilieden* (1956/3, 144) kuvaus: ”– ammattikunnalle<sup>1</sup>, joka on maan suurin ja tunnetaan nimellä perheenemännät – –.” *Perheenemäntä*-sana näyttäisi olleen tuolloin yleisesti käytössä yhteiskunnassamme. Perheenemännyyden kuvauksia saattoi usein nähdä lehtien mainoksissa ja artikkeleissa. Perheenemännät olivat olennainen osa myös suomalaista elokuvateollisuutta. Heihin viitattiin etenkin mainos- ja valistuselokuvissa sekä suomifilmeissä. Perheenemännille kirjoitettiin opaskirjallisuutta niin ruoanlaittoon kuin taloudenhoitoonkin. Heistä tehtiin lauluja ja kirjoitettiin romaaneja. Erilaiset yhdistykset ja järjestöt tarjosivat neuvoa ja apua sekä järjestivät heille monenlaisia vapaa-ajan harrasteita. Voidaankin todeta, että perheenemännät ovat olleet erittäin tärkeässä roolissa sotia edeltäneessä, sen aikaisessa ja heti sodan jälkeisessä suomalaisessa yhteiskunnassa.

---

<sup>1</sup> Useissa viisikymmenluvun julkaisuissa perheenemäntiä kutsutaan ammatinharjoittajiksi ja heidät mielletään ammattikunnaksi. On syytä muistaa, että virallisesti perheenemäntiä ei kuitenkaan pidetty ammattikuntana eivätkä he saaneet palkkaa kodin piirissä tekemästään työstään. Käsittelem asiaa lisää muun muassa alaluvussa 1.3.

Tästä huolimatta perheenemännät ja *perheenemännyy*s ilmiönä ovat olleet taka-alalla suomalaisen tutkimuksen kentällä. Perheenemännyydestä ei ole kattavaa tieteellistä tutkimustietoa ja perheenemännät ovat usein vain pienessä sivuroolissa tutkimuksissa. Emäntien arvostettavaa työtä ei ole tilastoitu ja systemaattisesti dokumentoitu. Perheenemännyyttä ei ole juurikaan tutkittu edes sodan ajalta, kuten Onerva Hintikka ja Kirsti Häppölä (2007) tähdentävät teoksessaan *Tuntematon emäntä*<sup>2</sup>. Saman epäkohdan on havainnut kuluttajaekonomian professori Visa Heinonen (1998, 233), jonka mukaan kansantaloustieteellisissä tarkasteluissa ei näy perheenemäntiä tai heidän työtään. Kotitaloustyötä ei ole myöskään huomioitu kansantalouden tuotantopanoksen arvioinneissa. Folkloristiikan dosentti Lena Marander-Eklund on kiinnittänyt huomionsa samaan tutkimukselliseen puutteeseen. Häneltä on ilmestynyt ruotsinkielinen, viisikymmenluvun suomalaiseen perheenemännyyteen keskittynyt tutkimus vuonna 2014. Kyseessä on toistaiseksi ainoa viisikymmenluvun perheenemännyyteen täysipainoisesti keskittyvä suomalainen akateeminen tutkimus. Tässäkin tutkimuksessa on se rajoite, että siinä tarkastellaan vain ruotsinkielisiä keskiluokkaisia kotirouvia (ruots. hemmafru), jotka asuivat ruotsinkielisessä kaupunkiympäristössä Suomessa. Lisäksi tutkimusta ei ole käännetty englanniksi tai suomeksi, mikä rajoittaa tiedon saatavuutta laajemmin.

Pyrin omalta osaltani korjaamaan edellä kuvaamaani tutkimuksellista aukkoa valitsemalla tutkimuskohteeksi perheenemännyyden. Tarkastelen perheenemännyyttä viisikymmenluvun suomenkielisen mainonnan näkökulmasta. Valitsin tutkimukseni vuosikymmeneksi nimenomaan viisikymmenluvun ja tutkimuskohteeksi mainokset seuraavista syistä. Viisikymmenluku on vuosikymmen, joka ei näyttäisi olleen niin suosittu tutkimuskohde sosiologisissa tutkimuksissa kuin esimerkiksi kuusikymmenluku. Useissa suomalaisissa sosiologian oppikirjoissakaan kirjoitukset viisikymmenluvusta eivät näyttäydy yhtä runsaana kuin muiden vuosikymmenten kuvaukset. Kuitenkin suomalaisessa yhteiskunnassa tapahtui monella alueella merkittäviä muutoksia nimenomaan viisikymmenluvulla. Tuolloista yhteiskunnallista murrosta vasten voisi olettaa, että viisikymmenluvusta tehtyjä tutkimuksia olisi paljon runsaammin ja että myös perheenemännyyden olisi aiheena herättänyt enemmän tutkijoiden kiinnostusta. Mainostutkimuksen osalta voidaan todeta, että se on Suomessa kohtalaisen nuorta.

---

<sup>2</sup> *Tuntematon emäntä* -teos pohjautuu *Suomalaisen naisen työpanos ja asema toisen maailmansodan aikana* tutkimusprojektiaineistoon. Teoksen aineistona on kyselytutkimuksella koottu tieto, joka on kerätty sodan aikana eläneiltä maatalon emänniltä. Teos ei kuitenkaan ole tekijöidensä mukaan varsinainen tieteellinen tutkimus. Ks. kyseisen teoksen lähdetiedot lähdeluettelosta.



Visa Heinonen, Jukka Kortti ja Ilpo Koskinen (2007, 11) kertovat, että suomalaisissa korkeakouluissa ja yliopistoissa mainonnan tutkimus on vahvistanut asemiaan vasta viime vuosikymmeninä. Näyttäisi siltä, että etenkin historiaan sijoittuva sosiologinen mainostutkimus<sup>3</sup> on edelleen melko pienimuotoista Suomessa. Tutkimuksen vähäisyys kaikilla mainitsemillani alueilla vahvisti tutkielmani aiheen ja vuosikymmenen valintaa. Sosiologian kentällä vähemmälle huomiolle jääneet perheenemännys ja viisikymmenluku kiinnostivat minua huomattavasti enemmän kuin aiheet ja vuosikymmenet, joita on koluttu ”loputtomiin asti”.

Tutkielmani kohdistuu perheenemännyyden mediaesityksiin viisikymmenluvun *Kotiliesi-*lehtien mainoksissa. Valitsemani mainokset on kohdistettu nimenomaan perheenemännille. Tällä viittaaan siihen, että niissä ilmenee erilaisissa kieliopillisissa taivutusmuodoissa joko sana *emäntä* tai *perheenemäntä*. Nimitän kyseisiä mainoksia tutkimuksessani joko emäntämainoksiksi tai perheenemäntämainoksiksi. Tutkielmassani käytän käsitteitä *emäntä* ja *perheenemäntä* toistensa synonyymeinä. Mikäli poikkeen tästä käytännöstä, tuon sen kyseisessä tekstiyhteydessä esille. Ensimmäisenä tutkimustehtävänäni on jäljittää *viisikymmenluvun mainoksista perheenemännyyden diskursseja eli puhetapoja*. Toisena tutkimustehtävänäni on tarkastella *diskursseissa havaittavia perheenemännyyteen kytkeytyviä arvoja ja normeja*.

Tavoitteena on tuoda esiin sitä, miten aineistoni mainokset ovat rakentaneet tietynlaista kuvaa perheenemännyydestä ja toisaalta sitä, miten ne ovat peilanneet viisikymmenluvun yhteiskunnassa vallitsevaa yleistä eetosta. Moni edelleenkin hyvä käytäntö ja taito on opittu menneiden vuosikymmenten perheenemänniltä. Tutkielmani väljempi tavoite on nostaa itse perheenemännys ja lähihistoriamme perheenemännät aiheena esiin, jotta heiltä perittyjä taitoja ja heidän merkittävää työpanostaan Suomen jälleenrakentajina ei unohdettaisi.

Tulkitsen tutkimusaiheeni sosiologian lähtökohdista. Tutkielmassani heijastuu myös muiden tieteenalojen läsnäolo. Näistä voimakkaimpana ilmenee historiantutkimus. Tarkastelemani tutkimusaineisto sijoittuu historiaan. Tutkielmani sosiologista lähestymistapaa voidaan kutsua historiatietoiseksi (historically minded) sosiologiaksi<sup>4</sup>. Valtiotieteitä edustava Hannu Ruonavaara (2005, 39) toteaa Hamiltonin ja Waltonin (1988) teokseen viitaten, että historiatietoiseksi sosiologiseksi tutkimukseksi ymmärretään tutkimus, jonka tutkimuskohde käsitetään a) muuttavana sen mukaisesti kuin yhteiskunnallisten prosessien kulloinkin

<sup>3</sup> Monitieteisellä kulutustutkimuksella on Suomessa kuitenkin vahva rooli. Tästä eräänä osoituksena on vuonna 2001 perustettu Kulutustutkimuksen seura ja sen julkaisema kulutustutkimukseen keskittyvä monitieteinen lehti. Ks. esim. <http://www.kulutustutkimus.net>.

<sup>4</sup> Historiatietoinen sosiologia poikkeaa varsinaisesta historiallisesta sosiologiasta. Ks. aiheesta enemmän esim. Ruonavaara, Hannu (2005).

olemassa olevat tilanteet vaihtuvat, b) ilmiönä, jota on mahdollista tarkastella luotettavasti, olettaen että ”aika pidetään vakiona” ja c) tuloksena yhteiskunnallisten tapahtumasarjojen risteytymisestä ajassa.

Historiatietoisen sosiologian tutkimuskohdetta koskevat ehdot soveltuvat tutkimuskohteenani olevaan viisikymmenluvun perheenemännyyteen. Perustelen tämän seuraavilla seikoilla. Perheenemännisyys on muuttunut sekä ilmiönä että käsitteenä tultaessa viisikymmenluvulta nykypäivään. Muutos on mitä todennäköisimmin tapahtunut muiden yhteiskunnallisten muutosten myötä, joista esimerkkinä voidaan mainita modernisoituminen ja naisten siirtyminen sen seurauksena palkkatyöhön. Nykyisin perheenemännyydestä voitaisiin tietyin varauksin puhua kotiäitiyden termillä. Tutkimuksellista vertailua viisikymmenluvun perheenemännyyden ja tämän päivän kotiäitiyden välillä ei tiettävästi ole tehty, joten asiaa ei voi tässä yhteydessä argumentoida tieteellisesti pätevästi. Perheenemännyyttä on kuitenkin mahdollista luotettavasti tarkastella oman aikansa ilmiönä, koska se on kiinteä osa viisikymmenlukua. Aiheesta on myös mahdollista saada perusteltuja tutkimusaineistoja. Viisikymmenluvun perheenemännyyttä voi myös pitää erilaisten yhteiskunnallisten prosessien risteytymisenä ajassa, sillä sitä ei olisi ollut ilmiönä olemassa ilman siihen vaikuttaneita muita yhteiskunnallisia tekijöitä.

Tarkastelukohteenani olevat mainokset ja niiden tarjoamat perheenemännyyden esitykset kytkeytyvät laajemmin sosiologisesti suuntautuneen sosiaalisen konstruktionismin viitekehukseen. Lähtöoletuksena on ajatus siitä, että mainokset ovat osaltaan olleet rakentamassa, toisintamassa ja uudistamassa tietynlaista perheenemännyyttä. Toisaalta mainoksiin on melko varmasti heijastunut yhteiskunnassa vallitsevia näkemyksiä perheenemännyydestä. Kyse on osittain myös siitä, millaisena perheenemännät on haluttu mainostajien silmin nähdä 1950-luvun yhteiskunnassa. On syytä huomioida, että mainokset eivät kerro läheskään kaikkea perheenemäntien todellisesta arjesta, koska niiden lähtökohtana on pääosin kaupalliset intressit. Mainoskuvaukset perheenemännyydestä ovat saattaneet poiketa hyvinkin paljon siitä, mitä perheenemännisyys on todellisuudessa ollut viisikymmenluvun Suomessa. Mainokset kuitenkin heijastavat oman aikansa arvomaailmaa, normeja ja elämäntapoja. Niitä tutkimalla saa esiin myös mainostajien intressejä ja agendoja, joista osa saattaa jäädä huomioimatta, jos tarkastelemiani lehtiä selailee arkiseen tapaan ilman tutkimuksellisia lähtökohtia. Tutkielmassani mainostajien intressien ja agendojen tarkastelu on kuitenkin sivuroolissa, vaikka huomioinkin niiden vaikutuksen mainosten taustalla.

Tutkimieni mainosten yhteiskunnallisen kontekstin, 1950-luvun Suomen, huomioonottaminen ohjaa keskeisesti tutkimuksentekoa. Edellistä rajatuimpia konteksteja tutkielmassani ovat 1950-luvun *Kotiliesi*-lehden (naistenlehti) konteksti sekä viisikymmenluvun mainoskonteksti, johon tarkasteleman *Kotiliesi*-lehtien mainokset sijoittuvat. Tutkielmaani kytkeytyvän yhteiskunnallisen kontekstin voimakkaasta läsnäolosta johtuen, kerron pääpiirteitä suomalaisen viisikymmenluvun yhteiskunnallisista olosuhteista, perheenemännyydestä ja mainonnasta. Tarkastelemiani mainoksia on hankala ymmärtää ilman kontekstien esiintuontia ja niiden avaamista. Tutkimusosuudessa en kuitenkaan nosta kyseisistä konteksteista keskiöön muita kuin viisikymmenluvun yhteiskunnallisen kontekstin. Käsitelen kuitenkin tarvittaessa myös viisikymmenluvun mainoskontekstia ja tuon ajan *Kotilieden* kontekstia. Tutkimustulosteni vahva kontekstualisointi kahteen muuhun kontekstiin vaatisi pro gradu - tutkielmaa laajemman tutkimuksen ja yksityiskohtaisempaa tiedonhankintaa kyseisten kontekstien sisällöistä, jotta voisin tehdä niistä perusteltuja johtopäätöksiä. Mainitsemini konteksteihin keskittyvän luvun esittelen johdantoluvun jälkeen.

Menneiden vuosikymmenten perheenemännöisyys liittyy aiheena mikrososiologiseen ja -historialliseen tutkimukseen. Se, että perheenemännöisyyttä ei ole laaja-alaisesti paljokaan tutkittu, voi heijastella sitä, että tieteen kenttä ei ole pitänyt sitä tarpeeksi huomionarvoisena ja merkittävänä ilmiönä tutkittavaksi. Tällaisiin mikrohistoriallisiin tutkimuksiin on Matti Peltosen (1999, 51) mukaan suhtauduttu vieroksuen ja ylimielisesti. Hän puhuu jopa elitismistä ja jatkaa, että sijaa on annettu vain politiikan ja kulttuurin merkkihenkilöiden ajatuksille ja teoille. Tällä tavoin on suljettu ”oikea” historia historiankirjoituksen alueelta pois. Hän lisää, että tällainen historianäkemyksellinen kumpuaa oletuksesta, jossa ihmiset pääosin jo tietävät sen, mikä historiassa on oleellista.

Päivi Setälä (1988, 139–141) yhtyy Peltosen näkemyksiin ja huomauttaa, että historiantutkimus on painottanut enimmäkseen julkisen elämän tutkimusta. Se on jättänyt arjen ja yksityisen alueen tutkimisen taka-alalle. Hänen mukaansa naisten toimintoja on saatettu nostaa esiin, mutta silloinkin naiset ovat olleet lähinnä seremonioiden tai tilastojen osana. Myös yhteiskuntaluokka on vaikuttanut historiankirjoitukseen, joten lähteet antavat tietoa pääosin ylempien yhteiskuntaryhmien asioista. Setälä jatkaa, että perinteisessä historiankirjoituksessa naisten menneisyyttä ei ole nähty muistamisen arvoisena. Naiset ovat kuitenkin olleet osa ihmiskunnan historiaa ja heidän toimintansa on ollut merkityksellistä. Hänen mukaansa naiset ovat ansainneet oman historiansa. Yhdyn Peltosen ja Setälän näkemyksiin. Tosin he ovat esittäneet kyseiset ajatuksensa jo jokin aika sitten. Näyttäisi siltä, että nykyisin

tutkimuskentällä on yhä enemmän mikrososiologisia ja -historiallisia<sup>5</sup> tutkimuksia. On syytä muistaa, että tutkimani mainokset asemoituvat julkisen elämän alueelle, vaikka itse perheenemännyys voidaan yleensä mieltää yksityisen ja arjen elämän alueille. Tarkastelemani mainokset ovat yksityisen alueen representaatioita<sup>6</sup>, vaikka vaikuttavatkin yhteiskunnan julkisella alueella. Mainokset siis osaltaan tuottavat arkea ja siihen asemoituvaa perheenemännyyttä.

## 1.2 Tutkimusaineiston kartoitus

### Tutkimusaineiston lyhyt kuvaus

Aluksi on syytä mainita, että puhuessani tutkimusaineistosta tai aineistosta viittaaan joko tutkielmaani valitsemiin *Kotiliesi*-lehtiin tai niissä oleviin perheenemännille suunnattuihin mainoksiin tai niihin molempiin. Selvytyden vuoksi käytän ilmaisuja *lehtiaineisto* (*Kotiliesi*-lehdet) ja *mainosaineisto* (perheenemännille suunnatut mainokset *Kotiliesissä*). Tutkimusaineistokseni valitsin aikakauslehtien joukosta 1950-luvun *Kotiliesi*-lehdet ja niissä olevat perheenemännille suunnatut mainokset. Tutkielmassani miellän *Kotilieden* naistenlehdeksi ja yleisemmin aikakauslehdeksi, sillä se sisällöllisesti vastaa eniten kyseisiä lehtigenrejä. Juha Herkman (2007, 106–107) toteaa genren viittavan kulttuurituotteiden sisällön ja muodon yhtenäisyyteen. Tämä yhtenäisyys edesauttaa kulttuurituotteiden jaottelemista lajityyppeihin. Genret eivät kuitenkaan ole selvärajaisia. Yksiselitteisten sääntöjen puuttuessa voi olla haastavaa asettaa jokin tarina tietyn genren alle. Toisaalta genererajoilla saatetaan myös tietoisesti leikitellä. Genrejä haastetaan ja murretaan.

Sari Pietikäinen ja Anne Mäntynen (2009, 35) toteavat, että genre voidaan ymmärtää lajikonkstekstina, joka kytkee yksittäisen tilanteen laajempaan kontekstiin. Yhdyn tutkielmassani edellä esitettyjen kaltaisiin käsityksiin genrestä. Omaa tutkimustani ajatellen, voi yksittäisen mainoksen yhtenä ja laajempa kontekstina pitää mainosgenreä. Vastaavasti yksittäisen naistenlehden (*Kotiliesi*) yhtenä kontekstina voi nähdä naistenlehtigenren ja naistenlehtigenren laajempa kontekstina aikakauslehtigenren. Pietikäinen ja Mäntynen (mts. 75) tuovat esiin myös sen, että genreillä on tapana kytkeytyä erilaisiin kirjoittamattomiin normeihin.

<sup>5</sup> Mikrososiologian ja -historian tarkemmasta määrittelystä: ks. esim. <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiologia/luku3.html>, Peltonen, Matti: Mikrohistoriasta (1999).

<sup>6</sup> Representaation määrittelystä, ks. luku 3.2.1 (käsitteiden avaamista).

Niiden kautta yksittäisen genren olemusta on mahdollista kuvailla. Osa genrejen normeista ilmenevät kontekstuaalisina. Tällä viitataan muun muassa siihen, miten tietyssä sosiokulttuurisessa tilanteessa toimitaan. Mainokset kätkevät sisälleen tämänkaltaisia kontekstuaalisia sääntöjä eli normeja, jotka liittyvät esimerkiksi sopivuuden tai hyvän maun rajoihin.

Valitsin tähän tutkimukseen *Kotiliesien* vuosikerrat: 1950, 1952, 1954, 1956 ja 1958. Poiminta kohdistui jokaisen vuosikerran joka toisen kuukauden lehteen, alkaen tammikuusta. *Kotiliesiä* on näytteessä kuudelta eri kuukaudelta yhtä vuosikertaa kohden. *Kotiliesi* ilmestyi pääsääntöisesti kaksi kertaa kuussa. Tarkensin edelleen rajausta siten, että kohdistin rajaukseni kunkin kuukauden lehden ensimmäiseen ilmestymisnumeroon. Toisin sanoen, lehtiaineistooni kuuluu esimerkiksi *Kotilieden* vuosikerrasta 1950 se tammikuun lehti, joka on tammikuun kahdesta eri ilmestymisnumerosta kuun ensimmäinen numero. Tällaisen rajauksen ja poiminnan kautta syntyneestä lehtiaineistostani poimin varsinaisena tutkimuskohteenani olevat *perheenmännille suunnatut* mainokset. Mainosaineistoni sisältää 83 mainosta. Kuvailen tutkimusaineiston sekä siihen liittyvät poiminnan ja rajauksen tarkemmin luvussa neljä, *Tutkimuksen toteutus ja vaiheet*. Käytän myöhemmin tarvittaessa *Kotiliedestä* myös lyhennettä KL. Seuraavaksi kerron lyhyesti suomalaisesta viisikymmenluvun aikakauslehdistöstä ja sen asemasta. Aikakauslehtigenren avaaminen selkeyttää sen jälkeen esittelemääni *Kotiliettä*, sen syntyvaiheita ja historiaa. Lopuksi kerron lyhyesti oleellisimpia seikkoja viisikymmenluvun *Kotiliedestä*.

### Aikakauslehdistö 1950-luvun Suomessa

Suomessa elettiin 1940-luvulla taloudellisesti tiukkaa aikaa. Toinen maailmansota oli koetellut kansaa sekä aineellisesti että henkisesti. Tuolloin kärsittiin muun muassa paperipulasta, joka johti paperin säännöstelyyn. Siirryttäessä 1950-luvulle oli paperipula selätetty. Aikakauslehdistö kasvoi voimakkaasti ja lehdistön rooli koettiin tärkeäksi. (Malmberg 1991b, 131–133.) Tuomo Saurin (2014,16) mukaan aikakauslehti määritellään lehdeksi, joka on kaikkien tilattavissa tai muulla tavoin helposti saatavilla. Se ilmestyy säännöllisesti ja vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehti kattaa numerokohtaisesti useita artikkeleita tai muunlaista toimituksellista sisältöä. Sen sisältö koostuu pääasiassa muusta kuin ilmoituksista, hinnastoista, mainonnasta ja liikealan tiedonannoista. Raili Malmberg (1991a, 135–149, 1991b, 218–228) tuo esiin, että viisikymmenluvulla lehtien toimitukset olivat kooltaan hyvin pieniä. Yleisölehdissä oli havaittavissa selkeä jakautuminen kahteen erilaiseen valtaryhmään.

Toinen näistä lehtiryhmistä koostui pääosin ajanvietteellistä sisältöä tarjoavista lukemistotyypisistä lehdistä. Toinen lehtiryhmä tarjosi asiasisältöä ajankohtaisista aiheista. Viisikymmenluvun alkuvuosina aikakauslehdistöä luonnehti tietynlainen kiltteys. Lehdistössä ei nostettu arkaluontoisia aiheita eikä tiettyjä henkilöitä parrasvaloihin. Lähestymistapa oli enemmänkin etäinen ja kunnioittava. Tiettyyn aihealueeseen keskittyneillä erikoislehdillä oli sosiaalinen tilaus pula-ajan väistyessä taka-alalle. Ne alkoivat lisääntyä jo vuonna 1945 ja saavuttivat huippukautensa viisikymmenluvulla. Tuolloin Suomessa ilmestyi muun muassa seuraavia erikoislehtiä: *Kaunis Koti*, *Kotikokki*, *Sorja* sekä *Kauneus ja Terveys*. Viisikymmenluvun alussa monet naistenlehdet uudistuivat ja kasvattivat levikkiään muiden aikakauslehtien tapaan. Viisikymmenluvun naistenlehtiä olivat muun muassa *Kotiliesi*, *Eeva*, *Hopeapeili* ja *Viuhka*. Myös uusia naistenlehtiä ilmestyi markkinoille, muun muassa *Naisten Maailma*, *Me Naiset* ja vuosikymmenen lopulla syntynyt *Mona Lisa*.

Malmbergin (1991a, 196) mukaan naistenlehdiksi määritellään sellaiset lehdet, joiden pääasiallisena kohderyhmänä ovat naiset. Toisena yleisimpänä kohderyhmänä olivat ylipäätään kaikki perheenjäsenet. Maija Töyry (2009, 132) huomauttaa, että naistenlehtien konseptin rakentamiseen on olennaisesti liittynyt se, että mahdollinen lukijajoukko on pyritty määrittelemään jo ennen lehden perustamista. Näin ollen lehti on toimitettu tietylle lukijakunnalle eikä yleisemmin kaikille naisille. Ulla-Maija Kivikuru (1996, 62) tuo esiin, että suomalaisille naistenlehdille on ollut tyypillistä tarjota sekä erityistietoutta että viihdettä. Tällainen sisällöllinen painotus on vaihdellut lehtien ja aikakausien mukaan. Ilkka Mäkinen (2004, 236–237) mainitsee, että naistenlehtien kohderyhmänä ovat olleet etenkin keskiluokkaiset kaupunkilaisnaiset viisikymmenluvun Suomessa. Tuolloin naistenlehtien levikki kasvoi sekä niiden sisältö ja valikoima monipuolistuivat. Niiden pidemmän aikavälin tavoitteena oli ottaa kohderyhmäkseen kaikki suomalaiset naiset.

### *Kotiliesi*-lehden syntyhistoriasta viisikymmenluvulle

*Kotiliesi*<sup>7</sup> on tavallisesti mielletty naistenlehdeksi. Arja Turusen (2011, 57) mukaan joidenkin tutkijoiden keskuudessa on kuitenkin pyritty osoittamaan, ettei *Kotiliesi* ole sisällöllisesti

---

<sup>7</sup> Etymologisesti sana *kotiliesi* viittaa antiikin kreikkalaisen mytologian Hestiaan, joka ”suojeli” perhettä, kotiliettä ja valtiota. (ks. esim. Castrén & Pietilä-Castrén, 2000, 214.) Nimi *kotiliesi* on suomalaisessa kansanperinteessä viitannut kodin tulisijaan ja ollut hyvinvoinnin symboli. Kotilieden piirissä on asunut suojeleva kodinhaltija (ks. esim. Aikasalo, Päivi 2000, 15). *Kotiliesi*-lehdelle nimen keksinyt WSOY:n johtokunnan jäsen Hjalmar Kahelin tuumi *Kotilieden* lämmittävän, valaisevan ja vetävän puoleensa (Malmberg 1991a, 197).

vastannut tavanomaisen naistenlehden genrea. Tällöin tutkijat ovat luokitelleet naistenlehtien sisällöksi esimerkiksi julkisjuorut ja parisuhdehaastattelut. Tästä syystä osa tutkijoista on määritellyt *Kotilieden* enemmänkin *naisille suunnatuksi asiapitoiseksi aikakauslehdeksi*<sup>8</sup>. Sen asiapitoinen sisältö ja tavoitteet ovat vastanneet enemmän yleisaikakauslehden kuvauksia. Malmberg (1991a, 197–198) kertoo, että *Kotiliesi* ilmestyi ensimmäisen kerran vuonna 1922. Idean *Kotiliedestä* esitti WSOY:n toimitusjohtaja Jalmari Jäntti.

*Kotilieden* ensimmäinen toimittaja oli Alli Wiherheimo. Hänen lisäksi lehden alkuperäisessä toimituskunnassa vaikuttivat Mandi Hannula, Laura Harmaja, Hedvig Gebhard ja Eva Somersalo. Somersaloa lukuun ottamatta, nämä naiset toimivat lehden toimituksessa vuosikymmeniä. Somersalon tilalle tuli vuonna 1926 Mary Ollonqvist, jonka sukunimi vaihtui myöhemmin Oljeksi. (Mts. 197–198.) Tutkielmassani mainokset kiinnittyvät viisikymmenluvun *Kotilieden* kontekstiin niin voimakkaasti, että näen aiheellisena kertoa toimituskuntaan kuuluneista naisista tarkemmin. Heidän vaikutustaan lehdessä olevien mainosten sisältöön ei ole syytä vähätellä, vaikka he eivät varsinaisesti olisikaan osallistuneet *Kotilieden* emännille suunnattujen mainosten luomiseen tai niiden sisältöön. Jäsenet saattoivat käyttää päätösvaltaansa siihen, mitä lehdessä mainostettiin ja millaiselle yleisölle mainokset suunnattiin. Seuraavaksi esittelen toimituskuntaan kuuluneet henkilöt.

*Alli Wiherheimo* (1895–1978) syntyi kristilliseen kotiin Helsingissä. Hän sai äidiltään oppia ”kunnon emännän” taidoissa, sillä hänen äitinsä oli lahjakas käsítőissä ja hallitsi kodinhoidon. Alli Wiherheimon isä toimi rakennusmestarina ja heidän kodissaan luettiin paljon. Wiherheimo opiskeli englantia Helsingin yliopistossa. Hänen lisäksi englannin opiskelijoiden joukossa oli vain yksi tyttö. Maisteriksi valmistuttuaan Alli Wiherheimo aloitti työt WSOY:n kielentarkastajana. WSOY:ssä alettiin suunnitella lehteä, jonka kohderyhmänä olisivat suomalaiset perheenemännät ja kotitalousväki. Toimitusjohtaja Jalmari Jäntti ehdotti, että Wiherheimo ryhtyisi lehden tekijäksi. *Kotilieden* ensimmäisinä vuosina Wiherheimo oli lehden vastaava päätoimittaja, toimitussihteeri ja toimittaja. Hän toimi lehden päätoimittajana yhtäjaksoisesti vuodesta 1922 vuoteen 1963. Wiherheimo ei koskaan kirjoittanut *Kotilieden* pääkirjoituksia. Hän kuitenkin vastasi lehden linjauksista, valiten julkaistavat kirjoitukset sekä lehden avustajat. (Huomo 2004, 308–309.) Päivi Aiksalon (2000, 17)

---

<sup>8</sup> Tutkielmassani en koe mielekkäänä tehdä erontekoa ilmaisujen *naistenlehti* tai *naisille suunnattu asiapitoinen aikakauslehti* välillä, vaikka ilmaisu *naistenlehti* saattaakin tuoda joillekin mielleyhtymiä pinnallisesta lehden sisällöstä. Näen, että myös naistenlehti voi olla sisällöltään sekä viihteellinen että asiapitoinen. Miellän viisikymmenluvun *Kotilieden* asiapitoiseksi lehdeksi sen sisällön perusteella.

haastattelemien *Kotilieden* toimittajien mukaan päätoimittaja Wiherheimo oli erittäin idearikas, avarakatseinen ja kunnioitettu henkilö, jonka työpanosta arvioidaan oleelliseksi tekijäksi lehden menestymiselle. Hänellä koettiin olevan kyky ymmärtää maaseudulla asuvien ongelmia, vaikka hän olikin helsinkiläinen. Katja Huumo (2004, 309) huomauttaa, että Suomen Kulttuurirahasto myönsi ensimmäistä kertaa lehtityöstä tunnustuspalkinnon vuonna 1963. Palkinnon saajana oli Alli Wiherheimo. Samana vuonna hän sai myös opetusneuvoksen arvonimen.

*Mandi Hannula* (1880–1952) eli lapsuutensa maanviljelijäperheessä, josta siirtyi opiskelemaan kansakoulunopettajaksi. Hän toimi kansanedustajana Edistyspuolueessa kaksikymmentäyksi vuotta. Hän vaikutti etenkin avioliittolain ja naisten virkakelpoisuutta koskevan lain lopullisessa hahmottelussa. Hänet kutsuttiin *Kotilieden* toimituskunnan jäseneksi jo sen ensimmäisenä vuotena. Hannula oli tottunut jo varhaisessa iässä tiukkaan kotityöhön ja toi *Kotilieteen* vankan maalaisemännän asiantuntemuksensa ja omat nokkelat taitonsa. (KL 1952/2, 49.)

*Laura Harmajaa* (1881–1954) pidetään kotitaloustieteen edelläkävijänä ja kotitaloustieteen alan ainoana suomalaisena teoreetikkona. Harmaja (o.s. Genetz) valmistui ylioppilaaksi Suomalaisesta yhteiskoulusta ja jatkoi opintojaan Helsingin yliopistossa historian ja taloustieteen oppiaineissa. Myöhemmin hän muun muassa koulutti tulevia kotitalousopettajia ja toimi Helsingin yliopiston kodin taloustieteen professorin virassa. Harmaja sovelsi ja käytti ensimmäisenä suomalaisena kotitaloustieteen ideoita. Niiden innoittamana hän painotti kotitalouden rationalisointia ja tieteellistämistä niin tutkimuksissaan kuin yhteiskunnallisessa toiminnassaankin. (Kalleinen 2004, 98.) Harmaja ehti toimia *Kotilieden* toimituksessa vuosikymmeniä (KL 1954/3, 120). Hänen nimensä jätettiin mainitsematta vuoden 1954 helmikuun toisesta *Kotilieden* ilmestymisnumerosta alkaen (ks. KL 1954).

*Hedvig Gebhard* (1867–1961) syntyi kauppiasperheen lapseksi Turussa vuonna 1867. Hän suoritti ylioppilastutkinnon Ruotsissa ja Suomessa. Gebhard oli perustamassa Naisasialiitto Unionia vuonna 1892 ja toimi muutenkin aktiivisena naisasianaisena. Lisäksi hän oli ensimmäisten naiskansanedustajien (Suomalainen puolue, Kokoomus) joukossa Suomessa. Hän vaikutti monella yhteiskunnallisella taholla, muun muassa osuustoiminnassa, Osuuskauppa-  
liikkeessä, SOK:n johtelimissä, Pellervo-seurassa, kotitalousneuvonnassa ja -opetuksessa, erilaisissa valtionkomiteoissa ja yhdistyksissä. *Kotiliedessä* hän toimi sen perustamisvuodesta aina kuolemaansa asti. Hänen tyttärensä Maiju Gebhard keksi astiankuivauskaapin.



(Sinnemäki 2004, 80; Kansallisbiografia.) Keksintö oli emännille merkittävä, sillä se oli keittiötyöhön liittyvistä huonekaluista ensimmäinen, joka säästi merkittävästi emäntien aikaa (ks. esim. Malin 2009, 31).

*Kotiliesi* oli aluksi, kantta lukuun ottamatta, mustavalkoinen ja kooltaan pieni. Lehden motoksi muotoiltiin ”Koti on yhteiskunnan sydän”. *Kotiliesi* tarjoutui olemaan ”kotien äänenä” julkisuudessa. Lehti vaikutti osaltaan yhteiskunnallisten lakien ja asetusten muutoksiin, sillä monet yhteiskuntaan ja perheeseen liittyvät oivallukset syntyivät *Kotilieden* sivuilla. *Kotiliedessä* keskityttiin laaja-alaisesti kodin, perheen ja naisten erilaisiin haasteisiin. Sen tavoitteet olivat kirkkaita alusta alkaen. *Kotilieden* päämääränä oli olla sekä oppaana että yhdisteenä erityisesti kodin naisille, joten se asemoitui erityisesti kotitalousväen ammattilehdiksi. Perheenemännille luvattiin neuvoja ja tukea erilaisissa kodinhoidollisissa tehtävissä. Lehti painotti äitiys- ja neuvolatyön merkittävyyttä ja aloitti perheenemäntien lomaleireihin liittyvän toiminnan. Lehti muun muassa järjesti perheenemännille kolmet suuret opintopäivät 1930-luvulla. *Kotilieden* ohjelmassa korostettiin korkeamman kotikulttuurin saavuttamista, kodinhoidon kehittämistä ja järkipäisempään kotitalouteen siirtymistä. Lehti korostikin alusta alkaen kotitöiden rationalisoimista. (Malmberg 1991a, 197–227.)

*Kotiliesi* oli luetuin viisikymmenluvun naistenlehti (Mäkinen 1999, 107). Mäkisen (2004, 236) mukaan *Kotiliedestä* muodostui instituutio sodanjälkeisessä ja jälleenrakennusvaiheen Suomessa, sillä sen levikki (yli 200 000) oli niin laaja. Aikasalo (2004, 293) tuo esiin, miten *Kotiliesi* täytti 30 vuotta vuonna 1952 juhlien syntymäpäiviään kahdellatoista eri paikkakunnalla. Seuraavana vuonna juhlittiin syntymäpäivää vielä hotelli Vaakunassa iltajuhlien merkeissä. Aikasaloon kuvaus vahvistaa Mäkisen esiin nostamaa tietoa *Kotilieden* merkittävästä institutionaalisesta asemasta aikakauslehtien kentällä viisikymmenluvulla.

Kivikuru (1996, 62) kertoo, että sodan aikana ja jälleenrakennuksen vuosina *Kotiliedessä* korostui ”tietotaidon” painotus, samaan aikaan kun jotkut muut lehdet tarjosivat kepeydellään ”todellisuuspakoisuutta”. Outi Sipilän (2012, 51) mielestä *Kotiliesi* ilmensi asenteita ja arvoja, jotka olivat ominaisia erityisesti keskiluokkaa edustaville lukijoille. Aikasalo (2000, 19) tähdentää, että *Kotilieden* toimitus ideoi yhdessä lehden sisältöä lehden toimituksen jokaviikkosisissa kokouksissa. Jokaisen artikkelin kirjoittajan sallittiin tehdä työnsä hyvin itsenäisesti, vaikka päätoimittaja vastasikin lehden linjasta. Malmberg (1991a, 221–222) tuo esiin, että viisikymmenluvulle siirryttäessä *Kotiliedessä* ei tapahtunut merkittäviä muutoksia. Sen sisältö säilyi asiallisena ja sen kohderyhmä oli vastuuntuntoiset, järkevät ja

valistuneet naiset. *Kotiliedelle* oli muodostunut oma lukijakaartinsa, joka pysyi sille edelleen uskollisena.

Aikasalo (2000, 17, 281) korostaa, että tarkkaa kuvaa Kotilieden tuolloisesta lukijakunnasta ei pystytä saamaan. Hän on kuitenkin kerännyt lukijakunnasta tietoa *Kotilieden* toimittajien haastattelujen avulla ja kertoo siitä seuraavaa: ”Kotiliettä tilattiin valistuneisiin perheisiin, sitä lukivat erityisesti *opettajat, sivistyneet perheenäidit ja eteenpäinmenevät talonemännät*.”. Malmberg (1991a, 222) kertoo *Kotilieden* tarjonnan perheenemäntien arkea helpottavia ohjeita. Sen ohjelmaan sisältyivät myös perinteiden vaaliminen, perhearvojen ja perheen merkityksen painottaminen sekä naisen aseman kohentaminen. Lisäksi *Kotiliesi* korosti kotitaloustyön kansantaloudellista arvoa. Lehti myös järjesti vuosina 1954–1955 lomaleirejä perheenemännille ja kutsui 2000 lukijaansa messuille Helsinkiin. Messujen suuri merkitys viisikymmenluvulla näkyy myös tarkastelemissani *Kotiliesissä*. Niissä on artikkeleja ja mainoksia liittyen erilaisiin messuihin. Kuvaan tutkimusaineistoni yksityiskohtaisemmin luvussa neljä (Tutkimuksen toteutus ja vaiheet).

### 1.3 Perheenemännyyden käsitteellistä tarkastelua

Perheenemännyydelle tai käsitteelle *perheenemäntä* ei juurikaan löydy tarkkaa määritelmää, joka olisi yleisesti käytössä tieteellisten tutkimusten yhteydessä. Monista aihetta sivuavista tutkimuksista puuttuu kokonaan *perheenemäntä* käsitteen määrittely. Tällöin jää epäselväksi, millaisiin naisiin oikeastaan viitataan tutkimuksissa. Joissain tutkimuksissa perheenemäntiä on kuitenkin saatettu kuvailla siten, että heidät on mahdollista erottaa omaksi naisgenrekseen tietynlaisten esiin nostettujen ominaisuuksien perusteella. Tässä alaluvussa esittelen muun muassa tällaiset kuvailut, koska ne osaltaan auttavat hahmottamaan ja määrittelemään suomalaista perheenemännyyttä ja sen mediaesityksiä. Tuon myös esiin sen, miten suomalainen sanakirja määrittelee sanan (*perheen*)emäntä. Sitä ennen kerron selkeyden vuoksi sen, millaisia suomenkielisiä vastineita sanakirjat antavat tavallisimmille perheenemännyyttä kuvaaville englanninkielisille termeille. Esittelen myös sen, miten perheenemännän englanninkielistä vastinetta *housewife* on määritelty kansainvälisellä tasolla. Tutkielmassani näen käsitteiden huolellisen avaamisen olennaisena asiana. Kuten Anu Puusa ja

Pauli Juuti (2011, 53) toteavat: ”Käsitteiden huolellinen tarkastelu on oleellista, ovathan käsitteet tutkijan keskeisimpiä rakennusaineita, joiden varaan hän työnsä rakentaa.”.

Amerikkalainen käsite *housewife* saatetaan arkiajattelussa liittää amerikkalaiseen keskiluokkaiseen kaupunkilaisrouvaan, jonka päivä täyttyy kodinhoidollisista töistä. Perheenemännän käsitteellä onkin päällekkäisyyttä kotirouvan käsitteen kanssa ja ne ajatellaan usein joko synonyymeiksi tai erotetaan toisistaan jonkin ominaisuuden perusteella.<sup>9</sup> MOT-sanakirja (2018) antaa englanninkielen sanalle *housewife* suomenkieliseksi vastineeksi sanat *kotirouva* ja *kotiäiti*. Toinen sanakirja tarjoaa edellä mainittujen vastineiden lisäksi sanat *emäntä*, *talon emäntä* ja *perheenemäntä*. (EUdict dictionary 2018). Kielitoimiston sanakirja (2018) ei tarjoa määritelmiä suomenkielisellemme sanalle *perheenemäntä*. Jos hakusanaksi laittaa sanan *emäntä*, saa seuraavanlaisia määritelmiä: *maalaistalon naispuolinen haltija, isännän puoliso, perheenäiti ja vaimo*. Lisäksi sanalla viitataan esimerkiksi kutsujen toimeenpanijana toimivaan tai ammatikseen asiakkaiden viihtyvyydestä huolehtivaan naiseen sekä jonkin laitoksen ruokataloutta ammatikseen hoitavaan naiseen ja naispuoliseen omistajaan (muun muassa vuokraemäntä). Viisikymmenluvun *Kotiliesissä* saatetaan saman artikkelin sisällä käyttää sanoja *perheenemäntä*, *emäntä* ja *perheenäiti* synonyymeina (ks. esim. KL 1950/2, 59).

Liisa Grönlund (1958), joka kirjoitti oman perheenemännyyttä käsittelevän pro gradu -tutkielmansa nimenomaan viisikymmenluvun Suomessa, käsitti sekä kaupunkilaisrouvat että maatilalan emännät perheenemänniksi. Tutkielmassaan Grönlund (1958, 43) nimitti perheenemänniksi myös kodin ulkopuolella työskenteleviä naisia. Tällaisten naisten ammattiin saattoi kuulua sekä henkisen että fyysisen työn harjoittamisesta. Tällaisiin naistyöntekijöihin hän viittasi käsitteellä *virkarouvat*. Grönlund (1958, 44) on taulukoinut toiseksi perheenemännyyteen kuuluvaksi ryhmäksi *kotirouvat*. Voidaan olettaa, että heillä hän viittasi perheenemäntiin, jotka eivät työskennelleet ansiotyössä kodin ulkopuolella. Hänen tutkimukseensa osallistui kaiken ikäisiä perheenemäntiä, jotka on taulukoitu ikäryhmittäin välille 20–75-vuotta. Tämä viittaisi siihen, että perheenemännisyys ei ole ollut tiukasti ikään sidonnaista. Sen sijaan se näyttäisi olleen ainakin jossain määrin siviilisäätysidonnaista. Liisa Grönlund (1958) ja Pirkko Sallamo (1954) mielsivät perheenemännyyttä koskevissa aikalaistutkimuksissaan perheenemänniksi nimenomaan *naimisissa olevat naiset*. Sallamo (1954) esimerkiksi poisti tutkimusotoksestaan ”yhden hengen ruokakunnat”. Tämä viittaisi ainakin heidän

<sup>9</sup> Toisinaan käsitteet *perheenemäntä* ja *kotirouva/virkarouva* erotetaan/on erotettu toisistaan muun muassa asuinpaikan (maaseutu/kaupunki), yhteiskuntaluokan, varallisuuden tai ammatin perusteella.

tutkielmiensa pohjalta siihen, että yksinasuvaa naista ei viisikymmenluvulla nimitetty tai mielletty perheenemännäksi.

Marander-Eklund (2012, 131–135) on tutkinut viisikymmenluvun suomenruotsalaista keskiluokkaista perheenemännyyttä. Hänen haastattelemiensa silloisten kotirouvien kertomukset viittaavat samankaltaisiin tuloksiin. Perheenemännöyys kytkeytyi rouvaksi tuloon eli naimisiin menoon ja lasten saantiin. Haastatellut kotirouvat liittivät neitinä olonsa ajanjaksoon, jolloin he olivat vielä ansiotyössä ja lapsettomia. Toisaalta kaikki haastatellut eivät sulkeneet pois ansiotyön vaihtoehtoa naimissa olevilta perheenemänniltä. Sen sijaan lasten saanti nähtiin asiana, jolloin naisen oli jäätävä kotiin ansiotyöstään. Lasten saanti nähtiin siis perheenemännäksi tulon siirtymänä. Marander-Eklund lisää, että perheenemännäksi päätyminen nähtiin joko ”luonnollisena siirtymänä” tai omana valintana. Nämä kaksi ilmaisua olivat usein limittyneinä toisiinsa.

Näyttäisi siltä, että suomalainen perheenemännöyys on mielletty kattokäsitteeksi, jonka alle järjestäytyvät erilaiset siihen liitetyt alakäsitteet. Samankaltaiseen päätelmään on päätenyt Outi Sipilä (2012, 179), joka on pohtinut perheenemännän käsitettä esiliinan käyttöä koskevassa väitöskirjassaan<sup>10</sup>. Hänen arviossaan *perheenemäntä* muodostui yleisnimitykseksi naisille, jotka huolehtivat perheestään. Heihin kuuluivat myös kodin ulkopuolella työskentelevät naiset. *Perheenemännöyys* nimikkeen alle miellettiin niin ison maalaistalon emäntä kuin hyvin toimeentuleva virkanainenkin. Siihen kuuluivat myös vähävarainen työlaisnainen, ”sekatyömiehen tilapäistöissä ahertava vaimo”, suurta liikeyritystä pyörittävän johtajan rouva ja rovestin rouva. Sen sijaan pelkkää *emäntä* sanaa käytettäessä on viitattu enemmänkin joko maalaistalon emäntään, vieraitaan emännöivään naiseen tai emäntään, jolla on palvelusväkeä. Nimityksiä *virkaäiti* ja *ansioäiti* käytettiin tilanteissa, joissa haluttiin painottaa perheellisen naisen työssäkäyntiä. Sipilän kuvaamat käsitteet ovat melko samansuuntaisia kuin ne käsitteet, joita Grönlund käytti perheenemännöyden yhteydessä viisikymmenluvulla.

Marttajärjestön historiaa väitöskirjassaan tutkinut Anne Ollilla (1993, 58, 240) puhuu *työläisnaisista, maalaisemännistä ja keskiluokkaisista perheenemännistä*. Tämä viittaisi siihen, että hänen tutkimallaan ajanjaksolla, 1900-luvun alkuvuosista 1930-luvun lopulle, nämä naisryhmät ainakin jossain määrin eroteltiin toisistaan etenkin asuinpaikkansa ja

---

<sup>10</sup> Outi Sipilän väitöskirjasta osa tutkimusaineistoa ulottuu aina 1960-luvulle asti. Tästä syystä hänen kuvauksensa perheenemännöydestä sopivat myös tutkimaani 1950-luvun Suomeen. Hänen tutkimusaineistonsa keskeisin ja laajin aineisto muodostuu Kotiliesi-lehtien vuosikerroista 1923–1960. Aineiston *perheenemännöyys* käsitteet liittyvät nimenomaan hänen tutkimuskohteenaan oleviin esiliinateksteihin.

ammattillisen asemansa perusteella. Jaana Kuusipalo (1994, 160) kertoo, että *emäntä* oli malesimerkki emäntäliikkeen synnyttämästä naiskansalaisuudesta. *Emäntä* oli suomalaiskansallisen maatalon emännän ja porvariston ydinperheideologian tuottaman kotirouvan sekoi- tus. Näistä ensimmäinen hoiti myös karjaa ja osallistui maanviljelykseen.

Perheenemännyyttä tutkineet norjalainen historian professori Gro Hagemann ja Hege Roll-Hansen (2005, 9) viittaavat Blomin (2005) havaintoon, liittyen perheenemännän sosiaalisen roolin määrittelyyn julkisessa puheessa. Roolia on määritelty kahden erilaisen seikan kautta. Ensinnäkin, nainen on määritelty perheenemännäksi hänen aviolliseen asemaansa pohjautuen. Toiseksi, naisen on tehnyt perheenemännäksi se seikka, että hän on poissa työmarkkinoilta. Tämänkaltaiseen jaotteluun perustuva määrittely näyttää toteutuneen vain osittain Suomessa, sillä osa suomalaisista perheenemännistä toimi myös työmarkkinoilla, kuten edellä mainittujen suomalaistutkijoiden tutkimustuloksista voimme todeta. Sen sijaan se seikka, että perheenemäntä viittasi nimenomaan naimisissa olevaan naiseen, näyttäisi ilme- nevän lähes poikkeuksetta myös suomalaisen perheenemännyyden tarkastelussa.

Silmiinpistävää on se, että viisikymmenluvun *Kotiliesien* asiapitoisissa artikkeleissa per- heenemäntiä kuvataan pääsääntöisesti ammattikuntana (ks. esim. KL 1956/3, 44). Samanta- paista termiä käyttää Kotitalouskeskus<sup>11</sup> (1955, 4) viisikymmenluvun asuntoja koskevassa aikalaisselvityksessä. Siinä todetaan: ”Myös perheenemäntä on ammatinharjoittaja ja hän harjoittaa ammattiaan juuri asunnossa, eikä suinkaan ole samantekevää, minkälaisissa olo- suhteissa yli 900.000 suomalaista perheenäitiä työskentelee.”. Tutkimusjulkaisussa koros- tetaan perheenemännyyden ammatillisuutta lisää: ”Muille perheenjäsenille asunto on lähinnä paikka, missä erilaiset tarpeet tyydytetään, mutta perheenemännille asunto on lisäksi työpaikka.”. Näyttäisi siltä, että jotkin tahot halusivat mieltää perheenemännät ammatinhar- joittajiksi, vaikka yleensä ammatinharjoittaminen käsitetään palkkatyön alueelle eivätkä per- heenemännät saaneet kotona tekemästään työstä palkkaa. Kotitalouskeskuksen julkaisussa *perheenemäntä* sanaa käytetään synonyyminä *perheenäiti* sanan kanssa.

Samanlaisia havaintoja näiden kahden käsitteen rinnakkaisuudesta on muissakin tutkimuk- sissa. Kuluttajuutta tutkinut Maiju Kannisto (2016, 266) toteaa, että *perheenemäntä* käsit- teeseen liittyy oletus naisesta äitinä. Siihen myös liittyy ajatus siitä, että äiti eli perheen- emäntä päättää kotinsa ostoksista koko perheensä puolesta. Sipilä (2012, 177–179) tekee

---

<sup>11</sup> Kotitalouskeskus oli keskusjärjestö useammalle kotitalousneuvontaan keskittyvälle taholle ja sen tehtäviin kuului kotitalouksien avustus- ja neuvontatyö. Se perustettiin Helsingissä vuonna 1941. (Koskelainen 1999.)

samankaltaisia käsittehavaintoja omasta tutkimusaineistostaan. Sodan jälkeen esiliinateksteissa ei enää käytetty yhtä ahkerasti käsitettä *perheenmäntä* vaan se korvattiin sanalla *perheenäiti*. Sanat *perheenäiti* ja *perheenmäntä* esiintyvät jossain määrin rinnakkain läpi hänen lähdeaineistonsa. Sipilän mukaan oleellista *perheenmäntä* sanan suomalaisessa määrittelyssä on ollut se, että perheenmännyyteen kuuluu perhe, josta perheenmäntä huolehtii. Lasten ja kodinhoidon lisäksi kuvaavaa perheenmännyydelle on ollut vastata kodin hengestä.

Tarkastelemissani viisikymmenluvun *Kotiliesissä* perheenmännyys ja kotiapulaisuus kytkeytyvät toisiinsa. Tästä esimerkkinä on vuoden 1958 *Kotilieden* vuosikerran artikkelisarja *Emännän ja apulaisen yhteistyö*, jossa käsitellään emännän ja apulaisen välistä työsuhdetta. Artikkelisarjassa muun muassa opastetaan emäntiä oikeanlaiseen apulaisten ohjaamiseen heille määrättyissä kodinhoidollisissa työtehtävissä. Viisikymmenluvun *Kotiliesissä* perheenmäntä mielletään työnantajaksi, jolle kuuluu määräys- ja ohjaamisvalta suhteessa heidän alaisenaan työskenteleviin kotiapulaisiin. *Kotiliedessä* oleva lausahdus, *Emäntä käskijänä ja virheiden oikaisijana*, ilmaisee osuvasti perheenemännän ja kotipulaisen välistä suhdetta aihetta käsittelevän artikkelin yhteydessä (KL 1958/11, 672). Suomen Kirjallisuuden Seuran järjestämän *Kotiapulaismuistot talteen* -keruukilpailun<sup>12</sup> tuottaman vastausaineiston pohjalta on todettavissa, että perheenemännät tavallisesti käsitettiin työnantajiksi. Kirjoituskilpailuun omat muistonsa kirjoittanut Pirkko Kiviluoto (s.1956) kuvaa kotiapulaisen roolia hänen lapsuuden perheessään seuraavasti: ” – – hänelle maksettiin palkkaa työstään, jota hän meillä teki.”. Näiden havaintojen pohjalta voidaan päätellä, että viisikymmenluvun perheenemännyys on jossain tapauksissa ollut myös epävirallisen työnantajan roolissa toimimista. Emännän työntekijänä on ollut hänen kotiinsa palkattu kotiapulainen.

On kuitenkin syytä muistaa, että kotiapulaisia ei ollut läheskään joka kodissa viisikymmenluvun Suomessa. Sallamo (1954,1) tuo esiin perheenemännyyteen liittyvässä pro gradu- aikalaistutkielmassaan, että viisikymmenluvulla eräs perheenemäntien ongelma liittyi nimenomaan kotiapulaisten huonoon saatavuuteen. Toisilla perheenemännillä ei yksinkertaisesti ollut varaa hankkia heitä. Tämä puolestaan vaikutti siihen, että emännällä ei ollut riittävästi hänen tarvitsemaansa apua. Yhteenvetona totean, että viisikymmenluvun suomalainen perheenemännyys näyttäisi pohjautuneen etenkin sellaiseen naiseuteen, johon liittyi äitiys ja

---

<sup>12</sup> *Kotiapulaismuistot talteen* -keruukilpailuun tuli kaikkiaan 379 kirjoitusta, joista 37 valittiin Minna Kilkin (2006) toimittamaan teokseen *Kotiapulaiset – Muistoja sadan vuoden ajalta*. Teoksessa muistojaan kertovat muun muassa entiset kotiapulaiset ja perheenemännät sekä heidän tuttavansa ja isäntäperheiden lapset.

avioliitto sekä naisen merkittävä rooli kotinsa piirissä – oli perheenemäntä kodin ulkopuoliossa ansiotyössä tai ei. Myöskään kotiapulaisen läsnä- tai poissaolo ei näyttäisi vaikuttaneen perheenemännyyden sisällön määrittelyyn.

Brittiläistä perheenemännyyttä tarkastellut tutkija Una A. Robertson (1999, 2) kirjoittaa sanan *housewife* määrittelystä<sup>13</sup> seuraavanlaisesti. Hän kertoo, että kotirouva (perheenemäntä) on kuvailtu kotitalouden johtajattareksi ja emännäksi. Robertsonin mukaan määritelmään voidaan sisällyttää myös toimiminen ”taloudenhoitajana”, vaikka kyseinen termi tavallisesti yhdistetäänkin naistyöntekijään, joka saa palkkaa työstään. Robertson liittää *housewife* käsitteeseen ajatuksen siitä, että perheenemännyyteen kuuluu kodinhoito. Robertson lisää, että sanojen *house* ja *wife* yhdistelmä sisältää ajatuksen avioliitosta, mutta eivät välttämättä lapsista.

Englantilainen käsite *housewife* näyttää jonkin verran poikkeavan sisällöltään suomalaisesta *perheenemäntä* käsitteestä, sillä suomalainen perheenemännöisyys pääsääntöisesti yhdistetään perheeseen ja lapsiin. Gro Hagemann ja Hege Roll-Hansen (2005, 8) muistuttavat, että modernien perheenemäntien aikakausi on ilmiö, joka ehdottomasti liittyy menneisyyteen. Moderni perheenemännöisyys ei kuulu nykyisyyteen siitäkään huolimatta, että kotityöt ovat merkittävä osa epävirallista ja virallista taloutta Skandinavian maissa. Yhdyn heidän näkemyksiinsä, sillä *perheenemäntä* käsitteenä ei ole ollut yleisessä käytössä enää vuosikymmeniin Suomessa. Jos käsitettä käytetään nykyisin, viitataan tavallisesti lähihistoriaamme tai sen käyttö toisinaan ilmenee karikatyyrimäisessä kontekstissa.

Tässä tutkielmassa lähestyn perheenemännyyttä suhteellisen abstraktina ja laajana kattokäsitteenä, jonka alle mahtuu erilaisten määritelmien ja perheenemännöisyyskuvausten kirjoa. Tutkielmassani esimerkiksi käsitteet (*perheen*)emäntä tai *virkanainen* ovat *perheenemännöisyys* käsitteen alakäsitteitä. Käytän *emäntä* ja *perheenemäntä* käsitteitä tutkimuksessani synonyymeina. Miellän tutkielmassani myös käsitteet (*perheen*)emäntä, *virkanainen*, *kotirouva* ja (*perheen*)äiti synonyymisinä käsitteinä, vaikka koen niiden sisällöissä olevan pieniä vivahte-eroja. Usein esimerkiksi *virkanainen* mielletään naiseksi, joka työskentelee virassa kodin ulkopuolisessa ansiotyössä. Toisaalta *virkanaiset* ovat saattaneet tehdä samoja kotitaloustöitä kuin ne perheenemännät, jotka eivät ole olleet ansiotyössä viisikymmenluvun

---

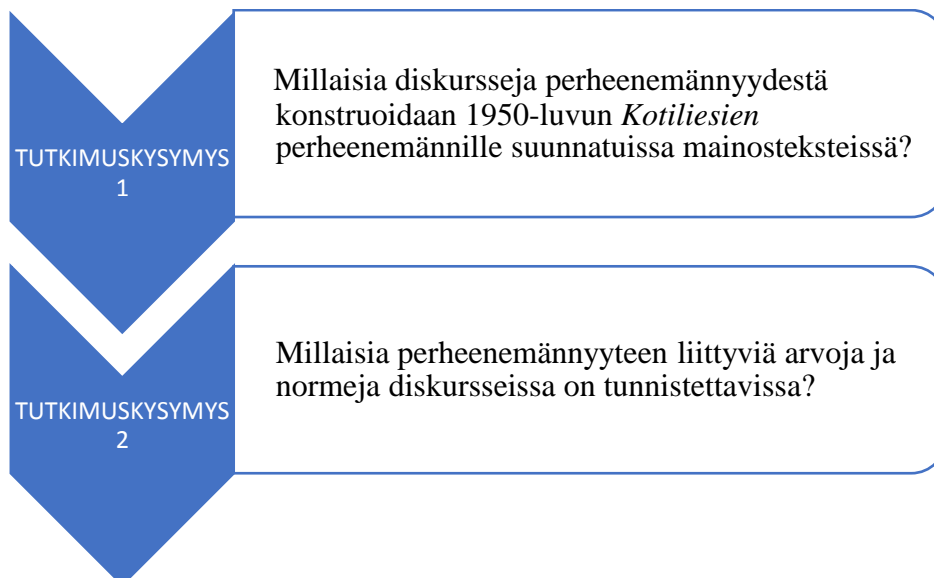
<sup>13</sup> Una A. Robertsonin (1999, 2) alkuperäinen määritelmä: ”The housewife is depicted as the mistress and manager of the house, a definition which can also be covered by the term ’housekeeper’, although this has acquired the more commonly accepted meaning of a female employee paid to do such work.”

Suomessa. Tästä syystä en pidä käsitteiden sisällöllistä erottamista kovinkaan relevanttina tutkielmassani. Lisäksi kyseisiä käsitteitä on useissa yhteyksissä käytetty rinnakkain ja toistensa synonyymeina, joten niiden synonyyminen käyttö on tässä tapauksessa perusteltua.

Tutkielmani on pitkälti aineistolähtöinen, joten en sulje perheenemännyyttä vain tietynlaisien ja valmiiksi määriteltyjen raamien sisään. En siis aseta aineistolleni etukäteen tiukkoja hypoteeseja siitä, millaista on perheenemännisyys mainosaineistossani. Sen sijaan annan mainosaineistoni kertoa sen, miten perheenemännisyys on esitetty ja rakennettu sen tuottamassa todellisuudessa. Viitatessani perheenemäntä-representaatioihin mainosaineistossa, tarkoitan perheenemännyyden ”sisällä” ilmeneviä mainosten rakentamia todellisuuskuvia perheenemännistä.

#### 1.4 Tutkimuskysymykset ja niihin liittyvät käsitteet

Tutkimuksellisia päämääriä ohjaavat asetetut tutkimuskysymykset (Räsänen 2005, 92). Pro gradu -tutkielmani tutkimuskysymykset ovat:



KUVIO 1. Tutkielmani tutkimuskysymykset



Kuvio 1 näyttää tutkielmani tutkimuskysymykset. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla hyödynnän diskurssianalyysiä, joka keskittyy tarkastelemaan mainostekstien lingvistisiä piirteitä (tekstuaalinen taso). Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla analyysini syventyy kohti tulkitsevampaa suuntaa, jossa huomioidaan yhteiskunnallinen viisikymmenluvun konteksti (tulkitseva taso). Kiinnitän tarvittaessa huomion myös viisikymmenluvun mainoskontekstiin ja *Kotiliesi*-kontekstiin. Kuvion nuolet havainnollistavat sitä, miten diskurssianalyysi syvenee ensimmäisen tutkimuskysymyksen tekstuaaliselta tasolta kohti tulkitsevää tasoa. Kuvailen tutkimuskysymyksiin linkittyviä tutkimusmenetelmiäni enemmän luvussa kolme.

Tutkimuskysymyksiini liittyy käsitteitä, jotka on syytä määritellä. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen liittyvän *diskurssin* eli puhettavan käsitteen määrittelen tarkemmin myöhemässä luvussa. Kyseisessä metodiin keskittyvässä luvussa kerron käyttämästäni diskurssianalyysistä, johon diskurssin käsite kytkeytyy. Tässä luvussa määrittelen toiseen tutkimuskysymykseeni liittyvät *arvon* ja *normin* käsitteet. Hyödynnän Pertti Suhosen ja Juha Teräväisen määritelmiä, koska ne ovat selkeitä, vastaavat omaa käsitystäni arvoista ja normeista sekä sopivat yhteen valitsemani tutkimusotteen kanssa.

Suhonen määrittelee *arvoiksi* kulttuurissa ja yksilöiden ajattelussa vallitsevat käsitykset, jotka liittyvät ihmisten, yhteiskunnan ja koko ihmiskunnan keskeisiin päämääriin. Arvot ovat käsityksiä siitä, millainen on hyvä elämä, hyvä yhteiskunta ja hyvä maailma. Ne ovat käsityksiä siitä, millainen todellisuuden olisi hyvä olla. (Suhonen 1988, 21, 29–31.) Suhonen puhuu arvoista ja arvostuksista synonyymeina. Toisinaan kyseiset käsitteet kuitenkin erotellaan toisistaan. Arvoiksi käsitetään arvostuksen kohteet. Tällaisia ovat muun muassa sellaiset piirteet, jotka tekevät yhteiskunnasta tai elämästä hyvän. Arvostuksina pidetään yksilöiden ja yhteisöjen suhtautumistapoja, jotka liittyvät arvostuksen kohteisiin. (Suhonen 1997, 26.)

Teräväisen mukaan arvoihin liittyy arvoratkaisun tekeminen, jolloin yksilö päättää, mikä asia on sellaisenaan ja perimmäisenä arvokasta. Toisin sanoen, mikä on *arvokasta itsessään* ilman, että sen arvo on riippuvainen jostain muusta asiasta. (Teräväinen 1982, 113). Tutkielmassani kutsun tällaisia arvoja, monien muiden tapaan, *itseisarvoiksi*. Teräväinen (1982, 114) jatkaa, että *välinearvot* ovat arvoja, joilla on arvoa siksi, että niillä *pyritään johonkin muuhun* asiaan. Suhonen (1988, 31, 116) lisää, että välinearvot ovat osa- tai välitavoitteita ja välineitä, joilla pyritään saavuttamaan perusarvoja. Suhonen viittaa perusarvoilla

itseisarvoihin. Arvot ovat melko pysyviä, mutta ne voivat muuttua tarpeiden, olosuhteiden ja kulttuurivaikutusten muuttumisen myötä.

Suhosen mukaan ”Normit ovat käsityksiä niistä keinoista, joita voidaan käyttää arvojen toteuttamiseksi.”. Ne ovat yhteisössä olemassa olevia sääntöjä. *Normit* liittyvät siihen, millainen käyttäytyminen on toivottavaa ja sallittua sekä millainen on kiellettyä ja käskyn alaista. Sääntöjen noudattamiseen liittyy valvontaa ja sanktioita. Olennaista normeissa on se, että ne ovat aina läsnä yhteisöissä. Yhteisössä olevat normit saattavat velvoittaa yksilön tekemään jonkin asian, joka on hänen henkilökohtaisten arvojensa vastaista. Samoin normit voivat estää yksilöä toimimaan joidenkin hänen tavoitteidensa hyväksi. Suhosen mukaan arvoilla ja normeilla ymmärretään sekä pienissä yhteisöissä että yhteiskunnassa olevan samantapainen tehtävä. Niiden tehtävänä on parantaa ihmisten käyttäytymisen ennustettavuutta. Tästä syystä ne vaikuttavat yhteisön toimivuuteen ja kiinteuteen. (Suhonen 1988, 21–31.)

Tutkielmassani hyödynnän Suhosen ja Teräväisen määritelmää tarkastellessani perheenemännyyteen liittyviä arvoja. Esittäessäni toisen tutkimuskysymykseni, *Millaisia perheenemännyyteen liittyviä arvoja ja normeja diskursseissa on tunnistettavissa*, viitataan arvoilla siihen, millainen on hyvä perheenemännöisyys kyseisen diskurssin mukaan. Toisin sanoen, *mitä perheenemännyyteen liittyviä asioita kyseisessä diskurssissa arvostetaan eli pidetään arvokkaina*. Normeilla viitataan tutkielmassani siihen, *millainen perheenemännöisyys on toivottavaa, sallittua, kiellettyä sekä vieroksuttua kunkin tarkasteleman diskurssin mukaan*. Normit viittaavat niihin normatiivisiin odotuksiin, joita perheenemännille joko eksplisiittisesti tai implisiittisesti asetetaan diskursseissa. En kuitenkaan lähesty normeja siten, että niihin välttämättä liittyisi suoranaista näkyvää valvontaa tai sanktioita. Tutkielmassani ymmärrän normien rikkomisesta seuraavan sanktion enemmänkin yhteisön ja yhteiskunnan oudoksuntana tai vieroksuntana tietyn normin rikkojaa kohtaan. Lisäksi käsittelen normit joko näkyvinä tai ”näkymättöminä”. Näkymättömät normit ovat perheenemännille asetettuja yhteisöllisiä sääntöjä ja heihin kohdistettuja odotuksia, joita ei aina sanota ääneen.

Seuraavassa alaluvussa siirryn tarkastelemaan kokonaan toista aihealuetta eli kerron joitain perheenemännöisyyttä käsitteleviä tai sivuavia tutkimuksia. Tuon luvussa esiin myös sellaisia ei-akateemisia selvityksiä ja tutkielmia, joista olen jollain tavoin hyötynyt tutkielmani teon eri vaiheissa. Perustelen niiden käytön luvussa neljä (tutkimuksen toteutus ja vaiheet).

## 1.5 Aiempi tutkimus aiheeseen liittyen

Suomessa ei ole tehty akateemisia tutkimuksia, jotka täysipainoisesti keskittyisivät viisikymmenluvun suomenkielisten (naisten)lehtien perheenemännyyden mainosesitysten tutkimiseen. Suomessa ei ole ylipäätään tehty tutkimuksia, joissa päähuomio kohdistuisi nimenomaan perheenemännyyden mainosesityksiin. Mediatutkimus on keskittynyt lähinnä median välittämiin sukupuolen<sup>14</sup> kuvauksiin ja niistä useimmat kohdentuvat viime vuosien tai vuosikymmenten mediaesityksiin. Tavallisesti tällaisten tutkimusten lähtökohdat ovat sukupuolentutkimuksessa ja feminismin tutkimuskentällä, jotka jo lähtökohdiltaan poikkeavat omasta tarkastelutavastani.

Suomessa on kuitenkin eräs tutkija, jonka tutkimukset ja artikkelit ovat keskittyneet viisikymmenluvun perheenemännyyteen. Folkloristi Lena Marander-Eklund on tutkinut artikkelissaan *Anpassningsbar, flitid och chic gestaltningar av kvinnligheter i 1950-talets svenska veckotidningar med fokus på hemmafrun* (2011) naiseuden mediakuvia ruotsalaisissa *Femina* ja *Hemmets Veckotidning* lehdissä. Artikkelissaan hän fokusoi analyysinsä kotirouvia/perheenemäntiä (hemmafru) kuvaaviin mediaesityksiin. Tämä artikkeli ei kuitenkaan keskity suomalaisten lehtien perheenemäntäkuvauksiin eikä pelkästään mainoksiin.

Marander-Eklund sivuaa emännyyden mediaesityksiä myös teoksessaan *Att vara hemma och fru. En studie av kvinnligt liv i 1950-talets Finland* (2014). Teoksen päähuomio on kuitenkin keskiluokkaisten ruotsinkielisten kotirouvien (ruots. hemmafru) ja heidän elämänsä havainnoinnissa viisikymmenluvun Suomessa. Haastatellut rouvat ovat Suomen ruotsinkielisiltä alueilta. Marander-Eklundin tutkimus on toistaiseksi ainoa suomalainen akateeminen tutkimus, joka keskittyy syvällisesti nimenomaan viisikymmenluvun perheenemännyyteen. Hänen tutkimuksensa kohdistuu vain suomenruotsalaiseen keskiluokkaiseen perheenemännyyteen, mikä jonkin verran rajoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Suomenruotsalainen viisikymmenluvun keskiluokkainen perheenemännöisyys saattoi poiketa suomenkielisestä perheenemännöydestä. Marander-Eklundilta on ilmestynyt myös muita perheenemännöyttä

---

<sup>14</sup> Esimerkiksi sosiologi Risto Heiskala (1991) on tutkinut sukupuolen esittämistä 1950- ja 1980-luvun aikakauslehtien mainoksissa artikkelissaan *Miten mainos puhuu kulttuuria? Se liittyy hänen laajempaan, *Sukupuoli merkitystaisteluna*, projektiinsa. Kasvatustieteiden tohtori Kaarina Määttä (1991) on tutkinut vuosien 1989–1990 aikakauslehtimainonnan välittämiä mies- ja naiskuvia. Kyseiset tutkimukset eivät kuitenkaan käsittele viisikymmenluvun perheenemännöyttä.*

käsitteleviä ruotsin- ja englanninkielisiä artikkeleita. Erityisesti hänen *Ethnologia Scandinavica*-julkaisussa (2012/42, 133-148) ilmestynyttä artikkelia *Images of Housewifery Women narrating their Choice to be a Housewife in the 1950s in the Swedish-speaking Parts of Finland* olen hyödyntänyt tutkielmassani.

Viisikymmenluvun perheenemännyyttä kuitenkin sivutaan muutamissa suomalaisissa väitöskirjoissa, artikkeleissa ja pro gradu -tutkielmissa. Joissain (media)tutkimuksissa perheenemännöyden nousee esiin tuloksista yhtenä seikkana, muiden seikkojen rinnalla. Kaupallisten julisteiden välittämää ihmiskuvaa on tarkasteltu taidehistorian dosentti Riitta Niskasen väitöskirjassa *Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa, Tiedettä naista syleilevästä miehestä* (1996). Niskanen tutki Kulutusosuuskuntien Keskusliiton (KK) julisteita vuodesta 1949 vuoteen 1957. Tämä väitöskirja on ollut arvokas lähde tutkielmalleni, sillä tutkimuksen tuloksissa eräs ihmiskuvien naistyypeistä oli nimenomaan viisikymmenluvun perheenemäntä. Mielenkiintoinen tutkimustulos oli se, että perheenemäntää kuvaava naistyyppi (53 kpl) oli julisteissa toiseksi käytetyin aihe. Niskasen tutkimus on ollut tärkeä lähde myös tutkimusprosessini alkuvaiheessa, jolloin hahmottelin kokonaiskuvaa viisikymmenluvun mainonnasta ja sen rakentamista ihmiskuvista.

Olen hyödyntänyt tutkielmassani kulutustutkija Mika Pantzarin teosta *Tulevaisuuden koti, Arjen tarpeita etsimässä* (2000). Pantzar on tutkinut muun muassa kodinkoneiden, teknisten innovaatioiden ja ylipäättään kulutusyhteiskunnan tulon vaiheita ja juurtumista suomalaiskotien arkeen 1950-luvulta 2000-luvun alkupuolelle asti. Pantzar analysoi, miten uutuuksia ja tarpeita on esitetty ja miten niistä on puhuttu. Hän on tarkastellut myös mainoksia, jotka ovat ilmestyneet vuodesta 1950 lähtien Kotiliedessä ja Suomen Kuvalehdessä. Hänen teoksestaan olen hyötynyt viisikymmenlukua käsittelevien kohtien osalta.

Kulutusekonomian professori Visa Heinosen väitöstutkimuksesta, *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa* (1998), olen ammentanut tietoa etenkin 1950-luvun suomalaisesta kotitalouksiin kohdistetusta neuvontatyöstä. Neuvontatyö on vahvasti sidoksissa tutkimaani perheenemännöyteen, joten teoksessa on runsaasti myös perheenemännöyteen liittyviä viittauksia. Visa Heinonen, Minna Lammi ja Esko Varho ovat tarkastelleet kuluttajavalistusta 1950-luvun lyhyt- ja mainoselokuvissa artikkelissaan *Kuluttajavalistus ja 1950-luvun lyhytelokuvat*, joka on ilmestynyt teoksessa *Rillumarei ja valistus – kulttuurikahakoita 1950-luvun Suomessa* (1996). Heidän artikkelinsa sivuavat myös viisikymmenluvun perheenemännöyden mediaesityksiä, sillä

perheenemännyskuvaukset nousivat esiin heidän tutkimustuloksistaan. Heidän aineistonsa ei kuitenkaan koostu lehtimainonnasta.

Outi Sipilän väitöstutkimuksesta *Esiliina aikansa kehyksissä – moniaikaista tekstiilikulttuuria ja representaatioita kodista, perheestä, puhtaudesta ja käsityöstä 1900-luvun alkupuolen Suomessa* (2012) olen saanut apua suomalaisen perheenemäntä-käsitteen hahmottelussa. Lisäksi tutkimus on antanut informaatiota siitä, miten esiliina ja perheenemännyys ovat liittyneet toisiinsa. Sipilän väitöskirja ei kuitenkaan varsinaisesti käsittele perheenemännyyttä, vaan tekstiilikulttuuria käsityötieteen näkökulmasta.

Varsinaisten akateemisten tutkimusten rinnalle nostan aikalaisselvityksiä ja pro gradu -tutkimuksia, joista olen saanut tarpeellista tietoa viisikymmenluvusta ja sen perheenemännyydestä. Sirkku Salomaa (1956) on tutkinut ansiotyössä käyviä perheenemäntiä selvityksessä *Ansiotyö ja perheenemäntä*. Hän tarkastelee muun muassa syitä sille, miksi perheenemännät ovat hakeutuneet ansiotyöhön. Toinen aikalaisselvitys on Kotitalouskeskuksen suorittama *Asunto ja perheenemäntä* (1955). Selvitys käsittelee perheiden asumistarpeita ja kodin työolosuhteita perheenemäntien kotitaloustyön näkökulmasta. Liisa Grönlund (1958) on tehnyt sosiologian pro gradu -aikalaistutkielmansa *Mainonta ja perheenemäntä* helsinkiläisistä perheenemännistä ja heidän suhteestaan mainontaan ja ostopäätöksiin. Toinen viisikymmenluvun perheenemännyydestä aikalaistietoa tarjoava sosiologian pro gradu -tutkielma on Pirkko Sallamon (1954) *Koti ja perheenemännän elämänpiiri Sotkamon taajaväkisessä yhdyskunnassa*. Kyseiset tutkielmat eivät suoranaisesti tarkastele tutkimusaiheittani. Kuitenkin joiltain osin olen voinut hyödyntää niiden tarjoamaa tietoa.

Kansainvälisellä tutkimuskentällä perheenemännyyden mainosesityksiin keskittyvä tutkimus on myös suppeaa. Kansainvälisissä tutkimuksissa painotus on usein siinä, miten viisikymmenluvun sukupuolta (tässä tapauksessa naista) esitetään mainonnassa. Kansainvälisesti ehkä tunnetuin viisikymmenluvun perheenemännyyttä tarkastellut tutkija on Betty Friedan. Hän on eräs toisen aallon feministisen liikkeen perustajista, joten hänen tutkimuksensa kumpua feministisestä näkökulmasta. Friedan julkaisi vuonna 1967 teoksen *The Feminine Mystique (Naisellisuuden harhat)*. Amerikkalainen perheenemännyys ja sen mediakuvaukset eivät kuitenkaan ole kaikilta osin verrattavissa Suomeen. Lisäksi Friedanin päätelmät, johtuen hänen tutkimuksellisista lähtökohdistaan, ovat ehkä liiankin tiukasti feministisiä. Siitä syystä hänen tekemänsä johtopäätökset perheenemännyydestä saattavat jäädä liian suppean tulkinnan varaan. Friedanin ajatuksiin kiinnostavaa kriittisyyttä tarjoaakin Illinois Wesleyan

yliopiston julkaisema Christina Catalanon artikkeli *Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950's* (2002).

Gro Hagemann ja Hege Roll-Hansen ovat toimittaneet perheenemännyydestä kattavan teoksen *Twentieth-century housewives. Meanings and implications of unpaid work* (2005) Oslon yliopistosta. Teos sisältää artikkeleita, joissa käsitellään myös viisikymmenluvun perheenemännyyttä ja mainontaa. Olen hyödyntänyt teoksen tarjoamaa tietoa tutkielmassani. Una A. Robertson on tutkinut perheenemännyyden historiaa teoksessaan *The Illustrated History of The Housewife, 1650–1950* (1999). Samaan aiheeseen on perehtynyt amerikkalaisen historian tohtori Glenna Matthews teoksessaan *Just a housewife – The rise & fall of domesticity in America* (1987).

## 1.6 Tutkimuksen sisältö ja rakenne

Tässä luvussa olen esitellyt tutkielmani keskeisiä lähtökohtia. Luvussa 2 kuvailen 1950-luvun Suomea tuolloisen yhteiskunnallisen tilanteen, perheenemännyyden ja mainonnan näkökulmista. Luku 3 kattaa tutkielmani metodologisen taustan ja soveltamani tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen toteutuksen eri vaiheineen kuvaan luvussa 4. Tämän jälkeen esittelen luvussa 5 tutkimustulokset seuraavasti. Jokaisesta ensimmäisen tutkimuskysymyksen tuottamasta diskurssista on oma alalukunsa. Niistä jokaisessa otan tarkasteluun myös toisen tutkimuskysymyksen tuottamat tulokset kyseisen diskurssin osalta. Lisäksi heijastan tässä saatuja tuloksia aiempaa tutkimusta vasten. Luvun 5 lopussa tarjoan yhteenvedon diskursseista. Sitä seuraavassa luvussa (luku 6) esitän tulosten pohjalta tekemäni johtopäätökset. Tutkielmani viimeinen luku on Päättäntö (luku 7).

## **2 SUOMI 1950-LUVULLA**

Tämä luku tarjoaa tietoa viisikymmenluvun Suomesta, johon tarkastelemani mainosten konstruoima perheenemännyys sijoittuu. Aloitan luvun kertomalla informaatioita 1950-luvun yhteiskunnallisesta tilanteesta ja ihmisten arkielämästä. Sen jälkeen kohdistan tarkastelun viisikymmenluvun perheenemäntien kuvaukseen. Viimeisessä alaluvussa nostan esiin tärkeimmät mainontaan liittyvät käsitteet ja kerron oleellimmat seikat viisikymmenluvun mainonnasta.

### **2.1 Yhteiskunnallinen tilanne**

#### **2.1.1 Kohti teollista yhteiskuntaa**

Suomessa syttyi talvisota vuonna 1939, joka järkytti koko Suomea. Viranomaiset alkoivat vastaamaan hyödykkeiden jakelusta, palkoista ja hinnoista. (Heinonen 1998, 170.) Naisten vastuu kasvoi aiempaa enemmän, kun miehet joutuivat lähteä sotimaan. Naiset ottivat miesten paikan teollisuudessa, maanviljelyksessä ja palvelualalla. Suomessa elettiin tiukan säännöstelyn ja tavarapulan aikaa, joka jatkui vielä sodan jälkeen. Elintarvikkeiden säännöstelyyn tehtiin valtion ostokortteja eli elintarvikekortteja. Ostokortteja sai paikallisilta kansantalukunnilta 12.10.1939 alkaen ja niitä käytettiin säännösteltyjen elintarvikkeiden ostoon. (Hentilä 1999, 268; Salovaara 1977, viitattu Hentilä 1999, 269.)

Lokakuussa vuonna 1939 kahvi ja sokeri joutuivat ensimmäisinä säännöstelyn alaisiksi. Talvisodan päätyttyä vuonna 1940 kortille joutuvia elintarvikkeita olivat maito, liha, rasva, ja viljatuotteet. Säännöstelystä alettiin vähitellen luopua vuodesta 1946 alkaen. Ostokorttien käyttö kuitenkin jatkui vuoden 1954 kevääseen asti. (Hentilä 1999, 270, 290.) Viimeiset säännöstelyn vapautukset koskivat ensin voita ja lopulta kahvia vuonna 1954. (Heinonen 1999b, 35.) Sota jätti jälkeensä sekavia tunnelmia, surua kuolleista omaisista, aluemenetyksiä ja kovia rauhanheitoja. Toisaalta rauhasta iloittiin. Suomea alettiin jälleenrakentaa. (Heinonen 1998, 179.)

Viisikymmenluvulla Suomi oli selviytymässä jälleenrakentamisesta (Malmberg 1991a, 218). Siitä huolimatta viisikymmenluvulla ilmeni paljon erilaisia jännitteitä Suomen sisäpolitiikassa. Vuonna 1955 Maataloustuottajien keskusliiton, ammattiyhdistysliikkeen ja hallituksen yksimielisyys rikkoutui, jonka seurauksia olivat muun muassa hintojen nousu ja yleislakko vuonna 1956. Poliisi hajotti lakkoilijoiden rivejä pampuilla ja 344 lakkoilijaa asetettiin syytteeseen. Monien vasemmistolaisten mielissä oli vielä ihmisten pamputtaminen ja ampuminen vuosien 1948–1950 Kemin ja Arabian lakkojen yhteydessä. (Uljas 2008, 84–89.)

Sotakorvausten viimeiset erät saatiin kuitenkin maksettua Neuvostoliitolle vuonna 1952 ja neljä vuotta myöhemmin Neuvostoliitto palautti Porkkalan takaisin Suomelle. (Saarikangas, Mäenpää & Sarantola-Weiss 2004, 8.) Malmberg tuo esiin, että viisikymmenluvun loppupuoli oli vahvaa elpymisen ja taloudellisen korkeasuhdanteen aikaa. Hänen mukaansa kansallinen tulevalaisuudenusko oli vahvaa ja kansallinen itsetunto oli vahvistumassa. Valkosen (1985, 223) mukaan maan väkiluku kasvoi korkean syntyvyyden takia.

Vuonna 1950 enemmistö suomalaisista tienasi elantonsa maa- ja metsätaloudessa ja 68 prosenttia väestöstä asui edelleen maaseudulla. Tästä huolimatta Suomessa oli alkanut kiihtyvällä tahdilla muutos maatalousmaasta kohti modernia teollisuus-, palvelu- ja kulutusyhteiskuntaa. Tämä ilmeni myös materiaallisen puutteen vähenemisenä. (Heinonen 1999b, 30–34.) Teollisuus oli merkittävin kasvun vauhdittaja viisikymmenluvun Suomessa (Hjerppe 1988, 165). Viisikymmenluvulla sosiaalipolitiikan professorina vaikuttaneen Heikki Wariksen (1952, 156) mukaan teollisuustyöväen kysyntä nousi jatkuvasti sodanjälkeisessä Suomessa. Tähän syynä olivat suomalaisen elinkeinoelämän kehittyminen, tuotannon monipuolistuminen, koneellistumisen ja rationalisoinnin lisääntyminen sekä uudenlaisten teollisten alojen laajentuminen.

U. Heino (1983, 47) kertoo, että maaseutukyliä kehitys alkoi merkittävästi riippua siitä, miten ne pystyivät vastaamaan teollistumisen tuomiin haasteisiin. Kylien elämä muuttui. Olennaisesti muuttumiseen vaikuttivat omavaraisuuden katoaminen sekä valmiiden palveluiden ja tarvikkeiden hankinta. Lisäksi maatalous alkoi koneistua. Päivi Uljas (2008, 37) selventää, että sukuun ja luontaistalouteen pohjautuva turvajärjestelmä ja vanhan hegemonian taloudellinen perusta alkoivat heiketä viisikymmenluvun puolivälissä maaseudun tilanteen pahentuessa. *Kotiliedessä* (1956/2, 79) ei vältytty puhumasta teollistumisilmiöstä:



”Nythän puhutaan kovasti maaseudun teollistamisesta ja sivuansioiden hankkimisesta.”, mainitsi *Kotilieden* lukija Reijo Vuolanto.

### 2.1.2 Amerikkalaisia tuulia

Sotien jälkeisessä Euroopassa amerikkalaisuus nähtiin moderniuden symbolina. Yhdysvallat oli suurin ja teknologisesti kehittynein läntinen valtio. Siihen liitettiin vapaus, rauhallinen elämä, rikkaus ja hyvä elintaso. Amerikkaan yhdistettiin onni ja sen tavoittelu, minkä edellytyksenä oli kuluttaminen. Amerikasta otettiin mallia massatuotannossa ja -kulutuksessa. Amerikkalaiset ideat ja ylipäätään amerikkalaisuus levisivät Länsi-Eurooppaan median välityksellä. (Kortti 2007a, 87–89.) Viisikymmenluvulta lähtien yksityisen kuluttamisen kasvu lisääntyi etenkin kestokulutustavaroissa ja palveluissa Suomessa (Heinonen 1998, 253). Uusia ja ennen näkemättömiä tuotteita alkoi tulla ihmisten saataville. (Heinonen 1999b, 35.)

Yhdysvallat oli tuolloin eräänlainen *tulevaisuuden laboratorio*. Tämä viittaa koneistumisen vallankumoukseen, joka tapahtui amerikkalaiskodeissa uusien ennennäkemättömien kodinkoneiden ja uudenlaisen tekniikan ilmestymisen seurauksena. (Pantzar 2000, 11) Amerikkalaiset vaikutteet saavuttivat Suomen muun muassa amerikkalaisen käytöstieteen, sosiologisten mittausten, erilaisten gallupien ja osakekeinottelun muodossa (Haavikko 1999, 9). Sodanjälkeisellä 1950-luvulla koko yhteiskunta alettiin nähdä rationaalisen suunnittelun silmin. Yhteiskunnan ja perhe-elämän päämääräksi nousivat Amerikasta vaikutteita saanut vaurudentavoittelu. Tämän rinnalla haluttiin kuitenkin tavoitella järkevää säästämistä, työnte-koä unohtamatta. Aktiivisen säästämisen puolestapuhujina toimivat kuluttajavalistus ja aikakauslehdistö. Kansalaisten haluttiin omaksuvan uudentyyppinen taloudellinen ajatusmaailma. (Mäenpää 2004, 290.)

Mielikuvat viisikymmenluvusta ovat toisaalta nostalgisesti värittyneitä. Moderniuden amerikkalaiset tuulet eivät tavoittaneet montakaan suomalaista kotia. Viisikymmenluvun Suomi ei ollut pelkkää teknologistumisen, kuluttamisen ja vaurastumisen riemujuhlaa. Arki ei välttämättä niveltenyt median tarjoamiin mieli- ja ihannekuviin. Riitta Hjerppe (1988, 126) selvittää, että viisikymmenluvulla korjattiin edelleen sotien jälkiä. Kirsi-Maria Hytönen (2013, 7) lisää, että kyseiseen vuosikymmeneen liittyi muun muassa vaikeita sotatraumoja, lakko-liikehdintää, työttömyyttä ja epätasa-arvoisia asumisoloja. Eija Mäkinen (1999, 103) tuo esiin, että 1950-luvulla enemmistö kansasta asui melko vaatimattomasti ja mainosten tarjoamat hienot unelmakodit olivat vain pienen joukon saavutettavissa vuosikymmenen

alkupuolella. Sotavelkojen vuoksi asuntotuotanto oli jäänyt toissijaiseksi ja kaikki halukkaat eivät saaneet omaa uutta kotia. Tiina Huokunan (2010, 131) näkemyksen mukaan teolliseen tuotantoon satsattiin asuntotuotantoa enemmän.

### 2.1.3 Asumisolot maalla ja kaupungissa

Mervi Kaarnisen (1995, 171) mukaan viisikymmenluvun maaseudun olosuhteet eivät juurikaan poikenneet 1800-luvun lopun Suomesta, vaikka maaseutukin kehittyi. Maaseudun kehittyminen näkyi kyläkoulujen, kyläkauppojen ja tanssilavojen perustamisena. Lisäksi linja-autot kulkivat aiempaa useammin kaupunkeihin ja maaseudun syrjäkyliin vedettiin sähkölinjoja. Uljaan (2013, 213) mukaan viisikymmenluvun arki ei ollut joutilaisuutta. Polttopuita tarvittiin lämmitykseen, ruoanlaittoon ja hygieniaan. Ne täytyi kerätä, pilkkoa ja kantaa. Samoin vesi kannettiin itse kaivosta. *Kotilieden* (1950/11, 386–387) artikkeli ”Vesijohto ja viemäri – maalaisemännän toiveuni” kuvaa kyseisen vuosikymmenen alun elinoloja maaseudulla. Artikkelin mukaan suurin osa maaseutujen käyttövedestä saatiin kaivoista tai lähteistä. Pientiloilla vedenottoa paikkana oli järvi, joki tai puro. Vesijohtovesi oli vielä melko harvinaista. Monista kodeista puuttui kokonaan myös likaviemäri. Eniten perheenemännät toivoivatkin kotiinsa juuri vesijohtoa ja likaviemäriä, ilmeni Työtehoseuran ja *Suomen Kuvalehden* järjestämässä kyselyssä vuonna 1952. Kyselyssä emänniltä kysyttiin keittiöön liittyvistä parannustoiveista. (ks. KL 1952/1, 28.) Useimmista maataloista puuttuivat myös sisävesat. Sähkövalot olivat kuitenkin monien kotien ilona, sillä vain viidennes kotitalouksista oli sähköttöä vuonna 1950. (Koskinen-Koivisto ja Marander-Eklund 2013, 167.)

Maaseudulla miesten työpäivä koostui pääasiassa perinteisistä maatalous- ja metsätöistä sekä vanhojen rakennusten kunnostamisesta vuonna 1950. Miehet saivat sivuansiota kodin ulkopuolisista töistä, tavallisesti metsätöistä. Se oli elinehto. (Nevala-Nurmi 2013, 201.) Yli miljoona ihmistä asui vielä vuonna 1958 alle viiden hehtaarin tiloilla. Pientilat eivät kuitenkaan antaneet riittävää toimeentuloa eikä tarjolla juurikaan ollut enää tilan ulkopuolisia töitä. Tämän vuoksi nuoria lähti pois maaseudulta. (Uljas 2008, 38.) Eräänä tavoitteena pyrkiä ehkäisemään maaltapakoa olivat käsityötaidot, joiden kautta pyrittiin maaseudun nuoriso pitämään kotiseuduillaan. (Kraatari 2016, 219.)

Naiset hoitivat valtaosan maatilán töistä. Miehet eivät osallistuneet kotitaloustöihin ja karjanhoitoon, joten ne olivat naisten vastuulla. Naisilta puuttui lähes kaikki vapaa-aika. Perheissä oli pieniä lapsia, joka lisäsi työtaakkaa. Samoin pientilojen apu työvoiman puute näkyi

työtaakan kasvuna. (Nevala-Nurmi 2013, 201.) Visa Heinonen (1999b, 32) huomauttaa, että tilojen lukumäärä yhä kasvoi viisikymmenluvun Suomessa. Tämä oli poikkeuksellista, sillä muissa läntisissä teollisuusmaissa ei käynyt samoin. Pienillä viljelmillä elannon saanti oli kuitenkin entistä vaikeampaa. Eliza Kraatari (2016, 220) tuo esiin sodanjälkeisinä vuosina olleen huolen katoavasta maaseutukulttuurista.

Samaan aikaan kun maaseutu alkoi tyhjäntyä nuorista kaupunkiin muuttajista, Helsingin väkiluku kasvoi koko viisikymmenluvun ajan. Kasvutahti oli keskimäärin 8000 henkeä vuodessa. Kuvaavaa oli kova asuntopula, asumistason heikkous ja alivuokralaisten tavallista runsaampi määrä. Asunnoissa joka neljäs ruokakunta kärsi ahtaudesta, sillä asunnot olivat liian pieniä ruokakunnan kokoon nähden. Asukkaita saatettiin hädätä taloista maksamattomien vuokrien tai puutalojen purkusuunnitelmien vuoksi. (Uljas 2013, 215–216.) Helsingissä asui arvioiden mukaan 15 000 henkilöä erilaisissa tilapäisasunnoissa tai pommisuojoissa vielä viisikymmenluvun alussa (Saarikangas 2010, 109). Kymmenen neliön helsinkiläisasunnossa saattoi asua koko perhe. Perheitä asui ympäri vuoden myös siirtolapuutarhamökeissä, joissa asuminen lopulta sallittiin asuntopulan vuoksi. (Uljas 2008, 44–48.) Kotitalouskeskuksen (1955, 36–37) *Asunto ja perheenemäntä* aikalaisselvityksen mukaan kaupunkiperheiden toivekotina oli asunto, jossa on tilava keittiö, olohuone, makuuhuone ja lastenhuone. Uusissakin kerrostaloissa esimerkiksi ruoka-aineiden säilyttäminen oli vaikeaa. Selvityksessä todetaankin: ”Jäähdytyskaapin toivoisi siksi mahdollisimman moneen keittiöön”. Antti Malisen (2013, 34–35) mukaan lämmintä vettä tuli alle puoleen helsinkiläisasunnoista vuonna 1950. Kaupunkiasuntojen ahtauteen ja huono varustelu sekä puutteelliset ruoanlaitto- ja säilytysmahdollisuudet teettivät varsinkin perheenäideille lisätöitä. Uljas (2008, 38) selventää, että kuvaavaa viisikymmenluvulle olikin kamppailu paremmasta elämästä ja uudentyyppisestä sosiaaliturvasta.

## 2.2 Perheenemännät

### 2.2.1 Kodin piirissä ja sen ulkopuolella

Viisikymmenluvun Amerikassa monien naisten ihannenaiseksi oli tullut kotirouva. Amerikkalaista kotirouva-ihannetta kriittisesti tutkinut Betty Friedan (1967, 12) kuvaa viisikymmenluvun naisille tarjottua naisihannetta: ”Esikaupunkirouvasta oli Amerikassa tullut

nuorten naisten haavekuva ja häntä kadehtivat – niin sanottiin – naiset ympäri maailmaa.” Epäilemättä suomalaisnaisetkin saattoivat ihannoida sitä amerikkalaisen perheenemännän naiskuvaa, joka levisi median kautta Suomeen. Siitäkin huolimatta, että amerikkalaisrouvista luotu median ihannekuva ei aina vastannut edes amerikkalaista todellisuutta. Marander-Eklund (2012, 132–133) kertoo, kuinka amerikkalaisen kotirouvan ihannetyyppi, *happy housewife*, kulkeutui Amerikasta lähes koko läntiseen maailmaan. Sen vaikutus oli suuri. Suomi ei ollut poikkeus, vaikka meillä ilmiö ei muodostunut yhtä suureksi kuin joissain toisissa maissa.

Riitta Jallinojan (1984, 75) mukaan perhe oli elämänratkaisuna suosittu. Yksinäisruokakuntien osuus kaikista ruokakunnista oli maalaiskunnissa 13,4% ja kaupungeissa 26,1 % vuonna 1950. Aura Korppi-Tommola (2004, 18) huomauttaa, että Suomessa naisten käyminen ansiotyössä oli muita länsimaita suurempaa, vaikka toisen maailmansodan jälkeen naiset pitkälti siirtyivät takaisin kodin piiriin (vrt. Ollila 1990, 338). Työhalusta ja koulutuksesta huolimatta, perinne esti työhön menon. Äidin tehtävänä oli hoitaa pienet lapsensa kotona. Marander-Eklund (2012, 133) yhtyy tähän näkemykseen ja sanoo, että äidin kotona olo oli keskeistä myös Suomessa.

Eerika Koskinen-Koivisto ja Marander-Eklund (2013, 163) painottavat, että perheenemännät tulivat kaikista sosiaaliluokista, vaikka mainoskuvissa esitetyt tehokkaat kotirouvat olivat pääosin keskiluokkaisia ja kaupunkilaisia. Todellisuudessa muun muassa useat työmiesten vaimot ja maatalojen emännät olivat kotona. Yhdistävänä tekijänä heidän välillään olivat kotityö ja äitiys. Liisa Koskelainen (1999, 238) korostaa, että viisikymmenluvulla myös Marttajärjestö painotti sitä, että naisten perinteinen rooli on hoitaa sekä lapsensa että kotinsa. Marander-Eklund (2012, 133) selventää, että naisten kotiin jäämisen eräänä selityksenä oli ajatus siitä, että miehen kuului elättää perheensä. Lisäksi kotiin jäämistä puolsivat taloudelliset standardit, jotka mahdollistivat perheen selviytymisen miehen palkan turvin.

Naiset, jotka työskentelivät kodin ulkopuolella, olivat pääosin naimattomia. Vuonna 1950 ammatissa toimivien naisten määrä koko maan osalta oli 41 prosenttia. Kaupungissa asuvien naisten työssäkäynti lisääntyi hieman jo 1950-luvulla. (Jallinoja 1985, 251–252.) Suomessa oli 900 000 perhettä vuonna 1952. Heistä noin 300 000 oli naimissa olevia naisia, jotka työskentelivät kodin ulkopuolisessa ammatissa. (Tamminen 1952, viitattu Sallamo 1952, 44.) Liisa Grönlundin (1958, 43) aikalaistutkimukseen osallistuneista 126 eri sosiaaliluokkia edustavista suomenkielisistä perheenemännistä 55% kävi kodin ulkopuolisessa työssä vuonna

1958. Kotitalouskeskuksen teettämässä ja Salomaan (1956) suorittamassa aikalaisselvityksessä *Ansiotyö ja perheenemäntä* todetaan, että ansiotyössä käyvät perheenemännät muodostavat oman ainutlaatuisen työntekijäryhmänsä, jolle kuvaavaa on työn ja kodin tasapainottaminen. Suurimmalle osalle perheenemännistä syyt työssä käyntiin olivat taloudellisia. Perheenäidit halusivat esimerkiksi hankkia lisätuloja uuteen asuntoon. He halusivat myös saada omaa rahaa, jolloin rahan käyttö ei olisi niin tarkkaan rajattua. Marander-Eklundin (2012, 137) haastattelemien ruotsinkielisten keskiluokkaisten viisikymmenluvun suomalaisten perheenemäntien vastauksista ilmeni, että heille ansiotyöstä jättäytyminen oli oma vapaa valinta. Heidän kuvaamansa ”oma vapaa tahto” on Marander-Eklundin mielestä tulkittavissa siten, että se kytkeytyy perheenemännyyteen liitettyihin normeihin, jotka vallitsivat viisikymmenluvulla. Toisaalta se voidaan tulkita myös niin, että kotiin jäämisellä vastustettiin kuvaa virkanaisesta ja tuettiin näkemystä, jonka mukaan naisten ei pitäisi työskennellä kotinsa ulkopuolella.

Kirsi-Mari Hytönen (2014, 208–215) on väitöskirjassaan tutkinut naisten palkkatyötä talvi- ja jatkosotien sekä jälleenrakennuksen aikana. Hänen työssään sivutaan myös viisikymmenluvun perheenemännyyttä muistelukerronnan kautta. Hänen tutkimustuloksistaan nousi esiin, että osa perheenäideistä<sup>15</sup> oli aidosti ylpeitä kotona suorittamastaan työstä. Heidän näkemyksissään perheessä säilyi paremmin tasapaino, jos perheenemäntä ei käynyt ansiotyössä kodin ulkopuolella. Ansiotyön sivuuttaminen liittyi esimerkiksi kotitaloudessa taloudellisiin seikkoihin, lasten hoitoon ja kahden työn aiheuttamaan rasittavuuteen. Äitiyden ja perheen merkitystä korostettiin ansiotyön merkitystä enemmän. Päätökset kotiin jäämiselle liittyivät esimerkiksi siihen, että kodin ulkopuolinen lastenhoito ei ollut halpaa ja kotiapuilaisten saatavuus oli aiempaa heikompaa.

Muisteluaineistosta ilmeni myös se, että nainen harvoin päätti itsenäisesti perheenemännyyden ja palkkatyön välisestä kysymyksestä. Päätökseen vaikutti koko perhe. Osa naisista olisi valinnut perheenemännyyden sijaan ansiotyön, jos olosuhteet olisivat olleet erilaiset. Naisten kerronnassa rahan puute liitettiin sekä perheenemännyyteen että ansiotyöhön. Muisteluaineistossa nousi esiin myös se, että perheenemännyyttä pidettiin onnena ja siihen liittyi onnellisuus. Sitä saatettiin verrata yksitoikkoiselta ja ankealta tuntuvaan tehdastyöhön. Lisäksi yhteiskunnassa vallitseva perheenemännyyttä korostava ilmapiiri edesauttoi, että nainen jäi

---

<sup>15</sup> Hytösen teoksen alaluvussa, ”Onnellinen kotirouva”, perheenäidin käsitettä käytetään synonyymisesti perheenemännän ja äidin käsitteiden kanssa (ks. teos: Hytönen, Kirsi-Maria (2014): *”Ei elämäni lomita mahtunut” – Naisten muistelukerrontaa palkkatyöstä talvi- ja jatkosotien ja jälleenrakennuksen aikana*).

kotiäidiksi ja koki parhaakseen hoitaa lapsensa kotona. (Mts. 208–215.) Koskinen-Koivisto ja Marander-Eklund (2013, 164) päättelevätkin, että kotiäitiyttä pidettiin viisikymmenluvulla normina, jota vasten tarkasteltiin naisten ansiotyötä.

### 2.2.2 Työrooli ja -tehtävät kodin piirissä

Suomen tilastollinen vuosikirja vuodelta 1955 osoittaa, että laskennallinen kotirouvien määrä oli tuolloin noin 500 000. Laskelmassa on mukana myös kovaa työtä tehneet maatalojen emännät. (Koskinen-Koivisto & Marander-Eklund 2013, 168.) Perhe-elämä rakentui naisen ympärille, sillä hän piti huolta niin lapsista, kodista kuin kodin talousasioistakin. Miehen tehtäväksi jäi huolehtia perheen elatuksesta. Naisen oleellinen rooli kodin piirissä merkitsisi sitä, että nainen oli monissa perheissä johtohahmona. Toisaalta miehen rooli kodin piirissä saattoi olla samanarvoinen, jos hän osallistui kotitöihin ja lastenhoitoon. (Ollila 1990, 328.) Koskinen-Koivisto ja Marander-Eklund (2013, 168) kertovat, että kodin- ja lastenhoito kuului niin työssäkäyvän äidin kuin kotirouvankin työnsarkaan. Samankaltainen näkemys ilmentyy Pirkko Sallamon (1952, 45) aikalaistutkielmasta, jonka mukaan emäntien kotityöt olivat suhteellisen samanlaisia kodista riippumatta. Sen sijaan emäntien kotityöhön käytetty aika oli riippuvainen siitä, työskentelikö emäntä ansiotyössä vai ei. Lisäksi siihen vaikutti mahdolliseen ansiotyöhön käytetty aika.

Koskinen-Koivisto ja Marander-Eklund (2013, 168–169) jatkavat, että kodinhoitoon liittyi samankaltaisia toiveita sekä työväestössä että keskiluokassa. Erot ilmenivät siinä, kuinka hyvin niitä voitiin toteuttaa kodeissa. Kaikille esimerkiksi pesukoneen osto ei ollut realistinen ajatus. Pyykinpesu käsin oli vaativaa työtä. Pyykinpesuun liittyi esimerkiksi lasten sideharsovaippon keitto, joka oli suoritettava joka kerta. Kodinhoitoon kytkeytyvät toiveet liittyivät myös kotiapulaisen saantimahdollisuuksiin. Sallamo (1954,1) korostaa aikalaistutkimassaan, että eräs viisikymmenluvun perheenemäntien ongelma oli se, että he eivät saaneet riittävästi apua. Kotiapulaisia oli vaikeaa saada eikä monilla ollut varaa hankkia heitä. Samaa asiaa käsittelee nimimerkki ”Johanna” aikalaisteoksessa *Taitava emäntä*. Tässä vuonna 1951 ilmestyneessä opaskirjassa ohjeistetaan emäntiä esimerkiksi kutsujen järjestämisessä ja niihin liittyvissä käytöstavoissa. Teoksessa todetaan kotiapulaisen merkityksestä seuraavaa: ”Jos teillä on hyvä kotiapulainen, jonka kanssa jo kauemmin olette tottuneet tekemään yhteistyötä, olette onnellisessa asemassa.”. Kotiapulaisella näyttäisi olleen tärkeä merkitys

kotitöiden jakamisessa, mutta merkittävää olivat myös emännän ja kotiapulaisen kommunikointi sekä kotiapulaisen taidokkuus työssään.

Viisikymmenluvun perheenemännän kodinhoidollinen työ näyttäisi kulminoituneen keittiöön. *Kotiliedessä* perheenemännäys yhdistetään kodin piirissä nimenomaan keittiöön. Kotiliesi (1952/1, 28) kuvaa, kuinka ”suurin osa kotitaloustöistä suoritetaan keittiössä. Suurin osa emännän työstä ja elämästä eletään keittiössä.” Koskinen-Koivisto ja Marander-Eklund (2013, 171) toteavat, että ruoanlaitto työllisti naisia. Sitä tekivät sekä työväenluokkaan että keskiluokkaan lukeutuvat perheenäidit. Viisikymmenluvulla ruoka tehtiin itse ja se oli olennainen osa kotirouvan taitoja. Toisaalta kauppojen hyllyiltä saattoi saada puolivalmisteita ja säilykkeitä, joka nopeutti ja helpotti ruoanlaittoa. Viisikymmenluvulla tehtaista puuttuivat lounasravintolat ja ruokalot. Tästä syystä kotirouva tarjoili lämpimän aterian kahdesti päivässä, jos hänen miehensä tuli lounaalle kotiin. Viisikymmenluvun *Kotiliesissä* onkin runsaasti artikkeleita, joissa keskitytään etenkin keittiön työtapojen ja -välineiden esittelyyn.

### **2.2.3 Kotitalousideologiaa, neuvontaa ja kotitalouden rationalisointia**

Tämän alaluvun alussa kerron siitä, miten kotitaloutta alettiin tieteellistää ja järkipäristää yhteiskunnassa jo ennen viisikymmenlukua. Avaan hieman myös joidenkin merkittävimpien kodinhoitoon kytkeytyvien suomalaisten järjestöjen syntyhistoriaa, jotta viisikymmenluvulla vaikuttanut järjestötoiminta olisi paremmin ymmärrettävissä. Viisikymmenluku oli siis jatkumoa jo alkaneelle kotitalousideologiselle toiminnalle. Monien järjestöjen toimintaan tuli kuitenkin uusia tuulia muun muassa uudenlaisen teknologian myötä.

Viisikymmenluvun perheenemännäys on vahvasti kytköksissä kotitaloustyöhön. Kirsi Saarikankaan (2004, 328) mukaan kotitalous miellettiin osaksi kansantaloutta, jossa perheenemännällä oli merkittävä rooli. Vuokko Lepistö (1994, 25) määrittelee *kotitaloustyöksi* perheenjäsenten henkisistä voimavaroista ja aineellisista tarpeista vastaamisen. Siihen kuuluvat ruoanvalmistus, pyykinpesu, siivous, ruoka- ja vaateostokset, lastenhoito ja asumiseen liittyvät hankinnat. Toisaalta on vaikeaa määrittellä, mikä kuuluu ja mikä ei kuulu kotitaloustyön alaisuuteen, sillä kotitaloustyön sisältö on vaihdellut eri aikoina. Anne Ollila (1990, 311–314; 1993, 104–106) valaisee, että ideat kotitalouden tieteellistämisestä ja ammatillisamisesta sekä kotitalousideologiasta syntyivät 1800-luvun lopun Amerikassa, jossa teollisuuden muutokset vaikuttivat perheenemäntien työnkuvaan ja asemaan. Tavoitteena oli kotitaloustöiden ja niihin liittyvien käytäntöjen uudistaminen ja keventäminen tieteen keinoin.

Kotitalouden tieteellistämässä perheenemäntien toivottiin tarkastelevan taloudenpitoaan ja kysyvän kotitalouteen liittyviä kysymyksiä nojautuen tieteen antiin. Avuksi tarjottiin uutta teknologiaa. Panu Pulma (1984, 13) tuo esiin, että amerikkalaisen työntutkimuksen pioneerin F. W. Taylorin<sup>16</sup> ajatukset olivat tunnettuja jo ennen ensimmäistä maailmansotaa. Pulman esiin nostaman Taylorin opit olivat kytköksissä työn rationalisointiin.

Heinonen (1998, 42) selventää, että kotitalouden tieteellistäminen kytkeytyi rationalisointiin. Ollilan (1990, 315–322) mukaan *rationalisoinnissa* oli kyse työtehon lisäämisestä, jotta perheenemäntien työ saataisiin helpommaksi. Kyse oli töiden huolellisesta etukäteissuunnittelusta, työskentelyolosuhteiden tarkoituksenmukaisuudesta ja työvälineiden asianmukaisuudesta. Apuna käytettiin ravintoainetaulukoita ja tietoa vitamiineista. Perheenemännän työtä alettiin tutkia ja arvioida täysin uudella tavalla kotitaloustieteen kehittymisen seurauksena. Kotitaloustiede oli oiva väline myös keskiluokkaisten arvojen välittämässä. Keskiluokkaista arvomaailmaa levitettiin työläisperheisiin ja etnisiin vähemmistöryhmiin. Kotitaloustöiden uudistamisessa muiden tavoitteiden yli nousi kolme keskeistä tavoitetta: työtehoon ja rationalisointiin tähtääminen, ruoanlaiton yksinkertaistaminen ja ruokatottumusten terveysvaikutusten huomioiminen sekä perheenemännän työn ammatillistaminen ja työn arviointi kansantalouden näkökulmasta. Huomio kiinnitettiin etenkin perheenemäntien vastuulliseen kuluttamiseen, jolloin perheen kulut piti kirjata ylös. Kotitöiden ammatillistamisessa oli osittain kyse siitä, että perheenemäntien tekemä työ ja kotitalousala saisivat enemmän arvostusta. Saarikankaan (2004, 328) mukaan kotitalousneuvonta oli eräs väline tehdä sekä maaseudun että kaupungin perheenemännistä kuluttajia ja kouluttaa heitä ammatilliseen perheenemännyyteen.

Erilaisten järjestöjen organisoiman neuvonnan ja valistuksen muoto vaihteli järjestäjätahon mukaan. Heinosen (1998, 139–169, 196–198, 376–377) mukaan monenlaisten järjestöjen toteuttamassa kotitalousneuvonnassa merkittävä asema oli erilaisilla valistus- ja neuvontakirjasilla. Neuvonnan ja valistuksen perusmuotoina käytettiin kuitenkin henkilökohtaista neuvontaa ja kotikäyntejä. Neuvontaa tarjottiin muun muassa järjestämällä kodinhoitokursseja, pitämällä erilaisia esitelmiä ja valistustilaisuuksia. Lisäksi tehtiin hintavertailuja ja tarkkailtiin elintarvikkeiden laatuja. Toimijoina oli myös kaupallisia intressejä omaavia valistustahoja, kuten Kulutusosuuskuntien Keskusliitto (KK).

---

<sup>16</sup> F.W. Taylorin työhön liittyvistä ajatuksista lisää, ks. esim. Saksi, Jukka (2013, 53–56).



Viisikymmenluvulla valistusorganisaatiot ja neuvontajärjestöt pureutuivat kotitalousneuvonnassa uutuuksien esittelyyn. Neuvoja ei tarvinnut tyrkyttää, sillä uudet materiaalit ja uutuustuotteet sekä erilaiset kotitalouskoneet herättivät mielenkiintoa. Neuvonnassa hyödynnettiin tutkimustietoa, jota saatiin Kotitalouskeskukselta ja Työtehoseuran kotitalousosastolta. Kotitalousideologia vaikutti neuvontatyön taustalla. Kotitalouskeskus oli perustettu Marttaliiton aloitteesta vuonna 1941. Sen tavoitteena oli kehittää kotitaloutta ammatillisesti valistustyön kautta. Vuonna 1951 Kotitalouskeskus alkoi julkaista *Kotitalouskalentteria*. Se oli suunnattu ammatilliseksi käsikirjaksi perheenemännille ja kotitalousväelle.

Panu Pulma (1984, 14–22, 63) mainitsee, että Maatalouden Työtehoseura sai alkunsa vuonna 1924. Sen perustamisen alkuaikoina maatalouden työtehoon liittyvät kysymykset nousivat keskustelun aiheeksi, osittain sodan jälkeisen yleiseurooppalaisen laman vuoksi. Eräs keskeisimmistä syistä järjestön perustamisella oli työtehovalistuksen aloittaminen. Järjestön suhteet valtiovaltaan olivat läheiset. Vuonna 1937 kotitalouskonsulentti Maiju Gebhard valittiin varajäseneksi johtokuntaan ja tehtiin kartoitus pientilojen kotitaloustöistä ja kotitaloustöiden jakaantumisesta monenlaisissa olosuhteissa. Tuloksissa ilmeni, että emäntien työpäivä oli hyvin raskas ja pitkä. Tämän vuoksi alettiin kehittää työtä helpottavia laitteita. Samana vuonna järjestö vaihtoi nimensä Työtehoseuraksi. Sodan jälkeen järjestön työ liittyi muun muassa työtä helpottavien välineiden kehittelyyn. Laitteita kehiteltiin esimerkiksi puiden kantoon ja veden saantiin. Työtehoseuran toimenpiteet alkoivat kuitenkin vähitellen kohdentua vaatteiden pesuun, keittiön sisustukseen ja lastenhoitoon. Rationalisointi alkoi näkyä työn kehittämässä esimerkiksi silityksen ja mankeloinnin sekä vaatteiden pesun ja siivouksen osalta. Kotitalousosaston valitustyössä merkittävä rooli oli esitelmätoiminnalla, esimerkiksi radioesitelmillä. Lisäksi valitusta tapahtui lehdistöille suunnatuissa tiedotustilaisuuksissa ja näyttelyissä.

Riitta Niskasen (1996, 41, 43) mukaan Kulutusosuuskuntien Keskusliitto perustettiin vuonna 1916. Sen tehtäviin kuului esimerkiksi valistustyö sekä osuuskauppaliikkeen ja kuluttajien etujen valvonta. Sen ideologinen työ pohjautui kodin ja yhteisöllisyyden vaalimiseen. Äidin arvo nostettiin etusijalle sekä kodissa että osuuskauppaliikkeessä. Eräs perheenemännyyteen keskittyvistä suuremmista järjestöistä oli Marttajärjestö. Koskelaisen (1999, 19) mukaan se perustettiin Lucina Hagmanin toimesta vuonna 1899. Heinonen (1998, 109) kertoo, että kodinhoidollista neuvontaa järjestö alkoi harjoittamaan vasta Suomen sisällissodan jälkeen.

Neuvonnan ohella järjestettiin kursseja ja kodinhoitoon liittyviä kilpailuja. Se alkoi saada emäntien ammattijärjestön ominaisuuksia 1920-luvulla.

Koskelainen (1999, 21–24) selventää, että järjestö keskittyi alusta alkaen käytännönläheisyyteen tähtäävään neuvontaan. Neuvonnan sisältö liittyi kodin piiriin, sillä koti oli tärkeässä roolissa myös järjestön ideologiassa. Marttojen mukaan naisten ja kotien eteen tehty työ oli hyödyksi koko yhteiskunnalle. Marttojen Internet-sivuilla (Marttaperinne: 1950-luku: vuosikymmenen teemat) kerrotaan, että Marttojen neuvonta keskittyi taloudenhoitoon 1950-luvun alussa. Martat halusivat keskittyä taloudellisuuteen niin rahan, ajan kuin energiankin käytössä. Huomio kohdistui perheenemäntien työsuorituksiin kokonaisvaltaisesti. Tyttöjä opastettiin taloudelliseen työtehoon ja ruokaneuvonnassa keskityttiin muun muassa ruoka-aineiden koostumukseen, ruoan oikeaoppiseen ja taloudelliseen valmistamiseen sekä tehokkaaseen työvälineiden hyödyntämiseen. Kodinhoidossa painotettiin puhtautta, huomioiden monet eri tekijät. Lisäksi huomiota saivat oikeanlaisten työmenetelmien käyttö. Myös sisustus nousi tärkeäksi puheenaiheeksi. Ohjeita annettiin muun muassa huonekalujen ja tekstiilien kunnostukseen. Martat ohjeistivat perheenemäntiä kotitalouden kustannusten tarkkailuun opettamalla heille kustannuslaskentaa. Marttojen toiminta kytkeytyi viisikymmenluvulla myös erilaisten suunniteltujen teemojen<sup>17</sup> ympärille. Koskelainen (1999, 165) toteaa, että Marttajärjestön konsulenttikokouksen viisikymmenluvulla kirjatun pöytäkirjan mukaan järjestön tavoitteena on aina ollut sekä kaupunkilaisten että maalla asuvien perheenemäntien huomioiminen. Järjestö on halunnut tavoittaa perheenemännät riippumatta heidän yhteiskunnallisesta asemastaan.

Viisikymmenluvulla kotitalousneuvonta eli loistoaikaansa Suomessa. Uusien markkinoille ilmestyneiden kodinkoneiden tiedon levittämisestä vastasivat erilaiset valistusorganisaatiot ja -järjestöt. Monia koneista ei tunnettu, joten tieto niiden käytöstä oli tarpeellista. Samalla kun neuvonnan suosio kasvoi, järjestöt pyrkivät kehittämään ja lisäämään toimintaansa. Järjestöt tekivät myös yhteistyötä, vaikka ne toisinaan kiistelivätkin. Järjestöt saivat valtiopuolaa. Julkisella vallalla olikin merkittävä vaikutus niiden toimintaan. Yhteiskunnan ja kansalaisten hyvinvoinnin edellytys sidottiin kotitalouden loistavaan tilaan. Hiljalleen

---

<sup>17</sup> Ks. tarkempaa tietoa 1950-luvun teemavuosien sisällöstä Marttojen Internet-sivuilta: <http://www.marttaperinne.fi/aikajana/1950/vuosikymmenen-teemat/>

etenevä kulutusyhteiskunnan läpimurto oli seurausta myös siitä, että erilaiset naisille suunnatut neuvontajärjestöt ja osuuskauppaliike vaikuttivat viisikymmenluvun yhteiskunnassa. (Heinonen 1998, 376–377.) Tästä syystä kotitalousideologiaan ja äitiyteen kytkeytyneiden organisaatioiden työ oli merkittävässä roolissa myös siinä, mihin suuntaan perheenemäntien työtä vietiin ja miten modernisoituminen eteni kotitalouden yhteiskunnallisella alueella. Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen mainonnan käsitteitä ja viisikymmenluvun mainontaa kuvaavia piirteitä.

## 2.3 Mainonta

### 2.3.1 Keskeiset käsitteet

*Median* käsitettä on määritelty monin tavoin. Lyhyesti määriteltynä, media viittaa sellaisiin välineisiin, jotka toimivat merkitysten välittäjinä. Mediaa voi tarkastella laajemminkin, jolloin sillä tarkoitetaan, edellä mainitun lisäksi, median käytön ja toiminnan kulttuurisia ja sosiaalisia tapoja. (Nieminen & Pantti 2012, 14–15.) Winston Fletcher (2010, 1) sanoo, että *mainonnan* täsmällinen määrittely on haastavaa. Ensinnäkin on syytä huomata, että mainonta ja mainokset ovat eri asia. Mainonta on prosessi ja mainokset syntyvät tuon prosessin lopputuloksena. Melmelin (2003, 20, 62) sanoo, että mainonta on paikkaan ja aikaan sidottua, joten tuotteen myynti ei useinkaan onnistu välittömästi viestintähetkellä.<sup>18</sup> Leena Leikaksen (1983, 6–7) mukaan mainonnan määrittelyyn vaikuttaa se, mitä ominaisuuksia mainonnassa korostetaan ja kuinka laaja-alaisena se ymmärretään. Hänen mukaansa mainonnan päämääränä on aina myydä jotain. Kyse voi olla tavarasta, palvelusta tai aatteesta. Chris Whartonin (2013, 4) mukaan mainonta on eräässä mielessä erityinen kommunikoinnin muoto, joka lisää tietoisuutta ja välittää informaatiota. Se myös yllyttää kiinnostumaan tietyistä palvelusta tai tuotteesta. Mainonta on osa kaupankäyntiä. Sen tarkoituksena yleensä on kasvattaa tietyn mainoksessa olevan tuotteen käyttöä tai kulutusta. Tavallisesti intressinä on nostaa tuottoa, liikevaihtoa ja myyntiä. Mainostamisen taustalla saattaa olla myös sosiaalisten etujen tavoittelua.

---

<sup>18</sup> Toisaalta nykyaikana lähes samanaikainen mainonnan vastaanottaminen ja tuotteen ostaminen mahdollistuu sekä verkkomainonnassa että kauppojen myyntipisteillä. (Melmelin 2003, 20, 62). Näin ei kuitenkaan ollut vielä tutkimassani viisikymmenluvun Suomessa.

Heikki Kuutti (2006, 126) lisää, että mainonta on suostuttelu- ja vaikuttamiskeino. Tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajiin yritysten haluamalla tavalla, jolloin yrityksistä levitetään mainonnan kautta myönteistä informaatiota. Mainonnan vastaanottajien asenteita ja käyttäytymistä pyritään muuttamaan sitouttamalla heidät tuotteisiin tai palveluihin. Visa Heinonen ja Hannu Konttinen (2001, 303) kuvaavat, että mainonta on tarttunut modernin yksilön toiveisiin, unelmiin ja pelkoihin. Niitä hyödyntäen se on synnyttänyt yksilöiden, hyvinvoinnin ja tuotteiden kollektiivisia kuvastoja. Määttä (1991, 17–18) selventää, että mainonnan kautta tarjotaan mainoksen lukijalle tunne siitä, kuka hän on tai haluaisi olla. Tällä tavoin mainonta sosiaalistaa yksilöitä sukupuolirooleihin ja vahvistaa heidän identiteettiään. Mainonnan tarjoamien virikkeiden opastamina, mainoksen vastaanottajat jäsentävät ympäristöönsä tietynlaisten arvojen, asenteiden ja mielipiteiden mukaan.

Kuutti (2006, 126) tarkentaa, että mainonta perusolemukseltaan on avointa, koska vastaanottaja ymmärtää mainokset mainoksiksi ja mainosten lähettäjän voi tunnistaa. Tämänkaltaisen avoimuus liittyy kuitenkin vain mainonnan päämääriin. Sen sijaan keinojen suhteen mainonnan avoimuuden voi kyseenalaistaa, sillä mainonta tavallisesti pohjautuu mainosten synnyttämiin assosiaatioihin. Lisäksi mainonnassa on se vaara, että sen sekoittuessa journalistiseen aineistoon, se voi vaarantaa välineen journalistista luotettavuutta. Heinonen (1999a, 374) tuo esiin, että mainontaan kriittisesti suhtautuneiden tutkijoiden mainontaan kohdistama arvostelu on liittynyt muun muassa siihen, että heidän mukaansa mainostajat synnyttävät uusia ja turhia tarpeita sekä manipuloivat kuluttajia. McLuhanin (1983, 255) kritiikki ilmenee esimerkiksi seuraavan lauseen kautta: ”Mainonnan ihanteena on tähdätä kaikkien inhimillisten impulssien, pyrkimysten ja hankkeiden ohjelmoituun harmoniaan.”.

*Mainos* on maksettua viestintää. Useimpien mainosten päämääränä on myydä palveluita tai tavaroita. Mainosten tavoitteena on yhden tai useamman ihmisen vakuuttelu ja/tai informointi. (Fletcher 2010, 2, 5.) Artturi Raula (1965, 54) lisää, että mainoksen tulisi: herättää huomiota, aikaansaada kiinnostusta, synnyttää ostohalua ja käynnistää toimintaa. Gillian Dyer (2009, 1) määrittelee mainosten tehtävät laajemmaksi. Mainosten tehtävänä on edistää ja kasvattaa arvoja sekä ideoita, jotka ovat välttämättömiä talouselämän koneistolle. Sarpavaara (2004, 18) huomauttaa, että mainokset eivät suoraviivaisesti tarjoa ilmentymiä kulttuurin arvoista, ideaaleista ja tilasta. Ne eivät peilaa kulttuuria sellaisenaan, koska

mainonnan intressit ovat kaupalliset ja sen päämääränä on saada tuotteelle mahdollisimman hyvä menekki.

Heiskala (1991, 38–45) tuo esiin, että mainosten on kuitenkin kytkeydyttävä esittämisen tapoihin, jotka ovat kulttuurin tuotoksia. Ilman tällaista kytköstä mainosten vastaanottajat eivät voi tulkita niitä. Kulttuurin keskiössä on merkityksiä, joihin mainosten avulla tartutaan pyrittäessä kiinnostavuuden lisäämiseen. Mainoksilla pyritään tavoittamaan juuri tietynlaista kohderyhmää. Toisaalta, tämän kohderyhmän sisällä, mainoksissa hyödynnetään avoimesti symboleja, minkä pyrkimyksenä on saavuttaa mahdollisimman suuri ostajajoukko. Mainostajan on tarkasteltava, mihin kulttuuriseen paikkaan mainostettava tuote sijoittuu. Tämän tarkastelun tuloksena on mahdollista saada parhaiten toimivia merkityksen ulottuvuuksia tuosta paikasta. Ei kuitenkaan riitä, että mainostaja tutkii vain tuotteen kulttuurista paikkaa. Lisäksi mainostajan on perehdyttävä siihen kulttuuriin, jossa tuoteimagoja halutaan tuoda esille.

Taidehistorioitsija Päivi Hovi on perehtynyt ensimmäisenä suomalaisena tutkijana suomalaisen mainoskuvan historiaan. Hovi (1990, 8–16) määrittelee *mainoskuvaksi* sellaisen kuvan, jota käytetään mainostamisessa ja se on nähtävillä niin joukkotiedotusvälineissä, kaupissa kuin katukuvassakin. Se on viesti mainostajalta kuluttajalle. Mainoskuvaksi jonkin kuvan tekee nimenomaan sen funktio, joka on suunnattu tietyille ryhmille. Sen käyttötarkoitus on etukäteen tarkoin määritelty. Se on sidottu tiettyyn tarkoitukseen, joka syntyy kaupallisen koneiston intresseistä. Kuluttajat ovat mainoskuvien todennäköisin vastaanottajaryhmä. Vastaanottajina voi kuitenkin olla muitakin ryhmiä kuin kuluttajia.

Mainoskuva eroaa korkean taiteen tuotteista muun muassa statusarvoltaan. Se on monistettu kuva, jolla ei ole samankaltaista säilytysarvoa ja -yksilöarvoa kuin korkeamman taiteen tuotoksilla. Eräs mainoskuvan olennaisimpia piirteitä on sen anonyymisyys. Mainoskuvien tekijä ei korostu samalla tavoin persoonana kuin korkeamman taiteen tuotoksissa. Mainoskuvissa painottuu tekijää enemmän kuvan tilaaja ja hänen asettamansa kuvaa koskevat rajoitukset. Tekijä on alistainen kuvan tilaajalle, jolla on valta päättää kuvan mahdollisesta jake- lusta. Palautteen kuvasta antavat sekä tilaaja että välillisesti kuluttaja. Mainoskuva sisältää kaikki mainonnassa käytetyt kuvat eli se on eräänlainen mainonnan kuvien yleisnimi.

Tässä tutkielmassa käytän median ja mainonnan käsitteitä niiden laajempien määritelmien mukaan. Ymmärrän mainonnan sosiaalisena instituutiona sekä osana Suomen kulttuurihistoriaa, tiettyyn aikaan ja paikkaan sidottuna asiana. Tarkastelen mainontaa etenkin erilaisten

diskurssien ja todellisuusesitysten sekä erilaisten arvojen ja normien tuottajana ja muokkaajana. Kiinnostukseni kohdistuu mainoksissa ilmenevään kielen käyttöön, jonka kautta emännyyden diskurssit ja representaatiot konstruoidaan.

Ymmärrän mainontaan liittyvän sekä implisiittistä että eksplisiittistä suostuttelua ja vakuuttelua, vaikka en keskitykään tutkielmassani niiden tarkasteluun. Näen mainonnan myös tuotavan haluttua ”todellisuutta” perheenemännyydestä ja muokkaavan perheenemännyyttä toivottuun suuntaan. Tarkastelen mainoksia ja mainoskuvia huomioiden käsitykseni mainonnan luonteesta. Lisäksi lähestyn tutkimusaineistoni mainoksia lähtökohdista, joissa huomioidaan mainosten suuntaaminen nimenomaan perheenemännille. Tutkielmassani lähestyn mainoksia niiden tekstien kautta. Ymmärrän kuitenkin sen, että mainostekstien ohheen myös mainoskuvat ovat tärkeä osatekijä mainoksen kokonaisuudessa. Mainokset tarjoavat tietynlaista elämäntapaa, arvomaailmaa ja ajattelutapaa mainosten kohderyhmälle eli perheenemännille. Ne rakentavat tietynlaisen kuvan kulttuurista ja arkielämästä, jossa perheenemännät vaikuttavat. Ymmärrän mainosten rakentavan kuvaa, joka ei välttämättä vastaa perheenemäntien aitoa konkreettista arkea.

### **2.3.2 Viisikymmenluvun mainonnan tyypillisiä piirteitä**

Viisikymmenluvun vaihteessa mainonta joutui sopeutumaan olosuhteisiin, jotka olivat valinneet sodan aikana (Heinonen 1999b, 63). Markkinoille alkoi kuitenkin virrata uusia tuotteita rivakassa tahdissa ja mainosala laajentui nopeasti. (Heinonen 2007, 73.) Viisikymmenluvun Suomessa alkoi mainosbuumi (Salo 1991, 31). Yhdysvallat oli edelleen 1950-luvulla se maa, josta Suomen mainosala ammensi vaikutteita. Sieltä kantautuivat markkinoinnin idea, haastattelututkimukset ja erilaiset mainonnassa hyödynnetyt tyyli- ja tehokeinot. Muutoksia viisikymmenluvun suomalaiseen mainosrintamaan toi se, että mainoselokuvat eriytyivät omaksi tyyli-lajikseen. (Heinonen 1999b, 381–382.) Viisikymmenluku oli lyhytelokuvatuotannon huippuaikaa (Heinonen 1998, 344). Kiistaa syntyi lyhytelokuvavalmistajien ja elokuvatarkastamon välille siitä, millaiset elokuvat laskettiin mainonnaksi ja mitkä valitukseksi. Kiista ilmeni läpi viisikymmenluvun. (Heinonen, Lammi & Varho 1996, 227.) Sodan ajan Suomessa kaupunkien mainosvalot olivat olleet käyttökiellossa. Niiden käyttö mahdollistui jälleen vuonna 1949. Kulutustavaroiden lisääntyessä, kaduilla ja lehtien sivuilla alkoi nähdä yhä enemmän mainontaa. (Heinonen 2007, 79.) Ulkomainonta kasvoi ripeästi. (Heinonen 1999b, 63). Liikenne- ja ulkomainonta lisääntyivät myös merkittävästi.

Mainospaikkojen vuokraus Helsingin raitiovaunuista ja linja-autoista mahdollistui vuodesta 1952 alkaen. (Heinonen & Konttinen 2001, 152.)

Myymälämainonta, myymäläkierto ja myymälöiden sisustaminen nousi ikkunoiden somistamista tärkeämmäksi menekinedistämiskeinoksi. Hintajulisteita ja mainoksia alkoi ilmestyä myymälöiden seiniin ja sisäkattoihin. Uuden lisänsä toivat esittelytelineet ja myyntipöydät. Kampanjoiden avulla pyrittiin myynnin edistämiseen. Kampanjoihin kuului näytejakelua, kilpailuja ja erilaisia tempauksia. Itsepalvelumyymälät lisääntyivät, joten kulutustuotteita alettiin myydä myymäläpakkauksissa. Maaliskuussa vuonna 1956 oli ensimmäinen television koelähetys ja ensimmäinen televisiomainos esitettiin huhtikuussa (Kähkönen 1980, viitattu Niskanen 1996, 40; Heinonen & Konttinen 2001, 142). Viisikymmenluvun lopulla mainonnan tärkeimpiä lajeja olivat myös ilmoitukset sanoma- ja aikakauslehdissä (Grönlund 1958, 5).

Lehtimainonnassa oli runsaasti elintarvikkeiden mainostamista. Muita mainonnan kohteita olivat muun muassa vaatteet, tekstiilit, kuvastot, kirjat ja lehdet. Lääkemainonta sekä kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden mainonta kasvoivat. (Heinonen 1999b, 65) Useat messut vetivät yleisöä jo 1940-luvun loppupuolelta lähtien. Messut olivat alueellisia ja valtakunnallisia eri alojen messuja. Yksi tärkeimmistä oli ”suuret valtakunnalliset kevätmessut”. (Heinonen, Lammi, Varho 1996, 241.) Vuonna 1950 avautuivat ovet ensimmäisille sodanjälkeisille suurmessuille. Samana vuonna valmistui B-messuhalli Helsingissä. (Heinonen 1999b, 63). Messut auttoivat merkittävästi sitä, että uudet tuotteet saavuttivat yleisön tietoisuuden. Ne olivat merkkipaaluna suomalaisen teollisuuden kehitykselle. (Heinonen & Konttinen 2001, 123.)

Viisikymmenluvun mainoksissa toiminta oli keskeisessä roolissa. Vuosikymmenen alussa käynnistyi tilannekuviin keskittyvät mainoskampanjat: Pauligin kahvimainosten Paula-tyttö tarjosi kahvia ja Boston-tupakan mainosmallit tupakoivat ”aidoissa” tilanteissa. (Salo 1991, 22–23). Mainoksissa painotettiin toistuvasti myös vaivan, ajan ja rahan säästöä. Automaattikoneiden myyntiä pyrittiin edistämään korostamalla säästämistä, vaivattomuutta ja helpoutta. (Pantzar 2000, 44) Säästäminen ja turvallisuus olivat myös pankkien ja vakuutuslaitosten mainosaiheena. Erityisesti pesuaineet, kahvi ja tupakka nousivat esiin mainosten kulutushyödykkeistä. Kuvaavaa viisikymmenluvulle oli se, että kuluttaja nähtiin niin sanottuna jokamiehenä, koska mainoksia ei ollut eritelty vielä kovinkaan monelle eri kohderyhmille. Idea kuluttajasta ”jokamiehenä” kesti 1960-luvun lopulle asti. (Salo 1991, 12, 23, 30.)

Näyttäisi siltä, että eräs kohderyhmä olivat kuitenkin perheenemännät. Tämä ilmenee pelkästään tutkimusaineistossani olevien perheenemännille suunnattujen mainosten runsaasta määrästä.



## 3 TEOREETTIS-METODOLOGINEN TAUSTA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa tarkastelu kohdistuu tutkielman metodologiseen taustaan ja käyttämieni tutkimusmenetelmien kuvaukseen. Aloitan luvun käsittelemällä sosiologisesti suuntautunutta sosiaalista konstruktioismia, joka on käyttämäni diskurssianalyysin metodologinen tausta. Sen jälkeen esittelen diskurssianalyysiä, edeten kyseiseen metodiin liittyvien käsitteiden avaamisesta sen käytännön soveltamiseen.

### 3.1 Sosiaalinen konstruktioismi

#### 3.1.1 Sosiaalisen konstruktioismin lähtökohdat

Sosiaalista konstruktioismia käytetään yleisnimenä tutkimussuunnille, joissa huomio kohdistuu sosiaaliseen todellisuuteen ja siinä rakentuviin merkityksiin (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 12). Konstruktioismin käsite on vaikuttanut yhteiskuntatieteiden kentällä 1960-luvulta alkaen. Sen keskeisenä ajatuksena on aina ollut käsitys siitä, että maailma ei ole vain ”siellä jossain” ihmisiä varten. Sen sijaan ihmiset aktiivisesti osallistuvat tuon maailman ja siinä olevien rakenteiden konstruoimiseen jokapäiväisessä arjessaan. (Gubrium & Holstein 2008, 3.) Konstruktivistisen lähestymistavan mukaan ihmiset tuottavat yhteiskunnallista todellisuutta. Tuo todellisuus on riippuvainen kulttuurisista konstruktioista, jotka saavat alkunsa erilaisissa inhimillisissä käytännöissä. (Heiskala 2000, 197.)

Alexandra Galbin (2014, 86) huomauttaa, että yleisimmillään sosiaalinen konstruktioismi ajatellaan sarjana erilaisia positioita, jotka ovat nousseet esiin sen jälkeen, kun Berger ja Luckmann julkaisivat vuonna 1966 vaikutusvaltaisen teoksensa. Jaber F. Gubrium ja James A. Holstein (2008, 4) kuvaavat tätä Peter. L Bergerin ja Thomas Luckmannin *The Social Construction of Reality*<sup>19</sup> teosta syntyäkään kohua aiheuttaneeksi kirjaksi, sillä siinä kyseenalaistettiin yhteiskuntatieteissä vallalla ollut näkemys todellisuuden valmiiksi annetusta luonteesta. Tässä tutkielmassa nojaan erityisesti Peter L. Bergerin ja Thomas Luckmannin

---

<sup>19</sup> Teos on suomennettu nimellä *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*.

näkemyksiin konstruktivistisesta todellisuuden muotoutumisesta, koska heidän sosiologinen, ja laajemmin yhteiskuntatieteellinen, tarkastelutapansa soveltuu parhaiten tutkimuskysymyksiini linkittyvien tutkimustavoitteideni kanssa. Sosiaalisesta konstruktionismista on erilaisia versioita eri tieteen kentillä. Bergerin ja Luckmannin sosiaalinen konstruktionismi noudattelee tiedonsosiologista näkökulmaa. Jossain määrin kaikissa sosiaalisen konstruktionismin suuntauksissa<sup>20</sup> on esillä samankaltaisia elementtejä ja raja eri painotusten välillä ei ole aina kovin selvärajainen.

Näen monenlaisista versioista Bergerin ja Luckmannin sosiaalisen konstruktionismin soveltuvan tutkielmani metodologiseksi taustaksi, vaikka muidenkin suuntausten näkemykset saattavat heijastua tutkielmassani. Ensinnäkin he painottavat tiedon ja toiminnan sidosta historiaan, jolloin kaikenlainen tieto ja toiminta olisi nähtävä aikaan ja paikkaan sidottuina. Tutkimani perheenemäntämainokset ovat vahvasti sidoksissa historiaan ja omaan aikaansa. Toiseksi, he tähdentävät kielen kautta tapahtuvaa merkityksellistämistä. Kielen merkityksellistävä luonne on tärkeässä roolissa mainosten tutkimisessa. Tutkimissani mainoksissa heijastuu se, että mainostajat ovat rakentaneet, määritelleet ja merkityksellistäneet käyttämänsä mainoskieltä ja perheenemännyyttä omista lähtöasetelmistään. He ovat halunneet mainoskohteen (perheenemännät) ajattelevan heidän kanssaan pitkälti samalla tavoin, sillä heidän eräänä tarkoituksena on ollut herättää emäntien mielenkiinto erilaisia tuotteita kohtaan. Tämä kaikki on tapahtunut kielen kautta. Samalla mainostajat ovat rakentaneet emännyydestä tietynlaisia käsityksiä, joista ainakin osa on jäänyt elämään. Samoin heidän kohde-ryhmänsä, perheenemännät, ovat tuottaneet ja merkityksellistäneet perheenemännyyttä. Tällainen käsitysten rakentuminen ja muovautuminen kielen kautta on keskeistä Bergerin ja Luckmannin edustamassa sosiaalisen konstruktionismin tiedonsosiologisessa näkökulmassa.

### **3.1.2 Poimintoja Bergerin ja Luckmannin todellisuuskäsityksistä**

Tässä alaluvussa poimin Bergerin ja Luckmannin sosiaalisesta konstruktionismista vain sellaisia seikkoja, jotka selvimmin kytkeytyvät tutkielmaani. Tästä syystä en nosta esiin heidän

---

<sup>20</sup> Sosiaalisen konstruktionismin muita suuntauksia ovat muun muassa sosiaalipsykologinen (esim. Kenneth Gergen) ja poststrukturalistinen/ranskalainen (esim. Michel Foucault) sosiaalinen konstruktionismi.

kaikkia sosiaaliseen konstruktionismiin liittyviä ajatuksiaan. Bergerin ja Luckmannin sosiaalisesta konstruktionismista tutkielmani kannalta olennaisia ovat seuraavat ajatukset:

- *”Valmiiksi annetun” arkitiedon ja -ymmärryksen kyseenalaistaminen*

Berger ja Luckmann (1994, 11–34, 54) kysyvät, miten on mahdollista, että subjektiiviset merkitykset muuttuvat objektiivisiksi tosiasioiksi. Heidän mukaansa vastauksen tähän voi löytää tutkimalla jokapäiväisessä elämismaailmassa tapahtuvaa tiedon ja merkitysten muodostumista. Empiiriseen sosiologiaan kuuluvan tiedonsosiologian tehtävänä on tutkia sosiaalisesti rakennettua todellisuutta ja kaikkea sitä, joka on ”tietoa” yhteiskunnassa. Ensijaista on tutkia arkitietoa, koska tällainen tieto muodostaa merkityskudoksen, joka on edellytyksenä kaikkien yhteiskuntien olemassaololle.

Tällaista arkitietoa on tieto, jonka avulla ihmiset toimivat rutiininomaisesti joka päivä. Arkitieto jaetaan muiden kanssa ja sitä hyödynnetään joko yksin tai yhdessä toimiessa. Ihmiset rakentavat käsityksiään todellisuudesta ja maailmasta ollessaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Arkitieto vaikuttaa ongelmattomalta ja itsestään selvältä niin kauan kuin ihmiset voivat ratkaista asioita sen avulla. Arkitiedon rakennettu luonne ja ongelmallisuus paljastuvat kuitenkin silloin, kun sen itsestäänselvyys kyseenalaistetaan. (Mts. 11–34, 54.)

Tutkielmassani tarkastelen mainosten konstruoitua luonnetta. Jokapäiväisessä arkielämässään useat ihmiset lukevat aikakauslehtiä ja törmäävät niissä oleviin mainoksiin. Saattaa olla, että ihmiset eivät analysoi sen syvällisemmin mainoksissa rakennettua ”todellisuutta”. Tällöin mainosten tarjoamat representaatiot ja diskurssit saattavat näyttää itsestään selviltä ja niin arkisilta, että niissä ei ehkä huomata esimerkiksi valtaan ja suostutteluun kytkeytyviä elementtejä. Tällöin ihmiset toimivat Bergerin ja Luckmannin kuvaileman arkitiedon ja sen rutiininomaisuuden varassa. Tästä syystä mainosten itsestäänselvyys on kyseenalaistettava ja asetettava tarkastelun alle.

- *Instituutioiden tapa säädellä yksilöiden käyttäytymistä ja elämää*

Aluksi on syytä tarkentaa, että Berger ja Luckmann ymmärtävät instituution laajemmin kuin miten se yleisesti ymmärretään. Heille se ei ole vain jokin tietynlainen muodollinen rakenteellinen organisaatio, vaan enemmänkin yksilöiden toimintaan kytkeytyvä käyttäytymisen taso. Berger ja Luckmann (1994, 65–67) sanovat, että instituutiot asettavat valmiiksi määriteltyjä käyttäytymismalleja, jotka mahdollistavat ihmisten käyttäytymisen säätelyn. Instituutioiden pohjana ovat totunnaistuneiden toimintojen tyypitykset eikä instituutioituminen ole mahdollista ilman totunnaistumista. Minkä tahansa toiminnan toistuessa useaan kertaan, se vakiintuu. Tämän seurauksena se voidaan toistaa myöhemmin samalla tavoin yhä uudelleen. Totunnaistuminen on mahdollista kaikenlaiselle toiminnalle. Totunnaisuus muuttuu instituutioitumiseksi silloin kun eri toimijatyyppit vastavuoroisesti tyypittelevät totunnaistunutta toimintaa. Tällaista tyypittelyä kutsutaan instituutioksi ja se on aina oman historiansa tulos. Sen vuoksi sitä on mahdotonta ymmärtää, jos ei ymmärrä sitä historiallista kehitystä, jossa se on syntynyt. Instituutiot tyypittävät sekä yksittäisiä toimijoita että toimintoja. Totunnaistuneiden toimintojen tyypitykset ovat aina jaettuja ja kaikki tiettyyn yhteiskuntatyhmään kuuluvat voivat omaksua ne.

Tutkielmassani ilmenevä mainosinstituutio saattaa tyypittää jonkin kohteen, esimerkiksi perheenemännän (toimija), suorittamaan mainoksissa aina tietyn tyyppisiä tehtäviä (toiminto). Jos nuo mainosten tarjoamat toiminnot siirtyvät totunnaisiksi ja toistuviksi tavoiksi myös yksilön realistisessa arkielämässä, ne saattavat tyypityksen kautta institutionalisoitua. Toisaalta yksilö saattaa kyseenalaistaa mainosten tarjoaman instituution esimerkiksi vertailemalla niiden tarjoamaa mallia omaan arkiseen ja jokapäiväiseen toimintaan, jolloin saattaa paljastua mainosten rakennettu kuva todellisuudesta. Tuon tyypityksen rakennetun luonteen huomaaminen ei kuitenkaan välttämättä poista itse mainosten rakentamaa instituutiota, vaikka yksittäinen tai useampi mainoksen vastaanottaja sen rakennetun luonteen havaitseekin. Näin on todennäköisesti tapahtunut myös mainosten rakentaman perheenemäntäinstituution kohdalla. Berger ja Luckmann (1994, 72–73) painottavat, että instituutiot sisältävät pakottavaa voimaa, joka kumpuaa niiden muuttumattomana ja itsestään selvänä pidetystä olemuksesta. Se voi myös ilmetä tietynlaisten kontrollimekanismien välityksellä. Instituutiot näyttävät ihmisille objektiivisina, valmiina ja historiallisina tosiasioina. Ihmisten on vaikea välttää, muunnella tai poistaa niitä. Ihmisten käyttäytyminen on sitä paremmin ennustettavissa ja kontrolloitavissa, mitä voimakkaimmin se institutionalisoituu.

- *Kieli asioiden ja kokemusten merkityksellistäjänä*

Kieli on se järjestelmä, jonka kautta ihmisten arkielämästä muodostuu mielekäs kokonaisuus. Sen kautta ihmiset saavat koordinaatteja toimintaansa ja pystyvät merkityksellistämään erilaisia asioita. (Berger & Luckmann 1994, 32.) Idea merkityssysteemeistä pohjautuu Ferdinand de Saussuren kehittämään erottelujen systeemin käsitteeseen. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 19.) John Fiske (1992, 66) mainitsee kielitieteilijä Saussuren pohtineen sitä, miten merkit kytkeytyvät toisiin merkkeihin. Tällaisina merkkeinä pidetään esimerkiksi sanoja. Jokila, Juhila ja Suoninen (1993, 20) toteavat merkitysten syntyvän sen pohjalta, miten ne ovat toistensa kanssa keskinäisessä suhteessa ja miten ne erottuvat toisistaan. Ihmiset luokittelevat asioita niiden merkityserojen kautta sekä jäsentävät sosiaalista todellisuuttaan erilaisten hierarkkisten ja juurtuneiden dikotomioiden pohjalta.

Berger ja Luckmann (1994, 47–52) sanovat merkkien rakentuvan merkkijärjestelmäksi. Kieli on ihmisyhteisön oleellisin merkkijärjestelmä. Kielen avulla yksilöt voivat objektiivoida, tyypitellä ja ryhmitellä kokemuksiaan. Nuo kokemukset liittyvät laajempiin merkityskokonaisuuksiin. Kieliopin ja sanaston kautta kieli rakentaa merkityskenttiä, joissa omaan elämään pohjautuva tai jokin historiaan liittyvä kokemus voi säilyä tai ”unohtua”. Merkityskentistä riippuu, mitkä asiat jäävät ja mitkä poistuvat sekä yksilön että yhteisön kokemuksellisesta todellisuudesta.

Tutkielmassani esiintyvä perheenemännyyden käsite ei esiinny samanlaisena yhteisön sosiaalisessa todellisuudessa kuin viisikymmenluvulla. Käsite on muuttunut sekä yhteiskunnallisten että perheenemännyyteen kytkeytyvien muutosten myötä. Perheenemännän tai perheenemännyyden käsite ei enää ilmene myöskään siinä nykyajan sanastossa, jota media käyttää. Mainoksia ei enää kohdisteta perheenemännille eikä niissä puhuta heistä. Tämä kertoo siitä, että perheenemännyyteen kytkeytyvä merkityskenttä ei ole yhtä voimakas kuin aiemmin. Tästä syystä perheenemännisyys ei kenties ole enää samalla tavoin merkityksellinen niin mediassa kuin suomalaisten arjessakaan kuin mitä se oli esimerkiksi tutkimallani 1950-luvulla.

### 3.1.3 Sosiaalisen konstruktionismin soveltaminen tässä tutkimuksessa

Tutkielmassani sosiologinen sosiaalinen konstruktionismi toimii metodologisena taustana käyttämälläni diskurssianalyysille. Se korostaa kielen roolia merkitysten rakentamisessa, joten se sopii yhteen puhetapojen (diskurssit) tarkastelun kanssa. Näin ollen se tarjoaa tarkoituksenmukaisen viitekehyksen tutkimuskysymyksiin vastaamiselle.

Tarkastelemani mainokset ovat eräänlainen sosiaalisen kanssakäymisen muoto, jossa kielellisesti konstruoidaan, ylläpidetään ja vahvistetaan tietynlaista perheenemännän todellisuutta. En näe mainoksia absoluuttisen aitona heijastuksena maailmasta, vaikka toisinaan ne saattavatkin ”aidosti” kuvata ympäröivää todellisuuttamme. Perheenemäntämainokset synnyttävät todellisuudesta ja emännyydestä omia muunnelmiaan, jotka ovat rakentuneet mainosten taustalla olevien tuottajien aseman, valintojen, etujen ja päämäärien kautta (ks. Fairclough 1997, 136). Näistä syistä näen sosiaalisen konstruktionismin tarjoavan hyvän pohjan mainosten rakentaman ”todellisuuden” tutkimiseen. En kuitenkaan lähesty sosiaalista konstruktionismia kritiikittä, sillä koen sen ongelmallisena varsinkin suurempien ontologisten kysymysten selittämisessä. Toisaalta Luckmann ja Berger eivät suoranaisesti väitä, että kielen ulkopuolella ei olisi mitään. Lisäksi en näe esimerkiksi sukupuolta pelkästään kulttuurisena konstruktiona, vaan sillä on myös biologinen perustansa. Tästä syystä nojaan näkemyksissäni maltillisen sosiaalisen konstruktionismin ajatuksiin sosiaalisesta todellisuudesta.

Heiskalan (2000, 199) mukaan maltillisessa konstruktionismissa ajatellaan, että kulttuuristen konstruktioiden ohella on olemassa myös luonnonympäristön rakenteeseen ja ihmisen biologiaan pohjautuvat tekijät, jotka asettavat rajansa kulttuurisille konstruktiolle. Vivien Burr (2004, 137) tuo esiin, että radikaalin sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta ihminen on vain tuote, joka syntyy pitkälti näkymättömien valtavien kielellisten prosessien ja rakenteiden lopputuloksena. Jyrkimmät versiot sosiaalisesta konstruktionismista vievät ihmisiltä toivon päästä eroon kielen konstruktionistisesta vallasta. Tapio Puolimatka (2002, 74) huomauttaa, että useiden tutkijoiden kohdistama kritiikki<sup>21</sup> sosiaaliseen konstruktionismiin on kohdentunut sen mielivaltaisuuteen ja epäjohdonmukaisuuteen. Sitä on myös pidetty empiirisesti perustelemattomana. Koen sosiaaliseen konstruktionismiin kohdistetun kritiikin aiheelliseksi ja en näe sen sopivan ihan millaiseen tutkimukseen tahansa. Pidän sosiaalista konstruktionismia kuitenkin käyttökelpoisena tieteellisenä suuntauksena varsinkin

---

<sup>21</sup> Kriittisiä näkemyksiä sosiaalisesta konstruktionismista ovat esittäneet esimerkiksi Ian Hacking, Paul Boghossian ja Alan Sokal.

mainonnan tarkastelussa. Sen avulla pystytään kriittisesti paljastamaan arkitietoon nojaavia ja mainonnassa luonnollistettuja käytäntöjä sekä havaitsemaan epäoikeudenmukaisia valtarakenteita yhteiskunnan eri kentillä. Parhaimmillaan se voi jopa auttaa muuttamaan yhteiskunnissa vallitsevia epäoikeudenmukaisuuksia.

Seuraavissa siirryn tarkastelemaan tutkielmassani käyttämiä tutkimusmetodeja. Aluksi määrittelen diskurssianalyysin keskeisen käsitteen, *diskurssin*. Käsite ilmenee ensimmäisessä tutkimuskysymyksessäni, joten sen selkeä määrittely on oleellista. Lisäksi kerron lyhyesti sen, miten käsitän representaation käsitteen tutkielmassani. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan diskurssianalyysin yleisimpiä metodologisia lähtökohtia, jotka ilmenevät erilaisissa diskurssianalyttisissä suuntauksissa. Lopuksi esittelen tutkielmassani käytetyn diskurssianalyysin suuntauksen tärkeimmät piirteet.

## 3.2 Diskurssianalyysi metodina

### 3.2.1 Käsitteiden avaamista

Tutkielmani kannalta merkittävin diskurssianalyysin käsite – *diskurssi* – kuuluu ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Käsite saatetaan tulkita monin eri tavoin alan mukaan ja sitä voidaan käyttää hyvinkin erilaisista lähtökohdista syntyvien tutkimusten yhteydessä. Siltaoja ja Vehkaperä (2011, 209) tuovat esiin, että diskurssin käsitteen määrittely omassa tutkimuksessa on siitä syystä tärkeää, että tutkijoiden keskuudessa on paljon erimielisyyttä diskurssin käsittemäärittelystä. Tämän vuoksi näen tärkeänä esittää erilaisia näkemyksiä diskurssin käsitteeseen liittyen sekä tuoda esiin sen, miten ymmärrän käsitteen tutkielmassani.

Pietikäinen ja Mäntynen (2009, 23–26) kertovat, että diskurssi on käsitteenä monimerkityksinen ja tilannesidonnainen. Diskurssin käsiteellä voidaan viitata muun muassa seuraaviin asioihin: tietynlaiseen todellisuuden ymmärtämiseen, puhetapaan, tekstiaineistoon, kielenkäyttöön tietyssä kontekstissa, lausetta suurempaan kielenkäytön yksikköön, merkityssuhteiden järjestelmään ja vakiintuneeseen merkityksellistämisen tapaan. Michel Foucault (2005) ymmärtää diskurssit säännönmukaisiksi ja toistuviksi merkityksellistämisen tavoiksi, jotka muodostuvat ajatuksista/ideoista, puheesta, tekstistä ja muista ilmaisumuodoista. Ne ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tuotettuja, usein jossain institutionaalisessa

toimintaympäristössä. Levitessään niistä tulee kulttuurisesti jaettuja. Ne muovaavat merkitystuotantonsa kohteita.

Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen (1993, 27) pitävät diskursseja säännönmukaisina merkityssuhteiden systeemeinä, jotka ovat suhteellisen hajoamattomia. Ne syntyvät erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä, rakentaen samalla sosiaalista todellisuutta. Norman Fairclough (1997, 75) havainnoi kieltä sosiaalisen käytännön muotona. Hän sisällyttää diskurssin käsitteeseen sekä puhutun että kirjoitetun kielen. Tämän lisäksi hän näkee käsitteen sisältävän myös sanattoman viestinnän sekä muita elementtejä, joilla tuotetaan merkityksiä. Tällaisia muita merkityksiä luovia elementtejä voivat olla esimerkiksi lehtien mainoskuvat. Janne Seppänen ja Esa Väliverronen (2012, 103–105) tähdentävät diskurssien kytkeytyvän yhteiskuntaan sisältyvien instituutioiden toimintaan. Heidän mukaansa ne ovat melko vaikiintuneita ajattelu- ja ilmaisutapoja, jotka ensisijaisesti käsitetään puhuttuna tai kirjoitettuna kielenä. Diskursseja voivat olla myös kuvalliset esitykset tai muunlaiset merkkijärjestelmät. Diskurssin käsitettä on mahdollista käyttää väljemmin, jolloin sillä viitataan esittämiseen tapaan. Jukka Törrönen (2005, 139) huomauttaa, että diskurssin käsitteen sijaan on useissa tutkimuksissa käytetty muun muassa käsitteitä puheavaruus, puhetapa, sanasto, tulkintarepertuaari, merkityssysteemi ja kehys. Tässä tutkielmassa nostan esiin näistä diskurssin vaihtoehtoisista käsitteistä vain diskurssin ja puhetavan käsitteet, joita käytän tutkimuksessani synonyymeina.

*Tutkielmassani ymmärrän, edellä mainittuja diskurssinäkemymiä mukaillen, diskurssin käsitteen ensisijaisesti puhetapana tietyssä kontekstissa. Kytken puhetavan laajemmin ymmärrettyyn esittämisen tavan käsitteeseen. Näen tutkielmassani diskurssit mediaesityksinä. Puhetapa on aineistossani ilmaistu kirjallisessa muodossa, kirjoitettuna kielenä. Etsiessäni perheenemännyyden diskursseja eli puhetapoja, kiinnitän päähuomioni mainosteksteihin. Tutkielmassani en analysoi mainoskuvia enkä määrittele niitä diskursseiksi. Kiinnitän niihin huomiota vain silloin, kun koen niiden antavan jotain tärkeää lisäinformaatioita analysoitaviin mainosteksteihin tai muodostuneisiin diskursseihin liittyen. Kuten olen kertonut aiemmin, perustelen valintani aineistoni hallittavuuden ylläpitämisellä ja mainostekstin runsaalla määrällä aineistossani.*

Diskurssianalyysin yhteydessä saatan toisinaan puhua representaatioista<sup>22</sup>, varsinkin perheenemäntää esittävien kuvausten yhteydessä. Stuart Hallin (1997, 15–19) mukaan

---

<sup>22</sup> Käsitteen erilaisista määrittelyistä ks. esim. Seppänen (2005), Pietiläinen & Mäntynen (2009), Seppänen & Väliverronen (2012) ja Fairclough (1997).



representaatio on merkityksen tuottamista kielen avulla. Representaatio prosessina yhdistää asiat, käsitteet ja merkit toisiinsa. Tähän prosessiin liittyvät ensinnäkin yksilötason mielen representaatiot ja käsitteet sekä yksilöiden niiden avulla maailmasta tekemät tulkinnat. Tietyn kulttuurin jaettu kieli on puolestaan merkitysten ja käsitteiden esittämisen ja vaihtamisen väline. Hallia mukailleen, tässä tutkielmassa representaatiot voidaan määritellä perheenemännyyden kuvauksiksi ja niiden tuottamisen prosesseiksi. Kyseisten prosessien lopputuloksina on mediaesityksiä, joiden sisältönä ovat mainoksissa rakennetut todellisuuskuvat viisikymmenluvun perheenemännistä. Puhuessani *representoinnista* verbimuodossa, viitataan kuvailuun, johon liittyy merkitysten tuottamista tietynlaisen asian tai ajatuksen esiin tuonnin yhteydessä. Käsitän representoimisen siis prosessina ja niistä syntyvät representaatiot tuon prosessin lopputuloksina.

Diskurssianalyysin yhteydessä saatetaan käyttää myös selonteon käsitettä. Suonisen (2016, 233) mukaan *selonteko* viittaa diskurssianalyysin tarkastelun kohteeksi valikoituihin kuvauksiin. Tutkielmassani en näe mielekkäänä käyttää kyseistä käsitettä. Ensinnäkin selonteolla viitataan yleiskielessä eri asiaan kuin mikä merkitys sille annetaan diskurssianalyysin yhteydessä. Käsite ei näytä vakiintuneen edes diskurssianalyttisen tutkimuksen kentällä, joten sen pois jättäminen on siitäkkin syystä perusteltua. Toiseksi, mainosten tutkimisen yhteydessä on mielekkäämpää puhua yksinkertaisesti *mainosteksteistä* ja mainostekstien *kuvauksista* kuin selonteosta.

### 3.2.2 Diskurssianalyysin yleiset lähtökohdat

Toiselta nimeltään diskurssianalyysi tunnetaan diskurssitutkimuksena (ks. esim. Pietikäinen & Mäntynen 2009, 24). Tutkielmassani käytän diskurssianalyysin käsitettä, koska näen sen edellistä spesifimpänä. Se kuvaa paremmin kahdella tasolla etenevää analyysiäni. Liisa Remes (2006, 291–292) kertoo, että diskurssianalyysi on eri tieteenaloilla käytetty menetelmä. Sitä kuvastaa monipiirteisyys ja -ilmeisyys. Diskurssianalyysin tekotavat ovatkin vaihtelevia. Arja Jokinen (2016, 251–253) kuvaa napakasti diskurssianalyysin suhdetta sosiaaliseen konstruktionismiin toteamalla, että ”Diskurssianalyysin teoreettinen koti on sosiaalisen konstruktionismin traditiossa.”. Jokinen jatkaa, että diskurssianalyysi eroaa sosiaalisesta konstruktionismista siinä, että se on metodinen lähestymistapa, jota sosiaalinen konstruktionismi kehystää teoreettis-metodologisena viitekehyksenä.

Diskurssianalyysissä ollaan kiinnostuneita sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta kielen käytön ja muunlaisen toiminnan kautta. Näkemys heijastuu sosiaalisen konstruktioismin viitekehyksestä.

Kieli ja sen käyttö ovat olennaisessa roolissa diskurssianalyysissä. Siltaojan ja Vehkaperän mukaan merkittävin diskurssianalyysin tutkimuskohde on monenlaiset kielelliset tuotteet, puhe ja tekstit (Siltaoja & Vehkaperä 2011, 206). Kuten olen jo aikaisemmin esimerkiksi Foucault'n diskurssikäsitteiden kohdalla todennut, tekstit tuottavat todellisuutta eivätkä sinänsä jäljittele sitä. Jokinen, Juhila & Suoninen (1993, 17–18) esittävät, että diskurssitutkimus sisältää seuraavat teoreettiset lähtökohtaoletukset:

1. Kielen käyttö rakentaa sosiaalista todellisuutta.
2. Merkityksellinen toiminta on sidoksissa kontekstiin.
3. On olemassa useita rinnakkaisia merkityssystemejä, jotka kilpailevat keskenään.
4. Toimijat kiinnittyvät näihin erilaisiin merkityssystemeihin.
5. Kielen käyttö tuottaa seurauksia.

Jokinen ym. (mts. 17–18) lisäävät, että tutkimuksen tutkimusasetelma ja -ongelma määrittelevät kyseisten lähtökohtaoletusten painotukset yksittäisessä tutkimuksessa. Omassa tutkielmassani painottuvat etenkin kohdat 1, 2 ja 5, vaikka kaikki kohdat ovatkin läsnä. Tästä syystä nostan esiin vain kyseiset teoreettiset lähtökohtaoletukset.

#### Kielen käyttö rakentaa sosiaalista todellisuutta:

Diskurssianalyysissä *kielenkäyttö* nähdään *tekemisenä*. Kulttuuri tarjoaa erilaisia välineitä, joilla ilmiöistä tehdään ymmärrettäviä. Ihmiset toistavat tai muuttavat kielen käytöllään kulttuuria. (Suoninen 2016, 232.) Diskurssianalyysissä eritellään kyseisiä kielellisiä tekoja, joiden kautta ihmiset tuottavat sosiaalista todellisuutta yhteisessä kanssakäymisessään (Juhila & Suoninen 2016, 455). Diskurssitutkijaa kiinnostaa se, mitä asioita kielellä tehdään ja miten asiat tehdään (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 18).

Viisikymmenluvun mainostajat ovat myös olleet osallisia perheenemännyyden ”rakennustalkoissa” ja osaltaan vaikuttaneet perheenemännyydestä syntyviin diskursseihin ja representaatioihin mainoskerronnan kautta. Heidän mainoskerrontansa ja sen myötä tapahtuva

emännyyden konstruointi on *tekemistä*. Diskurssianalyysin tekijänä olen kiinnostunut tuosta kielen kautta tapahtuvasta tekemisestä ja siitä, miten mainosteksteissä puhutaan perheenemännyydestä. Perheenemännyyttä on rakennettu ja ylläpidetty kanssakäymisen välityksellä. Vastaavasti perheenemännät itsekin ovat arjen toiminnallaan vaikuttaneet perheenemännyyden diskursseihin. Tutkimalla perheenemännyyden puhetapoja, samalla todennäköisesti paljastuu jotain myös viisikymmenluvun yhteiskunnasta. Perheenemännyyteen kytkeytyvät puhettavat eli diskurssit osallistuvat todellisuuden rakentamiseen, muovaten ja uusintaen sitä. Sama tapahtuu kuitenkin myös päinvastoin. Perheenemännyyden puhettavat myös merkityksellistävät asioita. Eskolan ja Suorannan (1998, 198–199) ajatuksia mukailen, olennaista analyysissä on tutkia perheenemännyyden puhetapoja (tekstejä) niiden itsensä takia eikä keinona tutkia esimerkiksi perheenemännyyden puhetapojen taustalla ilmenviä asenteita. Tällöin kieli, sen rakenne ja käyttö ovat tutkimuskohteena.

#### Merkityksellinen toiminta on sidoksissa kontekstiin

Tarkastelemieni mainosten ilmiä ei ole syntynyt tyhjiössä, vaan se on ollut sidoksissa erilaisiin konteksteihin. Jaana Vuori painottaa, että kaikkia konteksteja on mahdoton huomioida tutkimuksessa. Siitä syystä tutkijan valittavaksi jää se, mitkä kontekstit ovat oleellisia hänen analyysilleen. Se, missä kontekstissa tekstiä analysoidaan, on kiinni tulkinnoista. Sitä kirjoittaja ei kuitenkaan kykene päättämään, millaisessa kontekstissa tulkitaan hänen oma tekstinsä ja millaisiin konteksteihin se päättyy intertekstuaalisesti<sup>23</sup> muiden taholta. (Vuori 2001, 9, 93–94.) Tutkielmassani ymmärrän *kontekstin* käsitteellä – asiasta riippuen – lähinnä *asiayhteyttä, tapahtumatilannetta, toimintaympäristöä tai yhteiskunnallista tilaa*. Ymmärrän konteksti-termin tutkielmassani myös laajempänä käsitteenä, jolloin se sisältää kaikki ne *elementit, jotka ovat osallisia merkityksen muodostumisessa* – rajaten tai mahdollistaen sen tulkintaa ja käyttöä. (Ks. esim. Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 29.)

Tärkein konteksti tutkielmassani on viisikymmenluvun yhteiskunnallinen konteksti. Sen lisäksi kiinnitän huomiota viisikymmenluvun mainoskontekstiin ja viisikymmenluvun *Kotilieden* kontekstiin. Tutkielmassani viimeksi mainitut kontekstit eivät kuitenkaan ole kovin

---

<sup>23</sup> Intertekstuaalisuus viittaa siihen, että aiemmat tekstit ovat aina mukana rakentamassa kyseessä olevia tekstejä. (Siltaoja ja Vehkaperä 2011, 210.) Intertekstuaalisuus käsittää tekstin tuottamisen ja tulkinnan kontekstissaan. Siinä tekstit eroavat kontekstiltaan, mutta intertekstuaalisuus sitoo ne yhteen. Jos esimerkiksi diskurssi tai yksittäinen sana vaihtaa intertekstuaalisesti kontekstia, se saa uudenlaisia merkityksiä. (Vuori 2001, 93–94.)

suudessa roolissa, kuten olen todennut aiemmin. Mainosaineistossani ilmenevän kerronnan kautta tapahtuva emännyyden konstruointi ja sen merkityksellistäminen ovat sidoksissa kyseisiin konteksteihin. Sari Pietikäinen ja Anne Mäntynen (2009, 31) huomauttavat, että monenlaiset kontekstit voivat olla läsnä yhtäaikaisesti. Samanaikaisesti saattaa ilmetä sekä pienempiä eli mikrotason konteksteja, että isompia makrotason konteksteja. Tällainen kontekstien monikerroksisuus ja samanaikaisuus ilmentää kaikkea kielenkäyttöä ja on merkittävä lähtökohta diskurssitutkimuksessa. Ruonavaara (2005, 91–92) tähdentää, että sosiologiseen tutkimukseen liittyy väistämättä kontekstualisointi, sillä tutkimuksen kohdetta havainnoidaan suhteessa johonkin toiseen asiaan. Yleensä kiinnostuksen kohteena on erityisesti tutkittavan ilmiön historiallinen konteksti.

### Kielen käyttö tuottaa seurauksia

Kielenkäytön funktionaalisuus (seurauksia tuottava luonne) liittyy siihen, mitä kieltä käyttävät ihmiset erilaisilla ilmaisuillaan erilaisissa tilanteissa tekevät ja mitä he tulevat silloin samalla tuottaneeksi. Tällaisiin seikkoihin diskurssianalyysi kiinnittää huomionsa. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 47.) Viisikymmenluvulla perheenemännyydestä on varmaan-kin puhuttu hyvin erilaisilla tavoilla eri yhteiskunnallisilla alueilla. Viisikymmenluvun emännän perheenemännyyteen liittyvä kielenkäyttö on todennäköisesti ollut erilaista kuin se kielellinen kerronta, jota mainostajat ovat käyttäneet. Heidän kielenkäyttönsä on todennäköisesti tuottanut myös erilaisia seurauksia. Tällöin perheenemännyydestä rakentunut kuva on ollut moninainen. Kielenkäytön seuraukset ovat näkyneet arjessa esimerkiksi siten, miten perheenemäntiin on suhtauduttu. Suhtautuminen on heijastunut siitä kontekstista, joka on kielenkäytöllään luonut kuvaa tietynlaisesta perheenemännyydestä. Perheenemännyyteen liittyvän kielenkäytön seurauksellisuus näkyy esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, joissa perheenemäntien työhön on suhtauduttu joko väheksyen tai arvostaen, tai miten heidät nähdään nykyisestä yhteiskunnallisesta kontekstista käsin. Seuraavaksi kerron tulkitsevan diskurssinanalyysin suuntauksesta, johon tutkielmani tukeutuu. Tämä on eräs monista erilaisista lähtökohdista ymmärtää ja käyttää diskurssianalyysiä.

### 3.2.3 Tulkitseva analyysi metodina

Diskurssianalyysiä on jaoteltu hyvin erilaisista intresseistä<sup>24</sup> käsin. Diskurssianalyysiin pehentyneet tutkijat Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen (2016, 217) tuovat esiin, että diskurssianalyysissä ei ole olemassa mitään valmista metodipakettia, jota noudattamalla tutkija voisi edetä analyysissään läpi tutkimuksen. Remeksen mukaan sitä onkin mahdollista tehdä monin erilaisin tavoin (Remes 2006, 291). Kyseisen metodin voi luokitella esimerkiksi sen perusteella, mihin tekijöihin kiinnitetään päähuomio diskurssianalyysissä. Tutkielmassani painotan tällaista lähestymistapaa diskurssianalyysin valinnassa. Yhteiskuntatieteissä jaottelua on tapahtunut ainakin tulkitsevan<sup>25</sup> ja kriittisen diskurssianalyysin kohdalla (Siltaoja & Vehkaperä 2011, 213).

Diskurssianalyysin monisäikeisyys ja sen erilaiset variaatiot aiheuttivat aluksi hämmennystä ja metodin hahmottaminen oli paikoitellen haasteellista. Siltaoja ja Vehkaperä (2011, 208) kuvaavatkin osuvasti jo pelkästään diskurssin käsitteen määrittelyyn liittyviä haasteita: ”Metodologinen väljyys ja lähestymistapojen moninaisuus näkyy siten, että diskursseilla on lähes yhtä monta määritelmää kuin sillä on tutkijaa.”

Tulkitsevaan diskurssianalyttiseen lähestymistapaan päädyin siksi, että koen sen soveltuvan vastaamaan parhaiten tutkimusintresseihini ja tutkimuskysymyksiini. Toisena vahvana perustana valinnalleni on se, että nimenomaan tulkitsevassa diskurssianalyysissä korostuu sosiaalinen konstruktionismi ja sen näkemykset kielestä. Tulkitseva analyysi kumpuaa näkemyksestä, jonka mukaan todellisuus on sosiaalisesti konstruoitu ja diskurssien osuutta pidetään merkittävänä tuossa prosessissa (ks. Siltaoja & Vehkaperä 2011, 216–217).

Tutkielmani teoreettis-metodologisena viitekehystenä toimiva sosiaalinen konstruktionismi toimii siten vahvana pohjana käyttämälleni diskurssianalyysille. Toinen syy valinnalle perustuu tulkitsevan diskurssianalyysin aineistolähtöisyyteen. Silloin tulkintoja tehdään siten, että ne perustuvat tarkasteltavalle aineistolle. Toisin kuin kriittisessä diskurssianalyysissä, en tarkastele aineistoani tietoisesti tietystä valitsemastani näkökulmasta. (ks. Siltaoja & Vehkaperä 2011, 207.) Näen, että aineistolähtöisyys tarjoaa monipuolisemman tulkintapohjan

---

<sup>24</sup> Diskurssianalyysia voi tarkastella muun muassa tieteenfilosofisten lähtökohtien (ks. esim. Remes 2006, 348–360) tai erilaisten traditioiden (ks. esim. Remes 2006, 298–306) kautta.

<sup>25</sup> Samankaltaisista diskurssianalyysin suuntauksista saatetaan puhua eri termein. Toiset puhuvat esimerkiksi tulkitsevasta diskurssianalyysistä (ks. esim. Siltaoja & Vehkaperä 2011) ja toiset analyttisestä diskurssianalyysistä (ks. esim. Jokinen, Juhila, Suoninen 1999, 2016). Tutkielmassani käytän tulkitsevan analyysin termiä, koska se kuvaa paremmin käytännöllistä toisen vaiheen analyysiprosessiani (taso 2).

hyvin niukasti tutkittuun viisikymmenluvun perheenemännyyteen. Tietyn selkeän näkökulman valitseminen mainosaineistoni tarkasteluun kohdentaisi tulkinnan vain tietyille ”emännyyden alueille”.<sup>26</sup> Tästä syystä koen, että tulkitseva analyysi on hedelmällisempi diskurssianalyttinen suuntaus tutkielmalleni.

Tutkielmassani merkitykset nousevat esiin etenkin emännyydestä konstruoitujen diskurssien myötä sekä diskursseissa tunnistettavien emännyyteen liittyvien arvojen ja normien kautta. Päämääränäni ei ole varsinainen toimijan merkitysmaailman suoraviivainen tavoittelu. Merkitysmaailma nousee kuitenkin vääjäämättä esiin tutkimuskysymysten kautta. Tulkitsevaan lähestymistapaan liittyy myös ymmärtämisen tavoittelu (~meaningful understanding), tutkiskohteen kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Oleellista on myös huomioida konteksti, sillä se mahdollistaa ilmiön näkemisen kattavasti. Tulkitsevan diskurssianalyysin lähtökohtiin kuuluu, että teksti on olemassa vain, jos sillä on vastaanottaja eli *tulkitsija*. (ks. Siltaoja & Vehkaperä 2011, 215–216; Nelson & Hardy 2002, 24.) Tutkielmassani tulkitsevan diskurssianalyysin suuntaus on eräänlainen kattokäsite ja laajempi tarkastelutapa aiheeseeni. Lisäksi hyödynnän sitä käytännön tasolla toisen tutkimuskysymykseni kohdalla. Seuraavaksi esittelen, millaisia erilaisia metodeja olen hyödyntänyt ja soveltanut aineistoni analyysiin käytännön tasolla.

### 3.2.4 Diskurssianalyysin soveltaminen käytännössä

Tutkimusintresseihini sopivan käytännöllisen analyysitavan olen löytänyt Anu Pynnösen (2003) kehittelemästä tasoittain etenevästä diskurssianalyysistä. Pynnösen (2013) on esitellyt diskurssianalyysin kehittelynsä tulokset Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisemassa artikkelissa: *Diskurssianalyysi: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen*. Havaitsin, että käyttämällä hänen esittelemäänsä diskurssianalyysin ensimmäistä tasoa (tekstuaalinen analyysi), saisin esiin etsimäni perheenemännyyden diskurssit. Tämän analyysivaiheen tuloksena olisi mahdollista kuvata sitä, mitä perheenemännyydestä sanotaan ja miten siitä mainoksissa puhutaan. (ks. Pynnönen 2013, 32.) Toisin sanoen, minun olisi mahdollista

---

<sup>26</sup> Tietyn näkökulman valinnalla viitataan siihen, että esimerkiksi tiukan feministisessä tutkimuksessa saatettaisiin valita kriittinen diskurssianalyysi ja näkökulma, jossa perheenemännyyttä tarkastellaan *vain* sukupuolisten hierarkioiden kautta ja patriarkaalisen yhteiskuntajärjestyksen lähtökohdista. Tällöin myös tulkinta todennäköisesti kaventuisi tietyille ”emännyyden alueelle”. Toisaalta kriittinen diskurssianalyysi saattaa tarjota tulkitsevaa diskurssianalyysiä paremman tarkastelupinnan esimerkiksi mainontaan liittyvän vallan ja manipuloinnin tarkasteluun.

tunnistaa perheenemännyyden diskurssit ja kuvailla niiden tunnusmerkkejä. Tekstuaalinen analyysi auttaisi vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni.

Huomasin, että seuraava analyysin taso eli tulkitseva taso kytkeytyi diskurssianalyysin suuntaukseen, jonka olin jo valinnut diskurssianalyyttiseksi ”kehykseksi”. Kyseistä tulkitsevan analyysin tasoa soveltamalla, pystyisin tarkastelemaan havaitsemistani diskursseissa ilmenviä perheenemännyyteen liitettyjä arvoja ja normeja. Perheenemännöydiskurssien ja niihin liittyvien arvojen ja normien yhteiskunnallisen kontekstualisoinnin avulla pystyisin kuvaamaan seikkaperäisemmin löytyneitä diskursseja ja emännyyttä mainosten rakentamassa todellisuudessa. Tulkitsevaa analyysiä käyttämällä saisin vastauksen toiseen tutkimuskysymykseeni ja syvennettyä analyysiä edelliseltä tasolta vieläkin syvemmäksi. Pynnösen kehittämässä analyysitavassa kiehtoi sen selkeys ja johdonmukaisuus. Pynnönen (2013, 33) itsekin toteaa, että kyseinen vaiheittain toteutuva diskurssianalyysi tuo jokseenkin kaivattua systemaattisuutta diskurssianalyyttisen tutkimuksen tekoon.

Pynnösen kehittelemä tapa suorittaa diskurssianalyysi ei ole soveltunut mainosaineistoni analyysiin sellaisenaan. Pynnönen kohdistaa tulkitsevassa analyysivaiheessa huomionsa nimenomaan ilmiön merkityksiin, jotka eivät ole pääroolissa omassa tulkitsevan analyysin vaiheessani. Hänen asettamansa kysymykset tulkitsevan vaiheen tavoitteista eivät myöskään vastaa tutkimuskysymysteni intressejä. (ks. tarkemmin 2013, 32.) Muilta osin analyysini noudattelee pitkälti hänen kuvaamaansa logiikkaa. Nämä ovat syynä sille, miksi sovelsin hänen analyysitapansa aineistolleni sopivaksi.

Pynnösen analyysitavan lisäksi olen soveltanut Jari Eskolan ja Juha Suorannan (1998) esittelemää aineiston sanastoanalyysiä. Katson sen soveltuvan hyvin mainosaineistolleni, jolle on ominaista melko pirstaleinen kerronta. Viitataan tällä aineistolle ominaisiin yksittäisiin ja toisistaan irrallaan oleviin lausahduksiin. Sanastoanalyysiä olen soveltanut vain ensimmäisen tutkimuskysymykseni kohdalla, jolloin huomioni on kohdentunut mainosten lingvistisiin ominaisuuksiin. Kerron tarkemmin sanastoanalyysin hyödyntämisestä samassa yhteydessä, kun kuvailen Pynnösen tekstin tasolla kulkevaa analyysintapaa. Jokinen ym. (2016, 217) tähdentävät, että muiden tutkijoiden diskurssianalyysi-ideoita on kokeiltava ja sovellettava pelottomasti ja omaperäisesti. Heidän sanojensa inspiroimana, päätin rohkeasti soveltaa käytännön tason analyysiä tutkielmani tutkimusaineistoon ja -kysymyksiin sopiviksi.

Seuraavaksi esitän Pynnösen kolmitasoisena etenevästä analyysitavasta tarkemmin vain ne tasot, joita sovellan oman tutkielmani diskurssianalyttisessä tutkimusosuudessa.

Pynnönen kuvaa diskurssianalyysin etenemistä kolmitasoisena syvenevänä prosessina: tekstuaalisesta analyysistä edetään tulkitsevaan analyysiin ja lopuksi kriittiseen analyysiin. Tällöin myös tutkijan tutkimusote etenee analyttisestä tutkimusotteesta tulkitsevalle tasolle sekä lopuksi kriittiseen ja emansipatoriseen otteeseen. Tutkielmassani en kuitenkaan etene kolmanteen kriittiseen analyysivaiheeseen, sillä tutkimusintressini ei ole tarkastella perheenemännyyttä kriittisen diskurssianalyysin ja erilaisten valta-aspektien kautta. Tutkimustehtävääni ei kuulu tutkia aineistosta mahdollisesti nousevia perheenemännyyden ideologisia risiiritaisuuksia. Tavoitteenani on lähestyä aineistoani mahdollisimman neutraalisti ja tehdä tulkintani ilman etukäteisoletuksia. Kriittinen diskurssianalyysi lähestyy aineistoa yleensä päinvastaisista lähtökohdista. Tiedostan kuitenkin sen, että kriittinen diskurssianalyysi ja sen kautta tehdyt tulkinnat saattaisivat olla mahdollisia mainosaineistooni liittyen.

Pynnönen selventää, että aina ei ole välttämätöntä edetä kriittisen diskurssianalyysin tasolle. Se tehdään silloin, kun tutkimusintressi ja -kysymykset sitä edellyttävät. Lisäksi Pynnönen painottaa, että analyysin kolmivaiheisuutta ei tarvitse ymmärtää kirjaimellisesti. Sen sijaan tutkija itse laittaa ehdot tutkimukselleen ja tarkastelee asiaa tutkimuskohteensa mukaisesti. (ks. Pynnönen 2013, 2–3, 32–33; Siltaoja & Vehkaperä 2011, 218, 228.) Näiden sanojen johdattelemana, olen soveltanut analyysin kulun tutkielmani tutkimuskysymyksiä vastaaviksi. Seuraavassa esittelen analyysin tasot kaksiosaisena prosessina, joka vastaa analyysin<sup>27</sup> kulkua omassa diskurssianalyysissäni. Kuvailen analyysin kulun sen mukaan, miten sovel- lan sitä käytännössä.

### Taso 1: Tekstuaalinen analyysi

Diskurssianalyysi käynnistetään tekstuaalisella analyysillä. Tällöin analyysini kohdentuu tekstin tasolle ja tutkimusotteeni on analyttinen. Tutkijana tutkimusotteeni on neutraali ja osallisuuteni suhteessa analysoitavaan mainosaineistooni on mahdollisimman kontrolloitu ja pieni. Analyyttikkona en tarkastele aineistoani minkäänlaisen aineiston ulkopuolelta tulevan kiinnostuksen ohjaamana, vaan tarkasteleman mainosaineiston ohjaamana. Tällöin kontekstin osuus analyysissä on pieni ja diskurssin merkit löytyvät mainostekstin kautta. Analyysityyppinä analyysi on lingvistinen ja siinä hyödynnetään havainnoivaa, empirististä, otetta. Analyysin tiedonintressi on siis empiiris-analyttinen ja tarkastelen mainosaineiston

---

<sup>27</sup> Tarkempi ja kokonaisvaltaisempi kuvaus alkuperäisestä Pynnösen kehittämästä diskurssianalyysin etenemisprosessista, ks. Pynnönen (2013).



rakenteellisia, sisällöllisiä ja lingvistisiä ominaisuuksia. Analyysissä kiinnitän huomiota muun muassa mainostekstien perheenemännyyttä koskevaan sanastoon, lauseisiin, virkkeisiin sekä erilaisiin emännyyttä koskeviin ilmauksiin ja metaforiin. Sitä kautta huomioin diskurssin kokonaisuutena. Tämän analyysin traditio kumpuaa englantilaisesta keskustelupainotteisesta perinteestä<sup>28</sup>. (ks. Pynnönen 2013, 32, 38; Edwards 1997, Potter 1996, Widdicombe 1995, viitattu Juhila 2016, 413.)

Kuten aiemmin mainitsin, tähän analyysivaiheeseen otin mukaan myös Jari Eskolan ja Juha Suorannan (1998, 170–172) esiin nostaman sanastoanalyysin, soveltaen sitä omaan tutkielmaani. Heidän esittelemistään sanastoanalyysitavoista hyödynnän niin sanottua ydinsanojen poimimismenetelmää. Siinä aineistosta etsitään ydinsanoja, jotka kuvaavat ilmiötä. Tutkielmassani laajennan *ydinsana*-käsitteen koskemaan yksittäisten sanojen lisäksi myös sanaparit, lauseet, metaforat ja erilaiset emäntämainoksissa olevat ilmaisut. Sovellan analyysin koskemaan myös lauserakenteita, kuten sanojen taivutus- ja aikamuotoja. Tarvittaessa huomioin myös mainoksissa olevat tehokeinot, kuten lihavoinnit tai kirjainkoot. Valintani perusteluna on se, että mainoksissa tällaiset hyvinkin pieniltä vaikuttavat seikat ovat oleellisia. Pelkästään tietynlainen verbin taivutusmuoto tai sanan loppupääte voi olla hyvinkin merkityksellinen mainoksen antaman sanoman kannalta. Voidaan todeta, että tekstuaalinen analyysini on sekoitus erilaisia analyysivaiheissa hyödynnettäviä elementtejä, joita Pynnönen (2013) sekä Eskola ja Suoranta (1998) ovat nostaneet esiin laadullista (diskurssi)analyysiä koskevissa teoksissaan. Näiden ohien olen tuonut analyysin kohteeksi myös muita mainoskerronnalle tyypillisiä elementtejä, joiden näen syventävän analyysin pohjalta tekemiäni päätelmiä. Seuraavaksi esitän sovellukseni Pynnösen tulkitsevasta analyysivaiheesta.

## Taso 2: Tulkitseva analyysi

Tulkitsevaan analyysiin siirrytään ensimmäisen, tekstuaalisen tason analyysin, jälkeen. Tekstuaalisen tason loppuvaiheessa olen jo voinut kuvata mainosaineistosta löytämiäni diskursseja ja niiden ominaispiirteitä. Toisin sanoen, olen vastannut esittämäni ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Kuten jo aiemmin mainitsin, tulkitsevan tason analyysissä tekstiä ja sen edustamia diskursseja on tarkoitus ymmärtää edellistä laajemmin. Se mahdollistuu liikumalla ”tekstin sisälle”. Emännyyden diskurssit sijoitetaan yhteiskunnalliseen

---

<sup>28</sup> Diskurssianalyysin tieteenfilosofisista lähtökohdista ja tiedonintressistä lisätietoa, ks. esim. Remes, Liisa (2006).

viisikymmenluvun kontekstiinsa<sup>29</sup>, jota vasten perheenemännyys ja siitä tunnistettavissa olevat arvot ja normit on mahdollista ymmärtää paremmin. Lisäksi diskurssien asettaminen viisikymmenluvun mainoskontekstiin antaa tilaa emännyyden syvemmälle ymmärtämiselle. Konteksti on siten merkittävässä roolissa tulkinnassa. Mainoskonteksti ei kuitenkaan ole niin oleellisessa roolissa kuin yhteiskunnallinen konteksti. Perustelut asialle olen kertonut aiemmissa luvuissa. Emännyyden arvoista ja normeista välittyvät merkitykset heijastuvat aineistosta kontekstiin ja päinvastoin. Tutkimusote ei ole enää yhtä neutraali kuin tekstuaalisen tason analyysissä, sillä tutkijan otteeni on tulkitseva. Tällöin myös omat valintani vaikuttavat tulkinnan lopputulokseen. (ks. Pynnönen 2013, 33, 38.)

Tulkitsijan positio mahdollistaa, Kirsi Juhilaa lainaten, diskurssien näyttäytymisen monenlaisien mahdollisuuksien maailmana. Voin lukea diskursseja ja niihin liittyviä mainostekstejä monenlaisin tavoin. Tärkeää on se, että minulla on vuorovaikutuksellinen suhde mainosaineistoni ja sen analyysin kanssa. Aineisto puhuu minulle tutkijana, mutta samalla myös itse puhutan sitä lähestymistapavalintani kautta. Diskurssianalyttiselle tutkimukselle onkin ominaista se, että kyseinen tutkimusote ei johdata vain yhteen tietynlaiseen analysointitapaan. (Juhila 2016, 423–424.) Myöskään mitään niin sanotusti oikeaa tulkintaa ei ole olemassa. On vain joukko erilaisia tulkintoja. Aineiston tulkinnan tavoitteena onkin pyrkiä mahdollisimman tuottoisaan ja perusteltuun lopputulokseen. (Jokinen ym. 2016, 216–217.) Seuraavassa luvussa kerron tutkimukseni käytännön toteutuksesta ja siihen liittyvistä erilaisista vaiheista.

---

<sup>29</sup> Pynnönen korostaa myös intertekstuaalista kontekstia. Analyysissäni kuitenkin se on sivuroolissa.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA VAIHEET

Tämä luku alkaa tutkielman tekoon liittyvien eettisten lähtökohtien tarkastelulla. Sen jälkeen siirryn kuvaamaan tutkimusaineistoani sekä sitä koskevaa rajaus- ja luokitteluprosessia. Tuon esiin sen tutkimusaineistoani koskevan tekstuaalisen ja tulkitsevan tason analysoinnin kulun. Tutkimusaineistoani koskevaa informaatiota olen koonnut taulukoihin, jotka myös esittelen tässä luvussa.

### 4.1 Tutkimuksen eettiset lähtökohdat

Tutkielman teossa on huomioitava tieteellisen toiminnan eettiset lähtökohdat. Tutkimuksen ja tutkimusprosessin eettisyyttä on mahdollista tarkastella monesta eri näkökulmasta.<sup>30</sup> Tässä tutkielmassa käyttämäni retrospektiivinen aineisto on jo alun perin ollut luonteeltaan julkista eikä se myöskään sisältänyt arkaluonteista tietoa. En joutunut pohtimaan hankalia eettisiä kysymyksiä tutkimusprosessin yhteydessä tai hakemaan erillistä lupaa tutkielmani tekemiseen tai aineiston käyttöön. Tutkimusprosessiin ei myöskään liittynyt tutkimuskohteeseen kytkeytyviä anonymiteettikysymyksiä, tutkimuspaikan suojaamista eikä aineiston säilyttämistä ja hävittämistä koskevia kysymyksiä.

Eettinen näkökulma on kuitenkin aina otettava huomioon tutkimuksen teossa. Tutkimusaiheeseen liittyy aina arvoja ja arvolatauksia, joita tutkija ei ehkä aina helposti tunnista, mutta joiden olemassaolosta hänen on syytä olla tietoinen. Hänen oma käsityksensä tutkimusaiheesta ja henkilökohtaiset arvonsa vaikuttavat osaltaan tutkimuksen tekoon. Olen pyrkinyt tutkielmassani tarkastelemaan ja kuvaamaan asioita läpinäkyvästi ja tarvittaessa myös kriittisesti. Samanaikaisesti olen halunnut kunnioittaa näkökulmien ja arvojen moninaisuutta, sekä välttää tarkoitushakuista lukijan arvoihin ja ajatteluun vaikuttamista. Kuvatessani esimerkiksi 1950-luvun yhteiskunnallista tilannetta olen pyrkinyt puolueettomasti kuvaamaan tuon ajan erilaisia näkemyksiä, toimijoita ja yhteiskunnallisia epäkohtia. Mahdollisimman puolueettoman kuvauksen kautta olen halunnut kunnioittaa myös aiempia sukupolvia ja

---

<sup>30</sup> Ks. tutkimuksen luotettavuuden ja tutkimuseettisyyden arvioinnista esim. Metodix.fi (Pirkko Anttila: Tutkimisen taito ja tiedon hankinta), KvaliMOTV (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka).

etenkin niitä vanhempia henkilöitä, jotka henkilökohtaisesti ovat olleet perheenemäntinä viisikymmenluvulla. Tästä syystä olen tähdentänyt, että tutkimani mainosmaailman todellisuus ei ole sama todellisuus kuin mitä viisikymmenluvun perheenemännät ovat eläneet eikä näitä kahta todellisuutta pidä sellaisenaan rinnastaa toisiinsa.

Eettisyys tutkimuksen teossa liittyy myös siihen, miten tutkija arvostaa ja tuo esille muiden ajatuksia ja heidän tuottamaansa tutkimustietoa. Olen käyttänyt tutkimuskirjallisuutta laajasti ja viitannut erilaisiin näkökulmiin välttääkseni yksipuolisen tarkastelun. Olen käyttänyt tarkkoja viittauksia, suoria lainauksia ja pyrkinyt kuvaamaan omaa pohdintaani selkeästi, jotta lukija voisi ongelmitta erottaa nämä kaksi asiaa toisistaan.

Olen vahvistanut tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta kuvaamalla läpinäkyvästi tutkimusaineistoni ja sen rajauksen, tutkimuksen vaiheet sekä käyttämäni tutkimusmenetelmät. Luotettavuuden ja eettisyyden huomiointi on näkynyt myös tekemällä asiaa selkeyttäviä taulukoita, tuomalla yksityiskohtaisesti esiin päättelyni kulun sekä kertomalla ytimekkäästi tarvittavat lisätiedot alaviitteissä.

## **4.2 Tutkimusaineiston rajaus, luokittelu ja kuvaus**

Tässä alaluvussa kerron lehti- ja mainosaineistojeni rajauksista, tarkasteluista ja luokittelusta. Kuten jo aiemmissa luvuissa on tullut ilmi, viitataan selvyuden vuoksi termeihin lehtiaineisto ja mainosaineisto puhuessani tutkimusaineistostani.

### Lehtiaineiston rajaus ja rajauksen perusteet:

Pyrin saamaan tarpeeksi laajan aineiston, jotta voisin riittävästi ymmärtää ja tulkita tutkimaani mainosten rakentamaa perheenemännyyttä sekä siihen kytkeytyviä arvoja ja normeja. Tutkimusaineisto ei saanut kuitenkaan olla liian suuri, jotta sen analysointi ei muodostuisi hallitsemattomaksi ja vaikeasti prosessoitavaksi kokonaisuudeksi. Lisäksi pyrin huomioimaan tutkimukseen käytettävissäni olevat ajalliset resurssit ja pro gradu -tutkielman pituutta koskevat vaatimukset. Eskola ja Suoranta (1998, 18, 120) tuovat esiin, että laadullisessa tutkimuksessa on olennaista aineiston huolellinen rajaus. Heidän mukaansa kvalitatiivisessa

tutkimuksessa aineiston tieteellisyyden kriteerinä on määrän sijaan laatu eli käsitteellistämisen kattavuus. Tällöin huomio kohdistetaan tavallisesti melko pieneen määrään tapauksia ja tavoite on analysoida niitä mahdollisimman perusteellisesti. Heidän ajatustensa ohjastamina, lähdin pohtimaan tulevaa lehti- ja mainosaineistoani sekä aineistomäärää. Tutkielmani lopullinen lehtiaineisto muodostui pala palalta etenevän aineistorajauksen ja siihen liittyvän havainnoinnin kautta. Lehtiaineiston rajausprosessi tapahtui monivaiheisesti. Sen sijaan mainosaineiston rajaus ei käynyt läpi yhtä monta rajausvaihetta. Lehtiaineiston rajaus eteni seuraavanlaisesti:

1) *Kotilieden vuosikertoihin liittyvä rajaus*, 2) *Valittujen vuosikertojen kuukausinumeroihin pohjautuva rajaus* 3) *kuukausinumeroiden sisällä tapahtuva rajaus* 4) *lopullisen lehtiaineiston muodostuminen*

Tämän rajausprosessin jälkeen poimin mainosaineistoni. Se on varsinainen tutkimusaineistoni.

#### Vuosikertoihin liittyvä rajaus

Aloitin aineistoani koskevan rajauksen siten, että poimin kaikista 1950-luvulla ilmestyneistä *Kotiliesien* vuosikerroista vain joka toisen vuosikerran tutkimukseeni. Kaikkien vuosikertojen mukaan otto ei olisi laajuudellaan mahdollistanut niin tarkkaa laadullista tekstianalyysyä kuin mihin pyrin. Vuosikerroiksi valitsin 1950, 1952, 1954, 1956 ja 1958 ilmestyneet *Kotiliesi*-lehdet. Kyseiset vuosikerrat poimin sillä perusteella, että ne olivat ainoat viisikymmenluvun vuosikerrat, jotka olivat kokonaisuudessaan saatavilla eri kirjastoista. Muiden kyseisen vuosikymmenen vuosikertojen saatavuus oli rajoitettua, sillä useammista puuttui yksittäisiä kuukausinumeroita. Lehtien puuttuminen olisi puolestaan vaikeuttanut harkinnanvaraisen poiminnan toteuttamista.

Lehtien vuosikerrat, lukuun ottamatta vuosikertaa vuodelta 1958, ovat niteenä yksien kansien sisällä. Jokaiseen vuosikertaan kuuluu 24 *Kotiliesi*-lehteä, sillä lehti ilmestyi kaksi kertaa kuukaudessa. Tästä poikkeuksena ovat vuosien 1950, 1952 ja 1954 vuosikerrat, joissa kaksi heinäkuun kuukausinumeroa on yhdistetty yhdeksi yhdistelmänumeroksi eli yhdeksi lehdeksi. Näissä vuosikerroissa *Kotiliesiä* on 23 kappaletta. *Kotiliesi* ei käyttänyt lehtikohdasta sivunumerointia, vaan sivunumerointi jatkui juoksevasti seuraavassa ilmestymisnumerossa. Tästä syystä esimerkiksi vuoden 1956 vuosikerrassa on yhteensä 1400 sivua.

Vuosikertarajauksessa ja sen jälkeisessä vuosikertojen tarkastelussa pyrkimyksenäni oli alustavasti kartoittaa viisikymmenluvun *Kotiliesien* yleisilmettä sekä hahmottaa lehtien kautta viisikymmenluvun ”ajan henkeä”. Tällainen yleinen kartoitus oli välttämätöntä, jotta pystyin paikantamaan tutkimukseni suomalaisen viisikymmenluvun yhteiskunnalliseen kontekstiin (makrotaso) ja mainoskontekstiin (mikrotaso), *Kotilieden* kontekstia (mikrotaso/naistenlehtikonteksti) unohtamatta. Tarkoitukseni ei vielä ollut tutkia lehtiä syvästi, koska aineistorajaukseni oli kesken. Mainosten osalta selvitin ensisijaisesti niiden määriä, etenkin perheenemäntämainosten määrää. Kyseisten vuosikertojen sisällä tekemistäni lisärajausista johtuen, lopullinen lehtiaineistoni ei sisällä kaikkia vuosikertojen ilmestymisnumeroita. Seuraavaksi kuvailemassani vuosikertoihin kohdistuvassa silmäilyssä kaikki vuosikerrat ovat kuitenkin vielä havainnoinnin kohteena.

#### Havainnot lehtien sisällöstä

Selailin ja silmäilin jokaisen vuosikerran kauttaaltaan läpi. Tarkastelin etenkin *Kotiliesien* otsikoita ja artikkeleiden aihealueita. Lisäksi tarkkailin lehdissä ilmenevää mainontaa. Päälimmäinen havaintoni oli se, että viisikymmenluvun *Kotiliedet* olivat asiapitoisia ja hyvin käytännönläheisiä lehtiä. Lehdissä ei ollut ns. kevyttä viihdettä, vaan ajankohtaisia artikkeleita eri aihepiireistä. Aihepiirit liittyivät esimerkiksi erilaisiin kodinhoito- ja ruokaohjeisiin, perheeseen ja lastenkasvatukseen, sisustamiseen, työaloihin, hyvinvointiin, henkilökuvauksiin, kristillisyyteen, kodinhoitoon ja säästämiseen. Lehden asiapitoisuudesta ja ”ajan tasalla olemisesta” kertoivat muun muassa seuraavat artikkelioitsikot: *Kotiapulaisen työkirja sisältyy uuteen kotiapulaislakiin* (1950/13–14, 464–465) ja *Teollistuminen uhkaa perhe-elämää* (1956/22, 1206–1207). Alustava silmäily auttoi näkemään, että *Kotiliesissä* käsiteltiin viisikymmenluvun yhteiskunnassa ilmenneitä ilmiöitä ja muutoksia.

Viisikymmenluvun Suomi oli vasta hiljattain selvinnyt pahimmasta pula-ajasta. Elintarvikkeiden säännöstelystä pyristeltiin lopullisesti eroon vielä vuosikymmenen alkupuolella. Sodan seuraukset näkyivät edelleen ihmisten aineellisessa hyvinvoinnissa, joten säästävyyttä ja ”itse tekemisen meininkiä” korostettiin myös *Kotilieden* sivuilla. Ihmiset olivat tottuneet jo sota-aikana elämään säästeliäästi, itse tehden. *Kotiliesissä* oli runsaasti yksityiskohtaisia ohjeita siitä, miten jonkin esineen tai vaatteen voi itse valmistaa tai korjata lähes entiselleen. Säästäväisyys ilmeni myös erilaisten budjettitaulukoiden esittelyllä. Lehdessä

oli esimerkiksi ohjeistus siitä, miten tehdä kolmivuotinen vaatetusbudjetti (KL 1950/1, 28–29).

*Kotiliesissä* korostettiin myös rationaalista ja tehokasta kodinhoitoa lukuisin erilaisin ohjeistuksin. Rationaalisuus aiheena ilmeni esimerkiksi artikkelissa *Pesutöitä ei rationalisoida vain koneilla* (1950/22, 762–763). Kyseinen artikkeli kuvasti osuvasti omaa aikaansa, jolloin kotitöiden rationalisointi oli pinnalla. Samainen artikkeli alkaa lauseella: ”Vaatteiden pesu-työn rationalisoimisen halu on meillä jo suorastaan ilmassa, jota hengitämme.”. Tehokkuuden korostamisesta kotitöissä kertoi muun muassa artikkeli *Miten emäntä voi tehostaa keittiötekniikkaansa* (KL 1950/4, 132). Kansainvälisyyden tuulahdus näkyi esimerkiksi ulkomaalaisten kotien ja niiden perheenemäntien arjen esittelyssä. Lisäksi se ilmeni *Kotilieden* jatkokertomuksissa, jotka ovat fiktiivisiä suomennettuja tarinoita. Tarinat kuvasivat usein ulkomaalaisten perheiden ja naisten arjen kiemuroita. Amerikkalaiset tarinat olivat suosittuja. *Kotiliesissä* oli omat palstansa muun muassa lehden kukka- ja kummikerhoille sekä lukijoiden elämänpulmiin neuvoa tarjoavalle *Pikku äidin kirje*-palstalle. Ripauksen hauskuutta ja kepeyttä tarjosi joka lehden takakannen *Kieku ja Kaiku*-sarjakuva.

Tilastokeskuksen ”Suomi lukuina 2017”-oppaan mukaan (2017, 39) suomalaisista 95 prosenttia kuului Suomen evankelis-luterilaiseen kirkkoon vuonna 1950. Kristinuskolla ja siihen kytkeytyvillä arvoilla näyttäisi olleen tärkeä rooli myös viisikymmenluvun *Kotiliedessä*, sillä joka lehdessä oli kristinuskoon, hengellisyyteen ja kristillisiin arvoihin liittyviä artikkeleita. Tähän varmaan osittain vaikutti toimituskunnan naisten kristillinen arvomaailma, etenkin päätoimittaja Alli Wihherheimon<sup>31</sup>. Havaitsin, että *Kotiliesissä* oli yllättävän paljon mainoksia. Mainosaiheet liittyivät muun muassa ruokaan ja ruoanlaittoon, säilöntään, kirjallisuuteen, erilaisiin kirjekursseihin, käsitöihin, kodin sisustamiseen, terveyteen ja kauneudenhoitoon. Monet mainokset sisälsivät nykyistä enemmän tekstiä ja useimmissa oli kuvina piirroskuvia. Kauneudenhoitomainoksissa saatettiin käyttää amerikkalaisten filmitähtien valokuvia. Erityistä huomiota herätti se, että mainoksissa tavallisesti käytettiin teitittelymuotoa mainoskohteelle.

Saatuani viisikymmenluvun *Kotiliesistä* yleiskuvan ja lisättyäni ymmärrystä viisikymmenluvun Suomen eetoksesta, selailin vuosikertoja uudelleen. Tarkoitukseni oli arvioida niissä olevien mainosten määriä. Kiinnitin huomioni erityisesti perheenemännille

---

<sup>31</sup> Tarkemmin aiheesta: kts. esim. Päivi Aikasalon (2004) Wihherheimoa koskeva teos *Alli Wihherheimo – Urainaisen sydän*.

suunnattuihin mainoksiin eli mainoksiin, joissa mainitaan joko sana *emäntä* tai *perheenemäntä* erilaisissa kieliopillisissa taivutusmuodoissaan. Tällaisia mainoksia oli yllättävän paljon, etenkin viisikymmenluvun alun vuosikerroissa. Arvioin, että ilman vuosikertoihin kohdistuvia selkeitä rajauksia, mainoksia tulisi lähes ylitsevuotava määrä pro gradu -tutkielmani diskurssianalyysiin. Liian runsaalla mainosmäärällä diskurssianalyttisen tutkimuksen analysointi saattaa vain kärsiä. Tästä syystä päätin tehdä lisärajuksia vuosikertojen sisällä.

#### Kuukausinumeroihin pohjautuva rajaus

Jatkoin rajausta poimimalla harkinnanvaraisen näytteen jokaisesta valitsemastani vuosikerasta. Harkinnanvarainen näyte<sup>32</sup> koostui kyseessä olevan vuosikerran joka toisesta kuukausinumerosta. Näyte koostui seuraavista kuukausista: *tammi-*, *maalis-*, *touko-*, *heinä-*, *syys-* ja *marraskuu*. Asetin näytteen valinnan kriteeriksi sen, että poiminnan oli tapahduttava harkinnanvaraisesti. Poiminnan tuli kohdistua samoihin kuukausiin jokaisen vuosikerran osalta. Näytteen olisi voinut poimia myös muista kuukausista, joten ”itse harkinnanvaraisuus” liittyi siihen, että poiminta noudatteli samaa säännönmukaista logiikkaa alusta loppuun. Tämän jälkeen havainnoin sitä, olisiko kyseessä oleva rajaus sopiva ja lopullinen. Arviointi tapahtui selaamalla läpi kyseiset kuukausinumerot (pääosin kaksi ilmestymisnumeroa/kuukausi) ja etenkin niissä olevat perheenemännille suunnatut mainokset. Selaamisen jälkeen koodasin kaikki emäntämainokset parista Kotiliedestä, sisällyttäen mukaan lehtien *molemmat* kuukausinumerot (esimerkiksi tammikuu I ja II). Tällä tavoin arvioin, olisiko järkevää ottaa mukaan molemmat vai pelkästään toinen lehden kuukausinumero.

Havaitsemieni perheenemännille suunnattujen mainosmäärien perusteella arvioin, että molemmat kuukausinumerot kattava näyte saattaisi olla vieläkin liian suuri diskurssianalyttiseen tutkimukseen. Tätä arviotani puolsi esimerkiksi seikka, että suurimmassa osassa mainoksista oli huomattavasti enemmän tekstiä kuin mainoksissa on nykyisin. Osa mainoksista muistutti enemmänkin pientä kertomusta. Tarkoitukseni oli keskittyä analyysissäni pääasiassa mainosteksteihin. Arvioin, että liian suuri mainostekstimäärä voisi tehdä analyysistä liian ”kevyen”. Päätin rajata lisää aineiston kokoa, jotta aineistoon ”sisään pääseminen” mahdollistuisi paremmin. Heiskala (1990, 247) painottaa, että kvalitatiivisessa

---

<sup>32</sup> Laadullisessa tutkimuksessa viitataan harkinnanvaraisen otannan sijaan myös harkinnanvaraiseen näytteeseen, sillä laadullisessa tutkimuksessa melkein aina kyse on näytteestä, ei otoksesta. (Eskola & Suoranta 1998, 18.).



tutkimuksessa tutkija voi oppia tuntemaan sitä paremmin aineistoaan, mitä pienemmästä aineistosta on kyse. Pysin siis saamaan sellaisen aineiston, joka olisi sekä sisällöllisesti että määrällisesti riittävän kokoinen analyysiin ja siitä kumpuaviin tulkintoihini.

#### Kuukausinumeroiden sisällä tapahtuva raja

*Kotiliesiin* kohdistuva lisärajaaminen tapahtui seuraavasti: poimin jokaisesta – jo näytteen valitusta – vuosikertaan sisältyvästä *Kotilieden* kahdesta kuukausinumerosta (esimerkiksi tammikuu I/n:o1 ja II/n:o 2) ensimmäisen ilmestymisnumeron (esimerkiksi tammikuu I/n:o 1) kultakin valitsemaltani *kuukaudelta*. Tällaisen pala palalta pienemmäksi rajatun ja systemaattisen näytteen poiminnan kautta näytteet eivät päätyneet vain sattumanvaraisesti ja omien mieltymysten mukaan aineistooni. En siis valinnut lehtiä mielenkiintoni tai esimerkiksi mainosaiheiden kiinnostavuuden mukaan, vaan järjestin poiminnan niin, että se noudattaa samaa logiikkaa koko poiminnan ajan. Aineistoksi valikoituva *Kotilieden* kuukausittainen ilmestymisnumero olisi voinut yhtä hyvin olla myös kuukauden toinen ilmestymisnumero, valitun ensimmäisen numeron sijaan. Tärkeintä poiminnassa oli se, että se noudatti johdonmukaisuutta ja systemaattisuutta. Tällaisen jatkuvan uudelleentarkastelun ja -rajaamisen kautta sain poimittua tutkielmaani lehtiaineiston, joka vastaisi tutkimusintressejäni. *Lehtiaineiston* näytteeseen sisältyy yhteensä kolmekymmentä *Kotiliettä* aiemmin mainitsemiltani eri vuosikymmeniltä. Jokaiselta vuosikymmeneltä on mukana yhteensä kuusi *Kotiliesi-lehteä* eri kuukausilta.

Kyseisen poiminnan jälkeen, selailin valikoituneen lehtinäytteen ensin kevyemmin läpi ja siitä etenin tarkastelemaan lehtiaineistoani huolellisesti. Varsinaisen mainosaineiston poiminnan suoritin vasta tämän jälkeen. Sitä ennen halusin selvittää, oliko lehtiaineistoni sisällöllisesti samansuuntainen jo aiemmin tarkastelemieni *Kotiliesien* vuosikertakokonaisuuksien kanssa. Toisin sanoen, kuvasiko myös lehtiaineistoni sellaista ”ajan henkeä”, joka hahmottui aiemmin kokonaisina vuosikertoja tarkastelemalla. Havaitsin, että lehtiaineistossani aihepiirit olivat samankaltaiset ja eetos välittyi samansuuntaisesti. Tästä syystä päätin tarkentaa katseeni hieman spesifimmin artikkeleihin, joissa puhutaan perheenemännyydestä. Tarkoituksena oli hahmottaa, mitä perheenemäntiä koskevat artikkelit käsittelevät ja millaisten aihealueiden ympärille emännuus sijoitettiin. Halusin selvittää, mitä perheenemännyydestä puhuttiin myös mainosaineistoni ”ulkopuolella”, *Kotilieden* kontekstissa. Tässä vaiheessa kiinnitin aiempaa tarkempaa huomiota myös *Kotilieden* visuaalisuuteen, esimerkiksi

lehden kuva-aiheisiin ja värien käyttöön. Seuraavaksi kuvailen lehtiaineistoni visuaalista puolta ja tuon esiin emäntiä koskevia artikkeliotsikoita, jotta lehtiaineistoni sisältö ja naistenlehtikonteksti hahmottuu lukijalle.

### Lehtiaineiston kuvaus

Lehtiaineistooni kuuluvat *Kotiliedet* ovat pääosin mustavalkoisia. Väriä on käytetty lähinnä kansiin/kansikuviin, lehden sisätakakannessa oleviin sarjakuviin ja joihinkin mainoksiin. Voimakas värisävy ilmenee *Kotiliesien* kaikissa värikuvissa. Kansikuvissa tyypillinen aihe on esimerkiksi suomalainen luonto, kuten talvimaisema tai kesäinen kukkaniitty. Tilanne-lähikuvat ovat myös yleisiä. Niiden aiheet keskittyvät enimmäkseen ihmisiin, jotka tekevät parhaillaan jotain asiaa. Pääasiassa niissä on joko lapsi/lapsia tai nainen. Kyseisistä kuvista voi olettaa, että ne esittävät äitiä lastensa kanssa. Kuvat ovat tunnelmallisia ja niistä huokuu lämminhenkisyys. Lisäksi kansikuvissa on esimerkiksi kissanpentu, kukkia ja tuomiokirkko. Kansikuvat sulautuvat hyvin 1950-luvun yhteiskunnalliseen kontekstiin, tuoden omalta osalta esiin tyypillisiä viisikymmenluvun Suomea kuvaavia arvoja ja asioita, kuten äitiyden ja suomalaisen luonnon arvostusta.

Suomalaista viisikymmenlukua kuvaava amerikkalaisuuden ihannoiti ja ulkomaalaisten vaikutteiden nousu näkyivät myös lehtiaineistossani. Ulkomaalaisen perheenemännän arkea nostettiin esiin esimerkiksi artikkeleissa *Työdemokratiaa amerikkalaisessa kodissa* (1950/1, 18–19), *Automaattisen maan perheenemäntä* (1956/17, 868–870) ja *Sveitsiläisemännän puuliesi* (1958/1, 545). Työntekoon, naisten ansiotyöhön ja elatukseen kytkeytyvät tasa-arvokysymykset nostivat päätään esimerkiksi artikkelissa *Kuka perheen elättää?* (1956/5, 278–279). Useimmissa viisikymmenlukua käsittelevissä teoksissa on tuotu esiin, että etenkin maalla asuvilla perheenemännillä meni runsaasti aikaa raskaisiin kotitöihin. Maaseudun emäntien työn raskautta kuvattiin myös *Kotilieden* artikkelissa *Korven emännän talvinen päivä* (1956/5, 292–294). Artikkelissa kerrotaan, että naisten tehtäväksi jäi tavallisesti miehille kuuluneet (piha)työt silloin kun miesten oli mentävä savottaan.

Perheenemäntien työn raskautta korostettiin myös toisentyyppisessä artikkelissa: *Perusparannusta käsille ja kynsille* (1952/9, 336). Siinä perheenemännille tarjottiin perusteellisia ohjeita käsien ja kynsien ylläpitoon. Artikkelin alku lauseella: *Katseletko joskus työn kovettamia käsiäsi ja huokaat, että millähän näitäkin voisi parannella?* (mts. 336). Tämän perusteella voi olettaa, että emäntien kädet joutuivat kovalle koetukselle erilaisissa kotitöissä.

Perheenemännille esitellään *Tupa, jossa on muotoa ja rytmiä* (1952/9, 324–326) ja toisaalta toisenlaisessa artikkelissa pohditaan sitä *Kehittykö maalaisasunto oikeaan suuntaan?* (1950/1, 20–21). Emännille ei unohdeta tarjota käytännön neuvoja arjen kotityön pyörittämiseen. Yksityiskohtaista ohjeistusta tarjotaan esimerkiksi esiliinan oikeaoppiseen silitykseen, artikkelissa *Soma on sileä esiliina* (1950/1, 24). Säilöntä miellettiin erääksi viisikymmenluvun perheenemäntien kotityöksi. Artikkeliksi *Omenat odottavat säilöjää* (1958/17, 952–954) kuvastaa sitä, että emännän on jälleen aika ottaa säilykepurkit kesän jäljiltä esiin kellarin uumenista.

Viisikymmenluvulle tyypillinen käytännöllisyyden ja järjestelmällisyyden painotus ilmenee muun muassa artikkeleissa: *Käytännöllisin on kaunein* (1958/1, 17–20) ja *Järjestystä ompelunurkkaukseen* (1956/1, 38–40). Ompelutaitojen lisäksi, perheenemännän odotetaan olevan säästäväinen. Hän voi säästää esimerkiksi siinä, että ompelee vaatteensa itse. *Jaanan pyhäpuku*-artikkeli (1958/21, 1212–1222) osoittaa, että pyhänä emäntä käyttää eri vaatteita kuin arjen kotitöissä. Artikkelissa *Viikon ruoka kaupan hyllyltä* (1965/21, 1173–1174) punnitaan teollisesti valmistettuun ruokaan ja omavaraistaloudesta saatavaan ruokaan liittyviä ruoanlaiton hyötyjä ja haittoja perheenemäntien elämässä. Artikkelissa ohjeistetaan järkevää ja suunnitelmallista ruokakaupassa käyntiä sekä näytetään esimerkki viikon ruokalistasta jälkiruokineen. Artikkeliksi *Mallisen perheen päivällinen viidelle hengelle 185 markalla* (1950/9, 322–323) kumpuaa myös ruoka-aiheesta ja säästäväisyyden korostamisesta.

Yleisinä huomioina totean seuraavia asioita: lehtiaineistostani nousee esille se seikka, että perheenemännäisyys oli vahvalla perustalla viisikymmenluvun Suomessa ja tarkastelemassani naistenlehtikontekstissa. Emännyyteen kytkeytyvissä artikkeleissa nousee vahvasti esiin esimerkiksi viisikymmenluvulle tyypillinen rationalisointi ja kotiin liittyvien uutuustuotteiden esittely. Näkisin, että lehden toimittajien perehtyneisyys muun muassa kotitaloustieteeseen ja osuuskauppatoimintaan saattoivat olla kimmokkeena kyseisen aihepiirin lehtiartikkeleille *Kotiliesissä*. Lehtiaineiston *Kotiliesien* otsikot ja artikkelit kuvaavat nimenomaan omaa aikaansa ja siihen liittyviä ilmiöitä. Kokonaisuudessaan lehtiaineistoni heijastaa sitä yhteiskunnallista viisikymmenluvun kontekstia, johon se sijoittuu. Lehtiaineiston perusteellisella havainnoinnilla sain ymmärrystä viisikymmenluvun yhteiskunnasta (makrotaso) ja *Kotiliesistä* naistenlehtenä (mikrotaso) sekä näihin konteksteihin sijoittuvasta perheenemännyydestä. Tätä ymmärrystä vasten lähdin poimimaan ja tarkastelemaan tulevaa varsinaista aineistoani – kyseisen lehtiaineiston perheenemännille suunnattuja mainoksia.

### Mainosaineiston poiminta lehtiaineistosta

Tutkimusaineistoni mainokset käsitän mainosryhmänä, jossa selvästi nousee esille niille tarkoitettu kohderyhmä – perheenemännät. Tällaisina mainoksina pidän niitä mainoksia, joissa selvästi mainitaan joko sana *emäntä* tai *perheenemäntä*, eri kieliopillisissa taivutusmuodoissaan. Oletuksenani oli, että mainosten joukossa olisi saattanut olla perheenemäntä-kohderyhmälle suunnattuja mainoksia, joista kyseiset viittaussanat puuttuvat kokonaan. Lisäksi esimerkiksi sanojen *perheenäiti* tai *äiti* sisältävät mainokset saattavat olla suunnattu samalle kohdeyleisölle eli perheenemännille kuin ne mainokset, jotka valikoituivat osaksi tutkimusaineistoani. Tämä päätelmä kumpuaa siitä, että kyseisiä sanoja käytettiin viisikymmenluvulla myös silloin, kun viitattiin perheenemännyyteen. Tämä nousi esiin muun muassa luvussa, jossa toin esiin perheenemännyyden erilaisia määritelmiä. Jätin tällaiset mainokset selkeyden vuoksi kuitenkin mainosnäytteeni ulkopuolelle, koska tämänkaltaisten mainosten mukaanotto olisi enemmänkin perustunut vain omiin oletuksiini. Tämä olisi puolestaan saattanut heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Mainosaineistossa kuitenkin saattaa olla mainoksia, joissa mainitaan sekä perheenemäntä että perheenäiti/äiti sanat samassa mainoksessa. Tällöin mainos on poimittu aineistoon sanan (*perheen*)*emäntä* pohjalta. Aineistossa saattaa esiintyä myös muita tämän kaltaisia synonyymisiä käsitteitä saman mainoksen sisällä.

Mainosaineiston poiminta tapahtui siten, että selailin koko lehtiaineiston mainokset läpi ja merkitsin samalla kaikki ne mainokset, joissa oli joko sana *emäntä* tai *perheenemäntä*. Kutsun näitä mainoksia (*perheen*)*emäntämainoksiksi* tutkielmassani. Emäntämainoksia sisältävien mainospaikkojen koodaaminen auttoi silmämääräisesti hahmottamaan sitä, paljonko mainoksia oli kertynyt tarkastelemastani lehtiaineistosta. Koodaamisen pääasiallinen tarkoitus oli kuitenkin tehostaa ja helpottaa seuraavaa työskentelyvaiheeni, johon kuului valokopioiden otto kaikista näytteeseen kuuluvista mainoksista. Mainospaikat merkittyäni laskin perheenemäntämainosten yhteismäärän. Niitä oli kaikkiaan 83 kappaletta<sup>33</sup>. Tämän jälkeen arvioin kriittisesti sitä, vaikuttiko poimimani mainosnäyte tarpeeksi edustavalta. Tutkin etenkin mainostekstien määrää. Arvioin niiden soveltuvuutta vastaamaan tutkimuskysymyksiini. Koin aineiston riittäväksi sekä määrällisesti että sisällöllisesti, jotta pystyisin tarkoituksenmukaisesti kuvaamaan, analysoimaan ja tulkitsemaan tarkastelemaani ilmiötä.

---

<sup>33</sup> Mainosmäärien laskenta ja tarkastus tapahtui useamman kerran. Mainosmäärä nousi tarkastusprosessin jälkeen, sillä ensimmäisillä kierroksilla en ollut havainnut muutamaa emäntämainosta. Huolellisella tarkastuksella oli siis tärkeä rooli, jotta kaikki 83 mainosta pääsivät tutkimukseeni mukaan.

Seuraavaksi otin valokopiot kaikista mainosaineistooni kuuluvista mainoksista. Merkitsin jokaiseen mainokseen sitä koskevat lähdetiedot. Seuraavana vaiheena oli mainosaineistoni luokittelu.

#### Mainosaineistoni luokittelu:

Alkeellisimmillaan aineiston määrällistä käsittelyä on esimerkiksi aineiston luokittelu erilaisten tekijöiden mukaan (Eskola ja Suoranta 1998, 165). Aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta ovat toisiinsa liittyviä, mutta kohtalaisen erilaisia osatehtäviä. Luokittelu on kerätyn materiaalin tuntemista ja haltuunottoa tukeva osatehtävä. Pelkkä luokittelu ei kuitenkaan ole aineiston analysointia. (Ruusu vuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 10.). Luokittelin mainosaineistoni, jotta pystyisin hahmottamaan mainosten ajanjaksollisia määriä ja saisin aineiston käsittelyyn hallittavuutta. Luokittelu oli askel kohti varsinaista aineiston analyysiä. Luokittelin mainosaineistoni määrällisesti aikajärjestykseen mainosten ilmestymisvuoden ja -kuukauden perusteella. Vuosittaiset ja kuukausittaiset mainosmäärät oli helpompi laskea, kun mainokset oli pinottu käsin niiden aikajärjestyksen mukaisesti. Luokittelun jälkeen tein tekstinkäsittelyohjelmalla taulukon, jotta ne olisi helpompi havainnoida. Perheenemännille suunnattujen mainosten määrät ilmenevät seuraavasta taulukosta (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Perheenemännille suunnattujen mainosten määrä

	Mainosten määrä kuukausittain						
Vuosi	Tammi	Maalis	Touko	Heinä	Syys	Marras	Yhteensä
1950	2	5	-	5*	5	6	23
1952	2	2	2	6*	2	3	17
1954	2	6	2	2*	2	1	15
1956	-	1	-	2	3	3	9
1958	4	1	3	2	5	4	19
Yhteensä	10	15	7	17	17	17	83

\* Vuoden 1950, 1952 ja 1954 heinäkuun mainokset ovat yhdistelmänumerosta.

Tutkimusaineistossani perheenemännille suunnattuja mainoksia on eniten vuoden 1950 *Kotiliesissä*. Niitä on yli kaksinkertainen määrä verrattuna vuoteen 1956, jolloin emäntämainoksia oli vähiten. Kuukausikohtainen tarkastelu kertoo sen, että perheenemäntämainoksia ilmestyi runsaimmin heinä-, syys- ja marraskuissa ja vähiten toukokuussa. Mainosmääriä tarkastellessa on kuitenkin huomioitava se, että aineistossani ei ole mukana kaikki kuukausinumerot. Lisäksi vuoden 1956 ja 1958 heinäkuun *Kotilieden* numerot eivät yhdistelmänumeroita, kuten muiden vuosikertojen vastaavat kuukausinumerot. Tästä syystä tuloksista ei voi tehdä kovin vahvoja päätelmiä siitä, *miksi* mainosmäärät olivat suurempia tiettyinä vuosina tai kuukausina. Tällaiset päätelmät vaatisivat kattavamman näytteen, jotta tulokset voitaisiin yleistää. Oheinen taulukko kuitenkin valaisee mainosaineistoni perheenemäntämainosten määriä ja antaa käsitystä siitä, miten paljon niitä mahtui näinkin pieneen näytteeseen. Lisäksi mainosaineistoni määrällinen luokittelu tuo esiin sen seikan, että viisikymmenluvun *Kotiliesissä* oli tavanomaista ja ”normaalia” mainostaa tuotteita perheenemännille. Heidät nähtiin tuon ajan yhteiskunnassa potentiaalisena kohderyhmänä. Mainosaineisto on siis kontekstualisoitava viisikymmenluvun yhteiskuntaan, jossa perheenemännisyys ei ollut poikkeavaa.

### Mainosaineistoni ulkoasu ja sisältö

Mainosten karkean määrällisen luokittelun jälkeen syvennyin tarkkailemaan mainosten visuaalisuutta ja sisältöä, jotta saisin selkeän yleiskuvan mainosaineistostani. Mainosaineistossani olevien mainosten koot vaihtelevat suuresti. Suurin koko kattaa koko sivun kokoisena (A4) mainoksen. Pienin mainoskoko on vain 3x6 cm. Pienimmät mainokset ilmestyivät *Kotilieden pikkuilmoitusosastolla*, joka sijaitsi *Kotilieden* viimeisillä sivuilla. Kyse oli tavallisesti noin puoli sivua käsittävästä palstasta, jossa sekä mainostajat että muut tahot pystyivät mainostamaan palveluitaan ja tuotteitaan sekä ilmoittamaan jostain haluamastaan asiasta lukijalle. Tällaisia mainoksia on aineistossani vain pari. Suurin osa mainoksista on vähintään puolet A4-koosta. Mainosten koot ovat samansuuntaisia vuosikymmenestä riippumatta.

Mainokset ovat pääosin mustavalkoisia. Ne mainokset, joissa on käytetty väriä, ovat usein *Kotilieden* sisäpuolen etu- tai takakannessa (ks. esim. KL/17, KL 1954/5) ja kattavat koko sivun. Värillisten mainosten kuvissa on käytetty tavallisesti vain muutamaa väriä. Yleisimmät värit mainoskuviissa ovat punaisen ja sinisen erilaiset sävyt. Lähes kaikki mainostekstit

on kirjoitettu mustalla värillä. Värillisissä mainoksissa teksti on saatettu kirjoittaa myös sinisellä, valkoisella tai punaisella. Keltaista väriä on käytetty yhdessä pesukonemainoksessa (KL 1954/5) otsikon tapaisessa osiossa, ikään kuin korostamaan pienemmällä fontilla kirjoitettua varsinaista mainostekstipätkää. Joidenkin mainosten alalaidassa on vastauskuponki, jonka avulla perheenmääntä ohjataan pyytämään esimerkiksi lisätietoa mainostettava tuotteesta (ks. esim. KL 1956/5, 273).

Suurin osa mainoksista sisältää runsaasti sekä tekstiä että kuvia. Mainostekstien tehokkeinoina on käytetty muun muassa lihavoitinta, kursivoitinta ja vaihtelevia kirjasinkokoja. Arvioin silmämääräisesti, että mainostekstit on suurilta osin kirjoitettu joko kirjasinkoolla 8 tai 10. Tekstin osuus mainoksissa vaihtelee. Huomiota herättää se, että suurimmassa osassa mainoksista tekstiä on enemmän kuin mainoksissa on nykyisin. Mainosteksti on tavallisesti melko tasapainossa mainoskuvaan nähden, jolloin tekstin osuus on noin puolet mainoksesta. Yhdessä mainoksessa saattaa olla tekstin määrä hyvin suuri. Tällainen on esimerkiksi Kustannus OY UNIONIN ”Sakset ja neula omiin käsiin”-kurssin mainos (KL 1954/1). Kyseinen A4-koon mainos koostuu lähes pelkästään mainostekstistä. Siinä on ainoastaan yksi passikuvan kokoinen naisen valokuva mainoksen yläreunassa ja muutamia hyvin pieniä aiheeseen liittyviä piirroskuvia. Muilta osin mainos koostuu vain tekstistä, joka on todennäköisesti kirjasinkokoa 10, mainosotsikkoo lukuun ottamatta.

Mainosaineistossani on vain yksi mainos, jossa ei ole mainoskuvaa tekstin lisäksi. Tässä mainoksessa (KL 1950/5, 174) mainostetaan vahakangasta *Kotilieden pikkuilmoituksia*-palstalla. Arvelen kyseisen mainospaikan (sen kaikki mainokset ovat pieniä/ytimekkäitä/lyhyitä) syyksi mainoksen kuvattomuudelle. Aineistossa on sekä piirros- että valokuvia. Mukana on *piirroskuvia*, joissa on henkilöitä ja/tai mainostettava tuote. Henkilöitä esittämissä piirroskuvissa on enimmäkseen nainen tai naisia. Heidän ikänsä vaihtelee, vaikka suurimmassa osassa mainoksista he ovat nuorehkoja. Piirroskuvissa, joissa naisen/naisten lisäksi on muita henkilöitä, on mukana muun muassa mies ja lapsi. Todennäköisesti tällainen mainoskuva viittaa ydinperheeseen, joka oli vallitsevin ja lähes ainoa ”virallisesti hyväksytty” perhemuoto viisikymmenluvun Suomessa.

Osa mainoksista on piirroskuvia, joissa on pelkästään nainen ja lapsi. Kyse on todennäköisesti äidistä lapsensa kanssa. Muutamassa piirroskuvassa naisen lisäksi kuvassa on joko yksi tai pari miestä. Tällainen on esimerkiksi Saivo-saippuaa kauppaava mainos (KL 1954/9, 366). Ainoastaan yhden pyykinpesukonemainoksen (KL 1950/13–14, 447)

kuvassa on pelkästään mies ja mainostettava tuote, ei muita henkilöitä. Mainoksissa on piirroksuvia myös pelkistä tuotteista, ilman varsinaisia ihmishahmoja. Tällaisissa mainospirroksissa tyypillistä on se, että mainostuotteen lisäksi mainoksessa on kuva naisen (perheenemännän) kädestä. Kuvassa käsi pitelee mainostettavaa tuotetta. Tällaisia ovat esimerkiksi Sirotejuusto-mainos (KL 1958/9, 585) ja KÄSIOL R-käsivoidemainos (KL 1958/1, 6). Lisäksi pelkissä tuotemainospirroksuvissa saattaa olla kuva esimerkiksi mainostettavasta kirjasta tai ruoasta.

Tyypillisin *valokuva* esittää naista/naisia. Nämä naiset ovat todennäköisesti perheenemäntä, sillä kyse on heille suunnatusta mainonnasta. Lisäksi on valokuvia, joissa nainen on työn kanssa. Tulkintani kuvista on se, että perheenemäntä on niissä tyttärensä kanssa. Yksi valokuva on lähikuva työstä tyttönukke sylissänsä. Mainostajalta saattaa olla harkittua se, että nukke on nimenomaan tyttö eikä poika. Joukossa on myös mainos, joka on tulkittavissa kolmihenkeiseksi perheeksi (äiti, isä ja tytär). Kiinnostava seikka on se, että valokuvien lapsi on tavallisesti tyttö eikä poika. Joukossa on myös mainosvalokuva, jossa on mies ja nainen. Tulkitsen sen esittävän nuorehkoa avioparia. Henkilökuvien lisäksi mainosvalokuvien joukossa on tuotekuvia. Ne ovat pääosin suuria lähikuvia mainostettavasta tuotteesta.

Tällaisen mainosten ulkonäköön ja sisältöön keskittyvän karkean tarkastelun jälkeen, pyrin saamaan aineistoa vieläkin enemmän haltuun ennen varsinaista diskurssianalyysiä. Koodaavan jäsentämisen avulla pyrin hahmottamaan erityistä mainosaihekontekstia, jonka ympärille perheenemäntämainokset sijoittuivat. Tarkoitukseni oli löytää ne mainosaiheet, joista perheenemäntämainokset koostuivat. Luokittelun apuna käytin lehtiaineistoni *Kotiliesien* sisällysluettelojen teemoja, kuten *messut ja muut julkiset tapahtumat*-aihealuetta. Lisäksi tarkastelin sitä, millaisten aihealueiden ympärille *Kotiliesien* kaikki mainokset rakentuvat. Tältä pohjalta nimesin mainosaiheet. Sen jälkeen laadin taulukon, johon aloin luokitella mainosaiheistoni mainoksia. Mainosaiheisiin keskittyvä koodaava jäsentäminen tapahtui siten, että merkitsin samoin koodein kaikki ne emäntämainokset, joissa oli jokin samantapainen mainosaihe. Samankaltaisen mainosaiheen mainokset luokittelin omiksi luokikseen, jonka jälkeen luokittelin ne vielä vuosikerran mukaisesti luokkiin kyseisen mainosaiheen alla. Mainosaiheet limittyivät toisiinsa, joten yhdessä mainoksessa saattoi ilmetä viitteitä monista löytämistäni mainosaiheista. Aineistossa oli esimerkiksi ruokatalouden opaskirjamainos, joka periaatteessa sopi aiheeltaan sekä *elintarvikkeet*-mainosaiheluokan että *sivistys/opiskelu*-mainosaiheluokan alle. Tästä syystä jouduin tarkkaan rajaamaan sen, millä perusteella



luokittelin kunkin mainoksen tietyn luokan alle. Tällaisissa niin sanotuissa rajatapauksissa, valitsin luokitteluperusteeksi mainosaiheen mukaisen luokan, joka selvimmin edusti kyseisen mainoksen aihealuetta. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) perheenemäntämainosten mainosaiheet on luokiteltu määrällisesti *Kotiliesien* vuosikertojen mukaisiin luokkiin.

TAULUKKO 2. Perheenemännille suunnattujen mainosten vuosittainen määrä aihepiirin<sup>34</sup>mukaan

Mainosaihe	1950	1952	1954	1956	1958	Kaikki vuodet
Kodinhoito	4	5*	3	3 *	5	20
Elintarvikkeet	8	6	3	2	4	23
Sivistys/opiskelu	5	4	3*	2	2	16
Julkiset tapahtumat	1	0	0	0	0	1
Kodin sisustus	4	0	0	0	3***	7
Talo, asunto, kalustaminen	1	0	1	1	0	3
Pankki, vakuutus	0	1	1	0	1	3
Terveystenhoito	0	0	0	0	0	0
Käsityöt	0	0	2	1	0	3
Puutarhanhoito- ja viherkasvit	0	0	0	0	0	0
Muoti	0	0	0	0	0	0
Kauneudenhoitotuotteet	0	1	2	0	4**	7
Mainoksia yhteensä	23	17	15	9	19	83

\* **Mainosaihe sisältää kaksi samanlaista mainosta:**

- 1952/Mainostaja: OY. KYLMÄKOSKI AB/aiheena: kodinhoito
- 1954/Mainostaja: Kustannus OY UNION/aiheena: sivistys/opiskelu
- 1956/Mainostaja: W. ROSENLEW & Co, O.Y/aiheena: kodinhoito

<sup>34</sup> Tarkemmat sisällölliset selitykset eri mainosaiheille: *Kodinhoito* = siivoustarvikkeet, pyykinpesuaineet, eri aihepiirien kodinkonemainonta; *elintarvikkeet* = ruoat, juomat, säilykkeet, ruoan säilytys, leivonta; *sivistys/opiskelu* = eri aihepiireistä: kaunokirjallisuus, lehdet, ohjekirjat, oppaat, (kirje)opistot ja (kirje)kurssit; *julkiset tapahtumat* = messut, lukijamatkat ja -tapaamiset, arvonnat, kilpailut; *kodin sisustus* = taide- ja käyttöesineet, liinavaatteet, tapetit, pöytäliinat, vahakankaat, taulut, koristeet; *talo, asunto, kalustaminen* = talo- ja asunottomyynti, huonekalut ja kaapistokokonaisuudet (esim. keittiökaapitot), seinäkaakelit/-laatat, ikkunapaperit; *pankki, vakuutus* = raha-, pankki- ja vakuutuspalvelut, osuuskassat; *terveydenhoito* = terveysmainonta esim. lääkkeet; *käsityöt* = langat, kankaat, kankaankudonta, kangaspuut, kangasvärit; *puutarhanhoito ja viherkasvit* = sisäkasvit ja ulkokasvit, yleinen puutarhanhoito; *muoti* = vaatteet, jalkineet, asusteet; *kauneudenhoito* = kauneudenhoidolliset tuotteet esim. meikit, hajuvedet, erilaiset voiteet, kylpyaineet, hiustenhoitotuotteet ja saippuat.

**\*\* Mainosaihe sisältää kolme samanlaista mainosta:**

- 1958/Mainostaja: OXYGENOL/aiheena: kauneudenhoitotuotteet

**\*\*\* Mainos sisältää kahden aihealueen mainontaa:**

- 1958/Mainostaja: Finlayson, Forssa (muoviosasto): aiheina: kodin sisustus ja muoti (Mainos on luokiteltu sisustukseen, sillä siinä painotetaan sisustusaihetta enemmän kuin muotiaihetta)

Taulukosta (taulukko 2) ilmenee, että perheenemännille kohdistettiin runsaimmin mainoksia, joiden aiheena olivat *kodinhoito*, *elintarvikkeet* ja *sivisty/opiskelu*. Nämä aiheoryhmät erottuivat määrällisesti selvästi muista aiheoryhmistä. Mainosmäärissä suurimpien aihealueiden, *elintarvikkeiden* ja *kodinhuollon*, luokissa mainoksia on noin kolminkertaisesti neljänneksi suurimpiin luokkiin, jotka ovat *kodinsisustus* ja *kauneudenhoitotuotteet*. Huomiota herättää se, että perheenemännille<sup>35</sup> ei suunnattu yhtään mainosta seuraavista aihealueista: terveydenhoito, puutarhanhoito- ja viherkasvit sekä muoti. Yksi mainos (Finlayson 1958/21, 1183) oli kuitenkin muotiin liittyvä ja sen olisi käytännössä voinut luokitella myös *muoti*-aihealueen alle. Luokittelin mainoksen kuitenkin *kodin sisustus*-aihealueen alle, sillä mainoksessa ensisijaisesti tuodaan esille sisustamisaihetta. Aiheen painotus ilmenee sekä lihavoidussa pääotsikossa ”KERNI-liinojen syyskokoelma” että pääkuvassa. Mainoksen suurimmassa valokuvassa perheenemäntä seisoo essu päällä pöydän edessä. Pöytä on piirroskuva ja pöydällä on mitä ilmeisemmin mainostettava muoviliina. Sen sijaan muotiin viittaavat huomattavasti pienemmät valokuvat mainoksen alareunassa. Toisessa pikkukuvassa on kaksi lasta sadeasuissa ja alimmassa pikkukuvassa esitellään naisen päällä olevaa muovista tehtyä tekonahkatakkaa. Samoin mainosteksti ei keskity yhtä paljon muotiin kuin kodin sisustukseen.

Terveydenhoitoon keskittyvien mainosten puuttuminen voi selittyä esimerkiksi sillä, että niiden mainoskohde on nimetty eri tavoin, esimerkiksi äidiksi. Puutarhaan ja viherkasveihin liittyvät mainokset on saatettu suunnata kokonaan toiselle kohderyhmälle ja toiselle sukupuolelle. Olisi kiinnostavaa tietää, oliko miehille suunnatuissa maatalousaiheen lehdissä

---

<sup>35</sup> Tässä yhteydessä tarkoitan mainoksia, joissa perheenemäntien kohderyhmä on tuotu selvästi esiin sanojen *emäntä* tai *perheenemäntä* käytön kautta.

kyseisen aihealueen mainontaa viisikymmenluvulla. Perheenemännyyttä keskittyi etenkin kodinhoitoon, joten myös se voi selittää kyseisten mainosaiheiden mainosten puuttumisen. Kiinnostava yksityiskohta on se, että julkisia tapahtumia ei mainostettu juuri lainkaan. Samaan aikaan *Kotiliesien* lehtiaineiston artikkeleissa esimerkiksi messut nousivat esiin varsin usein. Mainosaiheita pohtiessa on muistettava sama seikka, joka liittyy mainosmääriä koskevaan päättelyyn. Tutkimusnäytteen antamaa määrällistä informaatiota ei voida yleistää, koska näyte ei ole riittävän kattava sellaiseen. Aihealuekittelusta voidaan kuitenkin tuoda selvästi esiin se, että mainosaineistossani perheenemännille kohdistetaan enimmäkseen tiettyjen aihealueiden mainontaa – samalla kun jotkin toiset aihealueet eivät mainostajia juurikaan kiinnosta. Eniten mainostetut aihealueet heijastavat sellaisia asioita, johon perheenemännät tavallisesti yhdistettiin viisikymmenluvun yhteiskunnassa.

### 4.3 Mainosaineiston tasoittain etenevä analyysi

#### 4.3.1 Tekstuaalisen tason analyysi

Mainosaineiston tekstuaalisen analyysin tarkoituksena oli vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni: *Millaisia diskursseja perheenemännyydestä konstruoidaan 1950-luvun Kotiliesien perheenemännille suunnatuissa mainosteksteissä?* Tekstuaalisen analyysin aloittaminen tuntui aiemman luokittelun jälkeen haastavalta, sillä jouduin luopumaan jo jäsentämistäni aihealueen mukaisista mainosluokista ja aloittamaan kaiken ikään kuin puhtaalta pöydältä. Tämä vaati ajatusteni uudenlaista prosessointia ja mainosaineistoni systemaattista läpikäyntiä aiempaa poikkeavasta näkökulmasta. Luokittelusta oli kuitenkin ollut merkittävää apua aineiston käsittelyssä ja luokittelua seuraavan tekstuaalisen analyysin vaiheessa.

Tekstuaalinen analyysi (taso 1) alkoi huolellisella mainosaineiston läpikäymisellä ja lukemisella, jotta sain hahmoteltua aineistossa ilmenneitä samankaltaisuuksia, eroja ja säännönmukaisuuksia emännyyteen kytkeytyvissä kielellisissä ominaisuuksissa. Läpikäynti tapahtui keskittymällä yhden vuosikerran mainoksiin kerrallaan. Pyrkimykseni oli lähestyä mainosaineistoani mahdollisimman aineistolähtöisesti, jotta pystyisin tavoittamaan sen ainutlaatuisuuden. Huomasin, että aiemmin tekemäni mainosaiheiden luokittelu oli antanut hyvän pohjan aineistoni hahmottamiseksi ja se edesauttoi sujuvan tekstuaalisen analyysin etenemistä. Koodasin mainoksiin samoin värein muun muassa samankaltaiset emännyyteen liittyvät

verbit ja adjektiivit sekä ilmaisut ja metaforat. Mainoksessa puhuttiin esimerkiksi siitä, että emäntien kuuluu kehittää itseään opiskelun avulla. Tällaisesta puheesta löytyi muun muassa ydinsana *opiskella*. Merkitsin kaikki opiskeluun ja itsensä kehittämiseen liittyvät ilmaisut samalla värikoodilla. Tuo värikoodi erotti kyseiset ilmaisut muunlaisista emännyyteen liittyvistä ilmaisuista, kuten kotitaloustöihin liittyvistä ilmaisuista. Värikoodien avulla pystyin hallitsemaan aineistoani ja erottelemaan omiksi luokikseen erityyppiset emäntäilmaisut.

Tämän jälkeen luokittelin saman värikoodin (samankaltaiset kielelliset emännyyttä kuvaavat ominaisuudet) mainokset omiin tyyppiluokkiinsa ja havainnoin luokkien välillä olevia eroja ja samankaltaisuuksia. Luokittelu tapahtui useampaan kertaan, sillä saman tyyppiluokan alla saattoi ilmetä esimerkiksi toiseen luokkaan kuuluvia ”emännyyden ydinsanoja”. Mainosteksteille ja niissä oleville perheenemännyyttä kuvaaville lingvistisille elementeille kuvaavaa oli juuri eri emännyyttä koskevien ilmaisujen ja sanojen kerroksittaisuus ja limittäisyys. Diskurssien hahmottuessa, pystyin kuitenkin luokittelemaan tietyn löytämäni diskurssin alle tietyt samankaltaiset emännyyttä kuvaavat ilmaisut enkä antanut mainoksissa olevien eri tyyppiluokkaan kuuluvien ilmaisujen häiritä kyseisen diskurssin muodostumista. Värikoodit auttoivat siinä, että pystyin järjestämään hahmottamiani diskursseja loogisesti omiin luokkiinsa. Alustavan diskurssien hahmottamisen jälkeen tein taulukon, johon laitoin jokaiselle diskurssille oman sarakkeensa.

Seuraavaksi aloin kirjata löytämäni emännyyttä koskevat lingvistiset ja sanastolliset elementit (ydinsanat, lauseet, metaforat, yksittäiset sanat, ilmaukset ym.) kunkin diskurssin alle. Se auttoi hahmottamaan entistä selkeämmin diskurssien välillä olevat erot ja samankaltaisuudet sekä tekemään niiden välisiä vertailuja. Muodostetut diskurssit oli tarkistettava useampaan kertaan. Tarkastusprosessin seurauksena, yhdistelin joitain diskursseja ja löysin yhden uuden diskurssin. Lisäksi diskursseja kuvaavat nimet vaihtuivat useaan otteeseen. Tarkoituksena oli nimetä diskurssi sellaiseksi, että se kuvasi mahdollisimman hyvin diskurssin sisältöä. Tällaisen moneen otteeseen tapahtuvan diskurssien tarkastelun ja uudelleenjäsentämisen tuloksena, sain täsmennettyä diskurssien nimitykset ja niiden sisällöt. Erilaisia diskursseja kuvaavia ydinsanoja, lauseita, ilmaisuja ja metaforia erittelemällä, pystyin perusteellisesti havaitsemaan kunkin diskurssin tärkeimmät ominaispiirteet. Tutkimusotteeni oli neutraali ja kerrontaa koskevat päätelmät syntyivät mainostekstien lingvististen ominaisuuksien perusteella. Päätelmät kuitenkin toivat analyysiin hieman tulkinnallisuutta, vaikka analyysin taso kulki tekstin tasolla ja tutkimusote pysyi neutraalina. Pynnösen mukaan tämä kuuluu prosessin luonteeseen (ks. Pynnönen 2013, 32). Jossain kohdin laajensin päätelmät lingvistiseltä

tasolta tulkitsevalle tasolle jo tekstuaalisen analyysin tasolla. Kyseisissä tilanteissa näin sen perusteltuna, sillä välittömästi tapahtuva tulkinta mahdollisti mainoskerronnan analyysin eheyden.

Tekstuaalisella tasolla kulkevan diskurssianalyysin tuloksena muodostui kuusi perheenemännyyden diskurssia eli puhetapaa. Nimesin hahmottamani diskurssit seuraavanlaisesti: 1) *Ainaista puurtamista kotitaloustöissä* 2) *Vieraanvaraista kestitämistä* 3) *Hyvinvoinnin vaalimista* 4) *Tietotaidon siirtymistä äideiltä tyttärille* 5) *Tarkan markan kaukoviisautta* 6) *Ajanmukaisuutta ja kehityskykyä*. Diskurssit kuvaavat sitä, mitä perheenemännöisyys oli mainosaineistoni konstruoimassa todellisuudessa. Kerron yksityiskohtaisemmat tiedot (esim. ydinsanat) kunkin diskurssin muodostumisesta jokaisen diskurssikuvauksen yhteydessä. Tuon myös esiin jokaisen diskurssin sisältämän mainoskerronnan tärkeimmät lingvistiset ja sisällölliset ominaispiirteet, jotka hahmotin tekstuaalisen analyysin tuloksena.

Jokainen esittämäni diskurssin kuvaus sisältää sekä tekstuaalisen tason analyysin että tulkitsevan tason analyysin. Halusin esittää kyseiset analyysitasot yhdessä kunkin diskurssin yhteydessä, jotta lukijalle hahmottuisi selkeästi se, kuinka analyysin taso syvenee ja kontekstualisoituu siirryttäessä tulkitsevalle tasolle. Lisäksi koin kuvauksen olevan koherentimpi ja luettavampi, jos molemmat analyysitasot ovat esitettyinä peräkkäin kunkin yksittäisen diskurssin kohdalla eikä erillisinä osioina. Kuitenkin ennen varsinaisten diskurssien yksityiskohtaista esittelyä, kerron tulkitsevan analyysin kulusta, jonka tein mainosaineistolleni tekstuaalisen analyysivaiheen jälkeen.

### **4.3.2 Tulkitsevan tason analyysi**

Mainosaineiston tulkitsevan analyysin tarkoituksena oli vastata toiseen tutkimuskysymykseeni: *Millaisia perheenemännyyteen liittyviä arvoja ja normeja diskursseissa on tunnistettavissa?* Tulkitseva analysoinnin taso käynnistyi syventämällä havainnoiva ja analyttinen tutkimusote tulkitsevampaan suuntaan. Tähän mennessä olin jo muodostanut diskurssit ja pystyin kuvailemaan niiden muodostumisprosessia yksityiskohtaisesti nojautumalla mainoskerronnan kielellisiin seikkoihin. Tekstuaalisella analyysillä olin löytänyt vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Tulkitsevan tason analyysissä kohdistin huomioni löytämiini diskursseihin enkä enää liikkunut yksittäisten mainosten analyysin tasolla. Tämäkin seikka lisäsi analyysivaiheelle tyypillistä syvällisempää ja ymmärtävämpää tutkimusotetta.

Aloin eritellä kuvaamissani diskursseissa ilmeneviä emännyyteen kytkeytyviä arvoja ja normeja. Ne eivät aina ilmenneet diskurssista eksplisiittisesti, vaan olivat ikään kuin kerronnan takana. Etenin analyysissäni diskurssi kerrallaan ja pyrin hahmottamaan kokonaisvaltaisesti esiin nousseita arvoja ja normeja kontekstualisoimalla ne viisikymmenluvun yhteiskunnalliseen kontekstiin. Nostin esiin myös eri tutkijoiden tutkimustuloksia joko samaan tai vastaaviin aiheisiin liittyen, jotta analyysistä tulisi mahdollisimman kattava ja tasapainoinen. Tutkimusaiheeseeni liittyvän akateemisen tutkimuksen puutteellisuus vaikeutti kontekstualisointia. Tästä syystä olen hyödyntänyt tulkinnassa myös ei-akateemisia aikalaiselvityksiä. Pidän niiden tuottaman tiedon hyödyntämistä perusteltuna, sillä ne tarjoavat nimenomaan ajan kuvaa viisikymmenluvun emäntien todellisesta arjesta.

Historiantutkija Jorma Kalelan aiheeseen liittyvät ajatukset vahvistivat ratkaisuani. Hänen mukaansa alan akateemisten tutkijoiden tekemät tutkimukset edustavat vain yhtä historian esitysten erilaisista lajeista. Niiden vahvuutena on perustellummat esitykset kuin monissa muissa historiallisissa tulkinnoissa. Tästä huolimatta niillä saattaa olla vähäisempi vaikutus. Kalela väittää, että useat muut historiankuvia tarjoavat lähteet ovat ”aivan ilmeisesti merkittävimpiä kuin tutkimukset”. (Kalela 2000, 39.) Yhdyn hänen näkemyksiinsä ainakin oman tutkimusaiheeni osalta, sillä ilman aikalaiselvityksiä, -tutkielmia ja -kirjallisuutta tutkimusaiheeni tarkasteleminen olisi ollut vaikeaa. Ne tarjosivat juuri sellaista kosketuspintaa ilmiön tutkimiseen, joka on oleellista viisikymmenluvun perheenemännyyden ymmärtämiseksi. Toisaalta aihetta käsitelleet, tai sitä sivunneet, harvat suomalaiset akateemiset tutkimukset tarjosivat puuttuvaa tieteellistä näkökulmaa viisikymmenluvun perheenemännyydestä. Näen sekä ei-akateemisten että akateemisten kirjoitusten tuoneen hyvän pohjan tutkielmalleni ja tarjonneen apua tutkimustulosteni kontekstualisoinnissa. Kontekstualisoinnin kautta pyrin ymmärtämään tutkimuslöydöksiäni paremmin. Perheenemännyyden merkitykset heijastuivat tunnistamissani emännyyteen linkittyvissä arvoissa ja normeissa, vaikka ensisijainen huomioni ei emännyyden merkityksiin kohdistunutkaan. Seuraavassa luvussa esittelen tutkimustulokseni.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tuon esiin tutkimustulokseni. Esittelen tulokset siten, että kerron tekstuaalisen tason analyysin että sanastoanalyysin avulla muodostetut diskurssit ja niitä kuvaavat piirteet diskurssi kerrallaan. Diskurssin lingvistisiin piirteisiin keskittyvän kuvailun jälkeen nostan esiin tulkitsevan analyysin tuloksia, jolloin katseeni kohdistuu kussakin diskurssissa ilme-neviin perheenemännyyden arvoihin ja normeihin. Tässä vaiheessa kontekstualisoin kuvaukset viisikymmenluvun yhteiskuntaan syventääkseni analyysin tasoa. Oleellisemmat tutkimustulokset olen koonnut taulukkoon (taulukko 3), joka on luvun päättävässä *Yhteenveto diskursseista* alaluvussa.

### 5.1 Ainaista puurtamista kotitaloustöissä

#### 5.1.1 Tekstuaalinen analyysi

*Ainaista puurtamista kotitaloustöissä* -diskurssi kytkeytyy perheenemännyyteen, jossa työ ja sen sisältö määrittävät emännyyttä. Diskurssissa korostuu emännyyden asemointi kodin piiriin. Perheenemäntien työ koostuu pääosin fyysisesti raskaista kotitaloustöistä, jotka tehdään tavallisesti sisätiloissa. Kyse on nimenomaan kotitaloustyöstä, sillä diskurssissa ei esiinny esimerkiksi maatalous-, piha- ja puutarhatöihin viittaavia ydinsanoja ja ilmauksia. Tässä diskurssissa kotitaloustyö<sup>36</sup> käsittää, varsinaiseksi taloustöiksi miellettyjen töiden lisäksi, muun muassa koko perheen vaatteiden ja kodintekstiilien huollon. Eräässä diskurssin mainoksessa emäntiä kehoitetaan huoltamaan perheenjäsentensä jalkineet (ks. KL 1958/17, 915), joten kotitaloustöiden määrittely ei ole aina yksiselitteistä. Tämä diskurssi kytkeytyy aiemmin luokittelemistani mainosaiheista eniten kodinhoitoon ja elintarvikkeisiin liittyviin mainosaihealueisiin. Diskurssin jäljille johdattivat muun muassa seuraavanlaiset ydinsanat ja lauseet, jotka kuvaavat perheenemäntien työtä ja sen sisältöä:

---

<sup>36</sup> Kotitaloustyö käsittää tutkimustuloksissani pääosin, diskurssista riippuen, samat työt kuin mitkä Lepistö (1994, 25) määrittelee kotitaloustöinä tutkimuksessaan. (ks. määritelmä alaluvusta 2.2.3)

”Kevennätte raskasta työtaakkaanne – –.” (KL 1950/5, 174), ”– – kammoten ajatella monipäiväistä pyykkiurakkaa – –”, (KL 1950/13–14, 475), ”Älkää – – kärsikö pyykkikurjuuttanne.” (1950/21, 705), ”– – parantavat kodinhoitoa ja helpottavat perheenemäntien työtä.” (KL 1952/13–14, 482), ”Jokainen perheenemäntä – – pitää lattiat siistissä kunnossa.” (KL 1958/17, 915), ”Pääsette lattian pesusta moneksi kuukaudeksi.” (KL 1952/21, 753), ”– – kaikille perheenemännille, joilla usein on kiire keittiössä.” (KL 1958/21, 1243), ”– – perheenemäntä voi suorittaa ostoksensa suuremmissa erissä – –” (1954/5, 169), ”– – valtaosan perheen ostoksista me naiset suoritamme!” (KL 1952/1, takakansi), ”Perheenemäntä – – voi valmistaa ruokaa useamman aterian tarvetta varten kerrallaan.” (KL 1954/5, 167), ”Perheenemäntä – – joutuu käsillään ”vaivaamaan” taikinaansa ilman koneellisia apuneuvoja – –.” (KL 1950/21, 739), ”auttaa teitä hoitamaan perheenne vaatetuksen ja kotinne tekstiilit – –” (KL 1956/5, 273), ”Kotinne kuntoon! – – opastaa Teitä paitsi kotinne hoidossa, sen esineitten järjestelyssä, puhtaanapidossa, myös monissa muissa kotiinne liittyvissä kysymyksissä.” (KL 1950/21, 738)

Mainittujen kaltaisia ilmaisuja käyttämällä diskurssissa rakennetaan perheenemännyydestä kuvaa, jossa emäntien kotitaloudenhoito on työlästä ja pitkäkestoista puurtamista. Kyseisissä ilmaisuissa asiaa korostetaan adjektiiveilla *raskas* ja *monipäiväinen* sekä substantiiveilla *työtaakka* ja *pyykkiurakka*. Mainospuheessa emäntien työn kerronnan voi tulkita siten, ettei emäntä koe työtään merkityksellisenä ja saa siitä mielihyvää: työtä ajatellaan *kammoten* ja siihen yhdistetään *kurjuus*. Emäntien suoranaisena velvollisuutena on pitää kotinsa siistinä, sillä *jokainen perheenemäntä* esimerkiksi huolehtii, että kodin *lattiat* ovat *siistissä* kunnossa. Emäntä myös *huoltaa* perheensä *vaatetuksen* ja *kodin tekstiilit*. Lisäksi hän *järjestee* *kodin esineet* ja *pitää* *kodin* kaikin tavoin *kunnossa ja puhtaana*. Tämänkaltaisella kerronnalla ei emännille jätetä vaihtoehtoa jättäytyä kotitaloudenhoidon ulkopuolelle, sillä ilmaisuissa ei käytetä verbien ehtomuotoja. Sen sijaan asia esitetään niissä toteamuksena ja väitteenä.

Työtä on niin paljon, että se on jopa taakaksi ja urakaksi emännille. Lisäksi heillä on *kiire* hoitaa tarvittavat työt. Kiire näkyy etenkin keittiössä, jonne emäntä hakee *ruokaostokset* ja tekee niistä perheelleen ruoan. Emännän kiirettä lisää se, että leipoessaankin hän joutuu *vaivaamaan taikinan ilman kodinkoneiden apua*. Kiireisille kotitaloustöitä tekeville emännille ehdotetaan kuitenkin eräässä mainoksessa ystävää, nimittäin painekeitintä. PIKA-KESTI-painekeitinmainoksessa (KL 1958/17, 967) huomio kiinnittyy väistämättä kuvaan, jossa komeilee iso painekeitin. Keittimen vierellä kulkee teksti, jossa lukee: ”Kiireisen emännän ystävä!”. Kyseisessä ilmauksessa kattila personoidaan eläväksi olennoksi, ystäväksi. Emäntien mahdollista tarvetta ystävien kanssa seurusteluun hyödynnetään ja asetetaan oikean ystävä-



tilalle eloton kotitaloustyöhön liittyvä esine. Ilmaus huudahdetaan emännille, mistä osoituksena on huutomerkin käyttö. Diskurssissa konstruoidaan mainosten kautta kuvaa emännästä, joka on melko yksin kotitaloustöidensä keskellä, eikä hänellä yksinkertaisesti riitä aika muuhun kuin työtekoon. Tämä ilmenee muun muassa siten, että diskurssissa on hyvin vähän kerrontaa, jossa emäntä tekisi yhteistyössä jonkun toisen henkilön kanssa kotitaloudentyöt. Sen sijaan emännän ”apulaisena” saattaa olla esimerkiksi persoonaton pyykinpesukone ja tällöin ”äiti ehtii vaikka kupille kuumaa aikasaätökytkimen huolehtiessa pesusta.” (ks. KL 1956/1, 863). Perheenemännän ”kahvittelu” on kuitenkin harvinaista diskurssissa, joten edellä mainitun kaltainen mainospuhe on poikkeus.

Eräässä mainoksessa (1950/5, 172) kysytäänkin emänniltä hyvin suoraan: ”Onko Teillä milloinkaan ns. omaa aikaa?”. Mainoksen puhuja vetoaa emäntien todennäköiseen ja todelliseen vapaa-ajan halun tarpeeseen käyttämällä ääri-ilmaisua *milloinkaan*. Asia ilmaistaan kysymyksen muodossa, mikä laittaa mainoskohteena olevan emännän pohtimaan kysymystä ja kenties mielessään jopa vastaamaan siihen. Toisessa mainosesimerkissä vapaa-ajan ongelma nostetaan esiin eri lähtökohdista: ”– perheenemännän ei enää kannata uhrata kalliita kesäisiä lomapäiviä aikaavievään ja rasittavaan kotisäilöntään.” (1952/13–14, 456). Tässä esimerkissä kerrotaan epäsuorasti, että emännän työnkuva koostuu kodinhoidollisista asioista, jotka *vievät aikaa* ja voimia. Tällaisen työn tilalle kuitenkin tarjotaan vaihtoehtoa (mainostettava tuote), joka lisäisi emäntien vapaa-aikaa. Vaihtoehdon mahdollisuus tarjotaan sanoilla *ei enää*. Adjektiivilla *kallis* kuvataan usein puuttuvien *lomapäivien* tärkeyttä. Tekstiotteessa käytetään verbiä *uhrata*. Tämän voi tulkita siten, että emäntä on hyvin omistautunut kotitaloustyöllensä – jopa vapaa-aikansa kustannuksella.

Useissa mainoksissa kehoitetaankin emäntiä pohtimaan ylikuormittumistaan, niin ajan kuin voimiensakin suhteen, seuraavan kaltaisin ilmaisin: ”Perheenemännät! Säästäkää voimianne ja aikaanne.” (KL 1950/13–14, 472), ”– säästää paljon työtä, aikaa –.” (KL 1952/17, 583), ”– säästää perheenemännän aikaa ja vaivoja –.” (KL 1954/1, etukansi). Mainoksissa puhuja tarjoaa työn rasittavuuden, ja siitä seuraavan jatkuvan kiireen, ongelman ratkaisuksi etenkin uutta kodinkonetta. Tällä tavoin diskurssin rinnalle nostetaan kiinnostavalla tavalla kilpaileva diskurssi, jonka mukaan emäntien päivät voisivat täytyä muullakin tavoin kuin ainaisella puurtamisella kotitöiden parissa. Tällainen diskurssi jätetään kuitenkin niin sanotusti ilmaan ja ehdolliseksi. Pallo ratkaisusta heitetään hienovaraisesti emäntien päätettäväksi. Taustalla kuitenkin odotetaan, että emäntä ostaa tuotteen. Mainosten puhuja antaa ymmärtää, että tuotteen osto ja sen käyttö on tie onnellisuuteen. Avuksi otetaan adjektiivi,

joka kuvaa positiivista tunnetilaa. Tuotteen ostanutta emäntää voidaan kutsua *onnelliseksi* emännäksi, kuten seuraava mainosesimerkki osoittaa: ” – – onnellisen Elektrolux-emännän – –.” (KL 1954/1, etukansi). Emäntä-sanana etuliitteeksi on laitettu mainostettavan tuotteen merkki, jotta mainosyleisölle on varmasti selvää, että emännän tekee onnelliseksi nimenomaan kyseinen tuote.

Mainoksissa on myös kerrontaa, jonka mukaan emännillä on mahdollista vähentää työn raskautta tukeutumalla erilaisiin asiantuntijatahoihin. Tällaisia ovat esimerkiksi kotitalousneuvonta. Osuuskaupan (SOK) mainoksessa kerrotaan suoraan, kuinka he ovat avustaneet emäntiä: ” – – kaupallinen kotitalousneuvonta, jota jo useita vuosia on harjoitettu perheenemännän työn helpottamiseksi.” (KL 1950/17, etukansi). Tekstiotteessa huomio kiinnittyy sanaan *kaupallinen*. Se luo vaikutelmaa neuvonnasta, joka ei tapahdu vilpittömästi vain perheenemäntien hyvinvointia ajatellen. Sen sijaan neuvonnan taustalta löytyy taloudellisia intressejä, jotka saattavat mennä emäntien etujen edelle.

Ainaista puurtamista kotitaloustöissä -diskurssi sisältää kuitenkin erilaisia jännitteitä. Jännitettä tähän diskurssiin tuovat muun muassa harvat mainoskuvaukset, joissa emännän työ ei koostukaan pelkästään kotona suoritettavasta uuvuttavasta kotitaloustyöstä. Tämän lisäksi emäntä työskentelee ansiotyössä kodin ulkopuolella. Ansiotyö ei kuitenkaan poista raskaita kotitaloustöitä, kuten seuraava mainosesimerkki osoittaa: ” – – perheenemännille, jotka hoitavat kotitalouden ansiotyön ohella – –.” (KL 1958/21, 1243) Perheenemännyyttä rakennetaan sekä kotitaloustyökerronnan että ansiotyökerronnan avulla. Kerronnassa hyödynnetään pieniä sanallisia ilmaisuja, kuten käyttämällä sanaa *ohella*. Tämänkaltaisten pienten ilmausten avulla emännys asemoidaan laajemmalle alueelle kuin kodin piiriin. Kodin piirissäkin emäntien työ saatetaan poikkeuksellisesti asemoida heille epätyypillisen kotityön alueelle. Eräissä ENSO-laattoja kauppaavassa mainosesimerkissä (1954/17, 584) emäntiä kehoitetaan toimimaan seuraavanlaisesti: ”Te voitte itse helposti kiinnittää ne puualustalle naulaamalla ja kuivalle kivialustalle liimaamalla.” Tämän kaltainen kerronta on tarkastelemisani mainoksissa kuitenkin harvinaista.

Jännitteistä kerrontaa diskurssiin tuo myös emännän työn rinnastaminen *askareeksi*. Kotitaloustyön kuvaaminen askareena asemoidaan ”ei niin vaativaksi työksi”. Askareen kuvausta saatetaan korostaa adjektiivien käytöllä, kuten seuraavassa mainosesimerkissä on tehty: ”Sekä ansiotyö että kotoiset askareet rasittavat – –.” (KL 1958/21, 1186). Samassa esimerkissä jännite syntyy myös ansiotyön ja kotitaloustyön välille. Jännitettä rakennetaan

vertailulla ja eronteko-kerronnalla. Ansiotyö implisiittisesti asemoidaan kotitaloustyön yläpuolelle käyttämällä kotitaloustyöstä sanaa *askare* ja lisäämällä siihen adjektiivi *kotoisa*. Kyseisessä ilmaisussa vihjataan, että perheenemäntä käy ansiotyössä ja sen oheen suorittaa, kevyehköjä, ”kotoisia askareita”. Puhuja ei kuitenkaan kumoa diskurssin sisältämää vahvaa näkökulmaa kotitaloustöiden raskaudesta. Tämä paljastuu verbin *rasittaa* käytöllä. Lisäksi ansiotyö asemoidaan mainosesimerkissä rasittavaksi työksi nostamalla se rinnastuskonjunktion, *sekä-että*, avulla kotitaloustyö-kuvauksen rinnalle.

Voidaan siis todeta, että diskurssin kerronnassa emäntien työtä arvotetaan ristiriitaisesti. Sitä kuvataan sekä työnä että askareena. Kyseiset termit arvottavat kotitaloustyön eri tavoin ja, ilmauksesta riippuen, kohdistavat siihen erilaisia odotuksia. Nuo odotukset heijastuvat myös emäntien arvottamiseen työntekijöinä ja ylipäättään ihmisinä. Arvottaminen liittyy myös ansiotyön ja kotitaloustyön kerrontaan. Ansiotyön ajatellaan usein olevan niin sanotusti oikeaa työtä, koska siitä maksetaan työn tekijälle palkkaa. Perheenemännän kotitaloustyö asemoidaan mainoskerronnassa alisteiseksi ansiotyölle. Tällaisen kielenkäytön kautta se merkityksellistetään eri tavoin. Sille annetaan myös ansiotyötä matalampi yhteiskunnallinen status. Samalla pelkästään kotitaloustöitä tekevät perheenemännät implisiittisesti asemoidaan matalammalle kuin ansiotyötäkin tekevät emännät.

Jännitteisenä diskurssina on myös kerrontaa, jossa emännän työn sisältö kuvataan positiivisin termein. Kotivärejä kauppaavassa mainoksessa (1954/9, takakansi) emännän kotityöhön liittyvä ilo tuodaan selkeästi esiin: ”Värjääminen on hauskaa – –.” EURA-paperia mainostavassa mainoksessa (1950/5, 150) kerrotaan, että ”on ilo siivota komeroita – –.” ja ompelukonemainoksessa sanotaan ” – – ompeleminen ei tunnu työltä.” (KL 1956/5, 273). Mainosten puhuja kuitenkin asettaa työhön liittyvän nautinnollisuuden, ilon ja helppouden ehdolliseksi. Ehdoksi asetetaan mainostettavan tuotteen käyttö, kuten kodinkoneiden hyödyntämisen kotitaloudenhoidossa. Muussa tapauksessa työ palaa normaaleihin uomiinsa eli jatkuvaksi raskaaksi puurtamiseksi.

Mainoksissa on epäsuorasti tai suorasti ilmaistu, että emäntä on perheestä ainoa, joka tekee kotitaloustyöt. Tämä ilmenee siten, että vain emäntä kuvataan töiden tekijäksi ja muita perheenjäseniä koskeva kerronta vaimennetaan. Kiinnostavaa jännitteistä, sukupuolen mukaiseen työnjakoon kohdistuvaa, kerrontaa ilmenee parissa diskurssin mainoksessa. Toisessa mainoksissa vihjataan, että sukupuolen mukaista kodinhoitoon liittyvää työnjakoa on mahdollista murtaa. Se ei kuitenkaan tapahdu ilman ehtoja. Auri-pyykinpesukonemainoksessa

(KL 1950/21, 739) ”Herrat aviomiehetkin **tarjoutuvat** pyykkäreiksi!” Mainoksen puhuja kuitenkin painottaa, että miehet ovat valmiita pyykkäilyyn vain silloin, kun ”– – on sähkökäyttöinen AURI-pyykinpesukone.” Puhujan mukaan tällöin ”Sekä isät että pojat **tarjoutuvat** kilvan pyykkäreiksi.” Kerronnassa sana *tarjoutuvat* on lihavoituna, jolloin mainoskohdeena olevan emännän huomio kiinnittyy entistä helpommin tarpeelliseen avun saantiin pyykinpesussa. Mainoksen puhuja kuitenkin varovaisesti osoittaa, että pyykinpesu on edelleen emäntien vastuulla. Aviomiehet tarjoutuvat vain apureiksi. Tämä ilmenee laittamalla *aviomiehet* sanan perään loppupäätte *-kin*. Loppupäätte ilmentää myös sitä, että aviomiehet eivät tavallisesti osallistu pyykinpesuun.

Miehet siis on mahdollista saada avuksi kotitaloustöihin, mutta apu ehdollistetaan liittymään kodinkoneiden käyttöön. Seuraavassa tekstiotteessa ehdollistaminen ilmenee sanan *kunhan* käytöllä. Lisäksi mainoksessa ei vedota esimerkiksi asiantuntijan mielipiteeseen, vaan puhuja käyttää ilmaisua *joku viisas nainen*. Nainen on siis vain *joku*, ilman sen suurempaa esittelyä. Hän kuitenkin *väittää* asian olevan tietyllä tavoin. Väittäjänä ei kuitenkaan ole mies. Tämä voitaisiin tulkita niin, että yleisö on vastaanottavaisempi väitteen sisällölle, kun sen esittää nainen.

”Joku viisas nainen on väittänyt, että miehet kyllä saadaan auttamaan kotitaloustöissä, kunhan se vain tapahtuu koneellisesti!” (KL 1950/21, 739)

Toisessa mainoksessa sen sijaan ei edes yritetä murtaa sukupuolittunutta työnjakoa.

”Jos isäntä joutuisi kerrankin pesemään pyykin, hankkisi hän varmasti jo seuraavaksi pyykkipäiväksi ”Emännän apu”-pesukoneen.” (KL 1950/13–14, 447)

Kyseisen mainoksen puhuja viittaa miehen pyykinpesuun ehtolauseella, jota kuvastaa verbin *joutua* konditionaalimuoto ja sanan *jos* käyttö. Ehtoa korostetaan sanan *kerrankin* hyödyntämisellä. Tekstiotteessa implisiittisesti vihjataan, että emäntien kannattaisi hankkia kyseinen pesukone, koska he hoitavat kodissa pyykin pesun. Siihen liittyvä kerronta tapahtuu kuitenkin puhumalla asiasta isännän näkökulmasta. Puhuja jatkaa huudahtaen: ”Niinpä niin, isännät. Eikö olisikin aika helpottaa emäntien pyykkipäiviä!”.

Mainoksessa kiintoisaa on, että se on periaatteessa suunnattu naistenlehteä lukeville perheenemännille. Mainoksen puhuja kuitenkin puhuu isännille ja kehottaa heitä auttamaan emäntiä pyykkiurakassaan. Auttaminen ei kuitenkaan tapahdu niin, että isäntä millään

tavalla itse osallistuisi pyykinpesuun. Sen sijaan mainoksen puhuja rivien välistä paljastaa ajatuksen siitä, että isännän tehtävänä olisi kustantaa pesukone. Puhuja käyttää ostamisen perusteluna emäntien positiivista palautetta koneesta: ”Talonne naisväki tulee ihastumaan siihen.” Lopuksi puhuja kehottaa miestä ottamaan aloitteen koneen hankinnassa: ”Kysykää paikallisilta kauppiailta ja osuusliikkeistä.” Tällaisen kerronnan voi tulkita siten, että se pyrkii pitämään kotitalouteen liittyvät työt ja tehtävät sukupuolittuneina. Emäntien tehtävänä on edelleen pyykätä, mutta he voivat saada siihen koneellista apua. Apu ei näyttäisi olevan mahdollista ilman isännän päätöstä koneen ostosta. Tällöin emäntä asemoidaan tilanteeseen, jossa hän ikään kuin jää miehen päätöksen varaan. Huomiota herättää myös pesukoneen nimi ”Emännän apu”. Nimi eksplisiittisesti sanoo, että kone auttaa nimenomaan *emäntää*. Hänhän hoitaa pyykinpesun kodissa.

### 5.1.2 Tulkitseva analyysi

Suomen jälleenrakennus, siirtoväen asuttaminen ja kuuden vuoden ajan Neuvostoliitolle maksettavat 300 miljoonan dollarin suuruiset sotakorvaukset tarkoittivat suomalaisille aineellista puutetta ja rankkaa työntekoa. (Heinonen 1998, 179.) Viisikymmenluvun yhteiskunnassa vallinnut työnteon merkityksen ensisijaisuus ja jälleenrakennukseen liittynyt korkea työmoraali heijastuvat myös *Ainaista puurtamista kotitaloustöissä* -diskurssin kerrontaan. Diskurssin perheenemännys saa merkityksensä kotitaloustyön kautta. Fyysisesti vaativa kotitaloustyö on keskeistä diskurssissa. Diskurssissa perheenemännät konstruoidaan ahkeriksi ja tunnollisiksi. Kerronnan kautta implisiittisesti sanotaan, että sellaisia emäntiä arvostetaan ja ihailaan. Tästä syystä on tulkittavissa, että diskurssin keskeisinä arvoina ovat *ahkeruus* ja *tunnollisuus*.

Diskurssin kerronnassa emäntä asemoidaan tekemään yksin lähes kaikki kotitaloustyöt. Puhe esimerkiksi kotiapulaisten mahdollisesta läsnäolosta on vaimennettu. Kotiapulaisten poissaolo emännän kotoa ei kaikilta osin vastaa sitä todellisuutta, joka ilmeni monissa kodeissa viisikymmenluvun Suomessa. Niiniluoto (2001, 13) valaisee, että kotiapulaisia oli porvarisperheissä 1970-luvulle asti. Kuten olen tuonut aiemmin esiin, mahdollisuus kotiapulaisen saantiin ei ollut useinkaan itsestänselvyys kaikille suomalaisemännille. Minna Kilkki (2006, 10–11) tuo esiin, että äitien palkat hupenivat lähes kokonaan kotiapulaisten palkan

maksuun. Kotiapulaisia<sup>37</sup> ei kuitenkaan tavattu pelkästään varakkaissa perheistä. Kilkin teoksen pohjalta voi päätellä, että monien kotiapulaisten työhön kuului paljon samoja kotitaloustöitä, joita viisikymmenluvun perheenemännät tekivät. (ks. tarkemmin Kilkki 2006).

Sirkku Salomaan (1956, 9, 59) perheenemäntien ansiotyötä koskevassa aikalaisselvityksessä<sup>38</sup> kerrotaan, että myös ansiotyössä käyvät perheenemännät joutuivat tekemään päivittäiset kotitaloustyöt. Hänen selvitykseensä osallistui emäntiä, jotka olivat työssä joko teollisuudessa, kaupan alalla tai tehtaissa toimihenkilöinä. Salomaan selvityksen perusteella perheenemäntien kotitaloustöitä ei poistanut edes kodissa asuva apulainen. Tässä yhteydessä on kuitenkin syytä huomioida selvitykseen osallistuneiden emäntien yhteiskunnallinen tausta. Saattaa olla mahdollista, että porvariperheissä emäntien tilanne ei ollut sama. Salomaa (mts. 44, 59) varovasti arvioi, että ansiotyössä käyvän emännän työpäivä muodostui – kotitaloustöiden vuoksi – noin kolmetoistatuntiseksi. Salomaa on nostanut tiettyjä kotitalouden töitä tarkastelun kohteeksi. Tällaisia ovat: aamiaisen valmistus, siivous, aamua-terian valmistus, ison pyykin pesu, päivällisen valmistus, päivittäiset ostokset, pikkupyykin pesu ja vaatteiden korjaus. Voidaan olettaa, että ainakin nämä työt olivat ominaisia viisikymmenluvun perheenemännille. Kyseisistä töistä etenkin siivous, pyykinpesu ja ostoksien suorittaminen olivat runsaasti esillä tämän diskurssin kerronnassa.

Diskurssissa perheenemännät kuvataan valtavan sitoutuneiksi kotitaloustyöhönsä. Tämä voidaan tulkita niin, että *työhön sitoutuminen* on eräs emännyyden arvoista diskurssissa. Samalla sitoutumisen määrä normittaa emännyyttä ja konstruoi ”hyvän emännyyden” piirteitä. Rärkeimmillään emännän ihmisyyden mitan voidaan tulkita olevan sidoksissa hänen onnistumisessaan emännyydessä ja siihen liittyvässä työhön sitoutumisen vaatimuksessa. Voidaan olettaa, että diskurssin kuvaaman emännän ajatellaan olevan sitä parempi ihmisenä, mitä ahkerampi, tunnollisempi ja sitoutuneempi hän on kotitaloustyöhönsä. Tätä seikkaa ei kuitenkaan tuoda diskurssissa suoraan esiin, vaan se kerrotaan emännille asetettujen impliittisten odotusten muodossa. Niskasen (1996) väitöstutkimuksen<sup>39</sup> tuloksissa on

<sup>37</sup> Teoksessa *Kotiapulaiset – muistoja sadan vuoden ajalta* tuodaan esiin, että kotiapulaiskäsitettä ei käytetty vielä vuosina 1920–1930. Sen sijaan puhuttiin palvelijoista ja piioista (maaseutu). Ilmeisesti käsite oli kuitenkin käytössä jo 1950-luvulla. (Kilkki 2006, 11.) Teos koostuu kotiapulaisena olleiden henkilöiden omakohtaisista kertomuksista. Ks. teoksen tarkemmat lähdetiedot tutkielmani lähdeluettelosta.

<sup>38</sup> Sirkku Salomaan suorittama ansioäitien työssäkäyntiä koskeva selvitys on tehty 1.10.1954–31.10.1955. Se on tehty apurahan turvin, joka on saatu Alli Paasikiven Säätiöltä Kotitalouskeskus r.y:lle. Selvitys perustuu 377 ansiotyössä käyvän emännän omista olosuhteistaan antamille tiedoille lomakekyselyn avulla. (ks. Salomaa 1956, 63.)

<sup>39</sup> Riitta Niskanen analysoi Kulutusosuuskuntien Keskusliiton (KK) julisteita vuodesta 1949 vuoteen 1957 ja niiden välittämää ihmiskuvaa suomalaisista. Tutkimusaineistoon kuului 278 julistetta. Tutkimusmenetelmänä olivat traditionaalisen taidehistorian metodeista Jan Bialostockin teoria kehysteemoista ja arkkityyppisistä kuvista sekä semiotiikan osittainen soveltaminen. Niskanen tarkasteli julisteita kaupallisinä mainoskuvina, vaikka niitä ei hänen mukaansa kaikin osin voinutkaan luokitella mainoksiksi.

yhtäläisyyttä tämän diskurssin kerronnan kanssa. Perheenemäntä vaikuttaa hänenkin tutkimissaan mainosjulisteiden kuvissa olevan hyvin sitoutunut työhönsä. Niskasen (1996, 113–114) tekeminä havaintoina perheenemäntä esittävistä mainosjulisteista ilmeni, että perheenemäntä katsoo julisteen kuvassa tuotetta, kodinkonetta sekä työtään ja sen tuloksia. Niskanen toteaa, että etenkin aineiston vanhemmissa julisteissa emäntä esitetään myös työn teossa tai tarttumassa työssään käyttämiinsä apuneuvoihin ja työvälineisiin. Niskasen tulkin mukaan julisteissa kuvattu perheenemäntä ja hänen apuvälineensä ovat ikään kuin tiiviissä yhteistyössä keskenään.

Diskurssin perheenemännältä näyttäisi myös puuttuvan yhteisöllinen ja pyyteetön sosiaalinen tuki työhön, sillä mainoskerronnassa keskitytään emännän kotitaloustyöhön pääosin hyvin individualistisella otteella. Diskurssissa *pyyteettömyys* arvona ilmenee vain perheenemännän osalta, ei muiden ihmisten pyyteettömänä emännän auttamisena. Tähän viittaa mainoksen puhujan suoraan emännille kohdistuva kerronta sekä lähes vaiettu kerronta muiden henkilöiden suorittamasta kotitaloustyöstä. Diskurssissa ei myöskään ilmene kerrontaa, jossa emännän lähipiiri auttaisi emäntää tai jokin kotitaloustyö tehtäisiin talkoovoimin. Samalla kuitenkin emännän itsensä odotetaan toimivan pitkälti muiden tarpeisiin vastaten ja hoitaen kaiken mahdollisen kotitaloudessa vaadittavan työn – unohtaen oman vapaa-aikansa. Tulkintani mukaan diskurssin perheenemäntä uurastaa kotitaloustöissä melko pitkälle kollektiivisista syistä. Hänen lisäksi kodissa ovat muut perheenjäsenet ja toisinaan myös ystävät<sup>40</sup>, joiden hyvinvoinnin eteen diskurssin emäntä näyttää tekevänsä kaiken. Apu ja ainainen puurtaminen on siis yksipuolista kerronnassa.

Diskurssin kerronta poikkeaa siitä, mitä Salomaa (1956, 46–48, 66) tuo esiin aikalaisselvityksessään. Hänen mukaansa useat ansiotyössä käyvät äidit ilmoittivat saavansa kotitaloustöihinsä apua omilta äideiltään ja sukulaisiltaan. Emännät saivat apua myös lapsiltaan – ainakin niissä perheissä, joissa oli kouluikäisiä lapsia. Tällaisissa perheissä lapset auttoivat talouden hoidossa 70 prosenttia. Lapsilta saama apu ilmeni seuraavanlaisissa töissä (alkaen työstä, jossa avun saanti on yleisintä): ostosten suorittaminen, siivous, astioiden pesu ja kuivaus, puiden/veden tai roskien kantaminen sekä nuorempien lasten hoitaminen. Isältä saama apu liittyi töihin, joita Salomaa ei ollut nimennyt kotitaloustöiksi. Nämä työt olivat puiden ja veden kantaminen sekä lämmityksen hoitaminen. Erittäin monet äideistä ilmoittivat saavansa perheen isältä apua näissä töissä. Kyselyssä selvisi, että yli 25 prosenttia isistä avusti

---

<sup>40</sup> Ystävien läsnäolo emännän kodissa ilmenee tarkemmin 2. diskurssissa (*Vieraanvaraista kestittämistä* -diskurssi).

emäntiä ilman työn sisältöön liittyvää valikointia. Alle kolmekymmenvuotiaista isistä vain noin yhdeksän prosenttia ei juurikaan osallistut kotitaloustöihin. Kotitaloustöihin osallistui isistä kaikkiaan 76 prosenttia.

Näyttäisi siis siltä, että perheiden isät eivät todellisuudessa tarvitse mainostodellisuuden korostamaa kodinkonetta avustukseen äitejä kotitaloustöissä. Ainakin näin näyttäisi olleen ansiotyötä tekevien emäntien kohdalla kyseisen aikalaiselvityksen perusteella. Salomaa kuitenkin toteaa, että lasten ja isän tulisi auttaa enemmän emäntiä kotitaloustöissä. Hän selventää mielipidettään näin: ”Ei ole mitään perustelua sille, että työpäivä äidillä yksin olisi huomattavasti pidempi kuin muilla.” (mts. 48.) Hänen kommenttinsa voi tulkita niin, että emäntien päivät todellisuudessakin olivat täynnä puurtamista. Emäntien todellisuus heijastuu diskurssin konstruoimaan mainosten luomaan ”todellisuuteen” vahvasti.

Diskurssin representoima perheenemäntä on itsenäinen kotitaloustyöhönsä liittyvissä asioissa. Näyttää siltä, että emäntä tekee siihen liittyvät käytännön päätökset muista riippumatta, vaikka asiaa ei eksplisiittisesti sanotakaan. Diskurssin kerronta viestii myös siitä, että puhuja yleensä luottaa emäntien, omaan työhönsä kohdistuvaan, arviointikykyyn. Poikkeuksen tuottaa kerronta, jossa mainospuheen kohteeksi asemoidaankin – emännän sijaan – isäntä. Tällaisissa tapauksissa emännän ääni vaimennetaan mainoskerronnassa, sillä vastausta puhujan esittämään kysymykseen odotetaan isännältä. Tällainen kerronta on kuitenkin melko harvinaista. Tulkintani mukaan, diskurssin emännuus pääosin arvotetaan asiaksi, johon liittyy itsenäisiin päätöksiin vaadittavaa päättelykykyä. Tämän voisi tulkita niin, että emännuuteen liitetään *itsenäisyyden* arvo. Diskurssissa arvostetaan emäntää, joka kykenee itsenäisiin ja päättelykykyä vaativiin päätöksiin. Siitä viestii myös se, että mainoksen puhuja kaupittelee tuotteita suoraan emännille ja samalla implisiittisesti odottaa, että emäntä tekee hyödykkeeseen liittyvän ostopäätöksen itsenäisesti.

Diskurssin kerronta konstruoii emännuutta, jossa emännän työ- ja perherooli sekoittuvat niin paljon, että vapaa-aikaa on vaikeaa erottaa työajasta. Työ on ikään kuin koko ajan läsnä emännän elämässä ja siitä on vaikea irrottautua. Tällaisella kerronnalla *työn arvo* hienovaraisesti konstruoidaan *vapaa-ajan arvon* edelle. Toisaalta diskurssissa vihjataan vapaa-ajan arvokkuudesta ja merkityksestä emäntien elämässä. Diskurssissa on kuitenkin normatiivisena odotuksena, että emäntä itse asettaa työn arvon vapaa-ajan arvoa tärkeämmäksi. Tätä ei kuitenkaan ilmaista suoraan. Kerronnassa tuodaan implisiittisesti esiin se, että liikaa



rentouttavaa vapaa-aikaa viettävä emäntä ei käyttäydy normien mukaisesti. Vapaa-aikaa kuin määritellään tietyn mittaiseksi, kuten kesään kuuluviksi lomapäiviksi.

Kiinnostava seikka on se, että vaikka diskurssissa työn tekoa arvostetaan, emäntien työn sisältö konstruoidaan raskaaksi ja välttämättömäksi taakaksi. Diskurssin ilmentävä työn sisällön raskauden painotus poikkeaa niistä havainnoista, joita Riitta Niskanen on tehnyt mainosjulisteiden perheenemäntäkuvista. Niskasen (1996, 11) tutkimus paljastaa, että KK:n mainosjulisteissa emännät esitetään iloisena. He ovat onnellisia työstään ja sen tuloksista. Erityisesti he iloitsivat siksi, että heillä on apuneuvoja tulosten saavuttamiseksi. Toisaalta mainosaineistoni mainoskuvat saattavat poiketa tarkastelemastani mainospuheesta, joten mainostekstien ja -kuvien ristiriitaisuus on mahdollista. Tutkielmassani en kuitenkaan perehdy kuvien syvälliseen tarkasteluun, joten aineistoni tarkempi mainoskuvien analyysi vaatisi oman tutkimuksensa. Joka tapauksessa Niskasen kuvaamat mainosjulisteiden hymysuiset emännät eivät vastaa sitä kuvaa, joka ilmenee diskurssin mainoskerronnassa. Kerronnan mukainen *pyykkikurjuudesta kärsivä* perheenemäntä tuskin hymyilee iloisena työnsä tuloksista.

Diskurssi nostaa esiin *kodin merkityksen ja sen arvon* emäntien elämässä. Työ liittyy kotiin ja se suoritetaan kotona. Viisikymmenluvun yhteiskunnallista kontekstia vasten, kodin merkitys avautuu paremmin. Sodan seurauksena monet perheet olivat menettäneet kotinsa ja perheenjäseniään. Saattaa olla, että kodista muotoutui entistäkin tärkeämpi turva- ja suoja- paikka viisikymmenluvun jälleenrakennusajan ihmisille. Siitäkin huolimatta, että monet kärsivät kodin ahtaudesta ja alkeellisuudesta. Kotitalouskeskuksen (1955, 52) tekemässä *Asunto ja perheenemäntä* aikalaisselvityksen tuloksissa kerrotaan seuraavaa: ”Emännät olivat hämmästyttävän tyytyväisiä usein sangen alkeellisiin työskentely- ja säilytystiloihinsa.”. Tämä saattaa viestiä siitä, että emännille oli tärkeintä se, että ylipäätään oli koti ja siellä edes jonkinlaiset työskentelytilat. Sodan aikana, ja sen jälkeisinä vuosina, monilla ei edes ollut kotia. Päivi Uljaan (2008, 44) teos *Kun Suomi punastuu – Talonpoikaisesta yhteiskunnasta hyvinvointivaltioksi* paljastaa karun asuntotilanteen viisikymmenluvun Helsingissä. Asuntohäädöt olivat arkipäivää useille perheille. Uljaan teoksessa on ote vuoden 1959 Kansan Uutisista. Oteessa sanotaan: ”Lähes 600 hädettyä odottaa asuntoa Helsingissä.”. Toisessa uutisessa (Kansan Uutiset, 1959) todetaan: ”Joukkohäätö, 20 perhettä kadulle Kolmannen linjan puuttavasta puutalosta.”.

Voisi olettaa, että koti oli hyvin tärkeä viisikymmenluvun perheenemännille. Tulkitsen kodin merkityksen diskurssissa olennaiseksi, sillä jos kotia ei arvostettaisi, ei emäntä panostaisi sen huoltoon niin valtavaa määrää energiaa kuin diskurssissa ilmenee. Toisaalta on syytä huomioida, että kyse on mainoskerronnasta, jolloin kerronnan motiivit eivät pohjaudu objektiiviseen ja intressittömään emännyyden esittämiseen. Todennäköisesti mainonnassa nimenomaan hyödynnettiin sitä, että todellisuudessa koti merkitsi perheenemännille paljon. Tulkintani mukaan tästä syystä mainostajat asemoivat emännän kotiin ja hyödynsivät kodin merkityksellisyyttä omiin kaupallisiin ja ideologisiin tarkoituksiinsa.

Kaiken kaikkiaan kodista muodostuu diskurssissa itseisarvo ja emännuus normitetaan vahvasti kodin piiriin. Niskasen (1996, 116) tutkimuksessa nousee myös esiin perheenemäntien pääasiallinen asemointi kodin piiriin. Koti näyttäytyy mainosjulisteissa kotitalousvälineistön, ruoanvalmistuksen ja sisustuksen kautta. Perheenemäntä esiintyy myös piha- ja puutarhaympäristössä sekä ruokamyymälässä. Kiinnostavaa Niskasen aineistossa on se, että katseen kohteena oleva nainen esiintyy tavallisesti ilman mitään taustaa. Niskasen tutkimustulokset ovat, perheenemännän kotiin asemoinnin osalta, yhteneväiset tässä diskurssissa ilmenvän perheenemännyysskerronnan kanssa.

## **5.2 Vieraanvaraista kestittämistä**

### **5.2.1 Tekstuaalinen analyysi**

*Vieraanvaraista kestittämistä* -diskurssi linkittyy perheenemännyyteen, jossa korostuu vieraanvaraisuus ja muiden viihtyvyydestä huolehtiminen. Diskurssissa perheenemännyyteen kuuluu erilaisten kutsujen sekä ruoka- ja kahvihetkien järjestäminen emännän perheen kodissa. Kutsujen suunnittelu ja niihin liittyvä järjestely sekä tarjottavan ruoan valmistaminen ja tarjoilu ovat ainoastaan emännän vastuulla. Diskurssi kytkeytyy nimenomaan kodin piiriin, jolloin kestittäminen ei asemoidu perheenemännän kodin ulkopuolelle. Kerronnasta puuttuu vuorovaikutuksellinen suhde emännän ja hänen kestittämiensä vieraiden välillä, sillä emäntä ei juurikaan osallistu toteuttamiinsa kahvihetkiin. Diskurssi linkittyy luokittelemistani mainosaiheista etenkin aiheisiin: elintarvikkeet, sivistys/opiskelu sekä pankki ja

vakuutus. Diskurssin jäljille johdattelivat seuraavan kaltaisten ydinsanojen ja ilmaisten esiintyminen mainoksissa:

”Suunnitellessanne kotiinne kutsuja – – .” (KL 1950/21, 738), ”jatkuvastiko kahvipöytänne notkuvat?” (KL 1954/21, etukansi), ”– – antoi emännälle hiukan kahvipapuja ja pyysi keittämään kahvia” (KL 1950/5, 145), ”Kun on kutsuttava vieraita – –.” (1952/17, 591), ”– – herkuista herkuinta tarjottavaa niin oman väen kuin vieraidenkin mieluisaksi yllätykseksi.” (KL 1958/5, 307), ”– – kodin erilaisten juhlatilaisuuksien järjestämisessä.” (1950/21, 738)

Diskurssin mukaan perheenemäntien kuuluu kestittää vieraita. Asiaa ei ehdollisteta, sillä mainoslauseissa ei käytetä, kestittämiseen liittyvien ilmausten yhteydessä, ehtomuotoja. Sen sijaan lauseissa saatetaan käyttää esimerkiksi *kun* konjunktiota, jolloin asia ikään kuin tapahtuu ehdoitta. Perheenemäntä ei huolehdi vain vieraistaan, vaan tekee ja tarjoaa syötävää myös omalle perheelleen. Tämä ilmenee esimerkiksi käyttämällä ilmaisua *niin oman väen kuin vieraidenkin*. Viisikymmenluvun perheenemännille mainostettiin myös opaskirjaa nimeltään *Taitava emäntä*. Teosta esittelevässä mainoksessa kerrotaan muun muassa seuraavaa:

”Kun on kutsuttava vieraita, saa teoksesta helposti toteutettavia ohjeita mm. siitä, minkälainen aika ja tarjoilu millekin vierasryhmälle ja erilaisiin tilaisuuksiin sopii, miten luodaan tunnelmaa, miten saadaan kodin henki esiin, miten emäntä esiintyy edukseen, miten vieraita huvitetaan jne.” (KL 1952/17, 591)

Tekstiotteessa nostetaan rivien välistä esiin se, että emäntien odotetaan opettelevan eri vierasryhmiin ja tilaisuuksiin liittyvät säännöt. Kutsujen tunnelmasta ja ”kodin hengestä” vastaa nimenomaan emäntä. Hänen on muistettava käyttäytyä kutsujen ja kahvihetkien vaatimalla tavalla. Toisaalta hänen on järjestettävä erilaisia hauskuuksia vierailleen. Kiinnostavaa on se, että kyseisen teoksen tekijäksi ilmoitetaan nimimerkki ”Johanna”. Kirjan todellinen kirjoittaja jää näin epäselväksi. Kirjan laatijan anonymiteetti mahdollistaa sen, että kirjan laatija ei edes välttämättä ole nainen.

Mainoksissa ei kuitenkaan aina kerrota suoraan sitä, että perheenemännyyteen kuuluu kestittäminen. Seuraavissa mainoksissa mainostetaan tuotteita, joiden voidaan kuitenkin tulkita kytkeytyvän kahvihetkiin, kestittämiseen ja emännän kestittäjän rooliin:

” – uusi ihastuttava liinatyyppi – ohut taipuisa Kerni-kahviliina – on päässyt etenkin nykyaikaisten perheenemäntien suosioon.” (KL 1958/21, 1183), ”

” – käteviä EURA-lautasenalusliinoja – hankkii ajanmukainen emäntä myös käyttöönsä.” (KL 1950/5, 150)

”Kyllä nyt jokainen Suomen emäntä tietää, mitä kahvinpavuilla tehdään – –.” (KL 1950/5, 145)

Ensimmäinen tekstiote linkittää perheenemännän ja *kahviliinan* yhteen. *Liinatyyppi*-sanaa käyttämällä viitataan siihen, että muunlaisiakin liinoja on olemassa. Kuitenkin nimenomaan kahvitteluun suunnattu liina on saavuttanut emäntien suosion. Toinen tekstiote kytkee emännyyden *lautasenalusliinoihin*, joka puolestaan liittyy keittiössä tai tarjoilupöydillä oleviin ruoka-astioihin. Mainoksessa ehdoitta todetaan, että emäntä hankkii lautasenalusliinat – eikä esimerkiksi isäntä. Tekeminen, eli *hankkiminen*, kuvataan todellisena. Molemmissa mainos-esimerkeissä käytetään adjektiiveja, *nykyaikainen* ja *ajanmukainen*, tehostamaan sanoman sisältöä. Tämänkaltaisten adjektiivien käyttö saattaa johdattaa mainoksen yleisönä olevat perheenemännät pohtimaan, ovatko he tavoiltaan jotenkin vanhanaikaisia, jos eivät käytä kyseistä tuotetta. Perheenemännät saattavat myös pohtia sitä, seuraavatko he tarpeeksi aikaansa liittyviä uusia trendejä. Mainostajien taka-ajatuksena saattaa ainakin olla tuollaisen pohdinnan aktivoituminen. Kolmannessa tekstiotteessa kerrotaan rivien välistä, että *kaikkien suomalaisten emäntien tehtävänä on keittää kahvia.*

Toisissa mainoksissa tuodaan hyvin eksplisiittisesti esiin se, että perheenemäntien roolina on kestittää muita. Seuraavan mainoksen tekstiotteessa näkemystä perheenemännän kestittäjän roolista ei tarvitse kaivaa rivien välistä:

”Rva ja Tri Larmin ilmeet olivat paras kiitos emännälle ja tarjoilulle. Rouva Sirkiän tarjoamia voileipiä ja helmeileviä hedelmäbooleja kiitettiin kauan kutsujen jälkeenkin. Ja kuitenkin emäntä vakuutti valmistaneensa ne kädenkäänteessä. – Mutta hänellä olikin käytettävänä Ruutu-sarjan juuri ilmestynyt uutuuus.” (KL 1956/13, 726)

Tekstiotteen puhuja antaa ymmärtää, että emäntä on suoriutunut kestittämisessä hyvin silloin, kun *vieraat osoittavat tyytyväisyytensä* siihen. Tyytyväisyys ja kiitos voidaan tehdä niin

nonverbaalisesti kuin verbaalisestikin. Mainosesimerkin puhuja kertoo, kuinka vierailevan pariskunnan *ilmeet* kertovat vieraiden tyytyväisyydestä kestitönsijään ja hänen tarjoiluihinsa. Vierailijoiden ilmeet eivät kuitenkaan selviä mainostekstiä lukemalla, vaan tällöin katse ohjautuu tekstin yläpuolella olevaan pieneen mainoskuvaan. Mainosvalokuvassa on keski-ikäinen pariskunta. Heidän edessään koreilee kahvipöytä, jossa on tarjolla kahviherkkuja. Kuvan mies syö parhaillaan – tyytyväinen ilme kasvoillaan. Hänen vieressään istuva nainen näyttää iloiselta. Kumpikaan heistä ei kohdistu katsettaan yleisöön. Perheenemäntä, joka mainitaan tekstissä, loistaa kuvasta poissaolollaan. Voidaan olettaa, että hän ei kahvittele vieraidensa kanssa.

Mainoksen *vieraat* eivät osoita kiitollisuuttaan hyvästä emännyydestä vain ruumiinkielensä kautta. He *ilmaisevat kiitoksensa vielä pitkän ajan kuluttua* itse kahvihetkestä. Emäntä näyttää siis onnistuneen kestitsemisessään, koska saa vierailtaan positiivista palautetta. Samaisessa mainoksessa mainostettavasta kodin ruokakirjasta sanotaan seuraavaa: ”Ehditte hankkia sen seuraavia kutsujanne varten!” Mainoksen puhujan mukaan emännän järjestämä kestitys ei suinkaan ollut ainoa, vaan *kutsuja* on tulossa *lisää*.

Toisessa mainoksessa perheenemäntiä kuitenkin varoitetaan kestitsemiseen liittyvistä vaaroista, sillä herkkuja voidaan tarjota liikaa. Perheenemännille kerrotaankin pontevasti: ”Niin, luopukaa Tekin hyvät ystävät aikansaeläneestä ylentarjoamisesta.” (KL 1954/21, etukansi). Kestittämisen pitää olla harkittua. Samassa mainoksessa puhuja kertoo: ”supistin tuntuvasti noiden jänäkuisten kahvikestien yletöntä tarjoilua kymmenine herkkuineen. On sivistyneempää tarjota vain jokin valikoitu suupala.” Mainoksen puhuja ei ole anonymi. Hän on Senja Virtanen, joka on lähettänyt säästämiskikan Postisäästöpankkiin. Mainoksessa kytketään emäntien kestitseminen säästämiseen. Siinä myös hieman epäsuorasti kerrotaan, että runsas, eri ruokalajeista, koostuva kahvipöytä on sivistymättömän ja tuhlailevan emännän osoitus. Tällaisten esimerkkien kautta voidaan tulkita, että diskurssi konstruoi perheenemännyyttä, jossa emännän tehtävänä on vieraanvarainen ja normien mukainen kestittämisen. Diskurssin mukaan hyvä perheenemännisyys on riippuvainen siitä, miten hyvin emäntä onnistuu kestitsemisen tehtävässään. Diskurssissa oikeaoppisesti käyttäytyvien emäntien tulee pysytellä enimmäkseen taka-alalla itse kahvihetkestä. He eivät näytä osallistuvan itse kahvihetkeen, koska eivät valmisteluiltaan ja tarjoamiseltaan ehdi. Eräässä mainoksessa mainoksen puhuja tiivistää emännän kestitönsijän roolin onnistumisen seuraavasti: ”Ja ansaituksi kiitokseksi kuullette kuiskeet: Siinäpä vasta loistoemäntä!” (KL 1958/5, 307).

Tässä diskurssissa ei juurikaan ilmene jännitteistä kerrontaa perheenemännyyden puheta-voissa. Eräs Fazerin mainos (1956/21, 1133) kuitenkin rikkoo diskurssin tyypillistä kerrontaa. Siinä emäntä asemoidaan moderniin keittiöönsä, jossa hänellä on aikaa nautinnolliseen kahvihetkeen – ilman kiireitä:

”Nykyajan emäntä modernissa keittiössään voi odottaa kahvinautinnoltaan vieläkin enemmän – – vohvelit ovat ”mestariteoksia”, jotka kruunaavat hänen kahvihetkensä.” (KL 1956/21, 1133)

Tekstiote tuo esiin, että perheenemäntä juo kahvia ja nauttii siitä eikä tarjoile sitä vain vieraille. Toisaalta hän ei ilmeisesti edelleenkään vietä kahvihetkeään muiden parissa, sillä mainoksessa käytetään pronominia *hänen*, kyseisestä kahvihetkestä puhuttaessa. Kerronta viittaa kuitenkin siihen, että emäntä kokee kahvihetkensä miellyttävänä. Tätä ilmaistaan sanalla *kahvinautinto*.

### 5.2.2 Tulkitseva analyysi

Vieraanvaraista kestittämistä -diskurssi rakentuu emännyyden ympärille, jota kuvastaa muun muassa sellaiset arvot kuin *muista huolehtiminen, hyvät käytöstavat, vieraanvaraisuus, kohteliaisuus, vaatimattomuus ja nykyaikaisuus*. Diskurssissa emännät representoidaan henkilöiksi, jotka pyyteettömästi ja ensisijaisesti huolehtivat muiden tarpeista. Tällöin toimintaa eivät ohjaa ja normita emännän omat edut. Sen sijaan emännyyteen liitetään normi, jonka mukaan emäntien velvollisuutena on muiden kestittäminen. Normien mukaista on se, että emännät eivät tuo itseään kutsuillaan esille. Ainoastaan silloin se on sallittua ja normien mukaista, kun emännän aika on keksiä vierailleen mukavaa tekemistä.

Emäntä, joka itse nautiskelee juhlapöydän antimista, ei käyttäydy ”hyvän emännyyden” normien mukaisesti. Tästä syystä hänen käytöksensä on paheksuttavaa, vaikka sitä ei kerronnassa suoraan ilmaistakaan. Kiintoisa tulos Niskasen (1996, 116) viisikymmenlukua koskevassa mainosjulistetutkimuksessa on se, että ainoastaan yhdessä perheenemäntää kuvaavassa julisteessa (yhteensä 53 kpl) emännän voi ajatella istuvan esimerkiksi ”vieraisilla tai kahvilassa”, kuten Niskanen asian ilmaisee. Hänen tutkimustuloksensa tukevat tämän diskurssin emännyysherrontaa, jonka mukaan emäntää ei juurikaan näy kahvittelemassa yksin tai muiden kanssa. Tässä mielessä diskurssin emännyyttä kuvastaa *vaatimattomuus*, joka

ilmenee toiminnassa siten, että emäntä pysyttelee ikään kuin sivussa muiden hauskanpidosta. Sen sijaan emäntä luo hauskuutta ja tunnelmaa muille.

Diskurssin ”hyvää emännyyttä” konstruoidaan kerronnalla, jossa emännillä on taitoa huolehtia vieraidensa hyvinvoinnista, tunnistaa heidän tarpeitaan ja vastata niihin toimintansa kautta. Tällaisten asioiden avulla emännyys merkityksellistyy niin sanotusti hyväksi emännyydeksi. Diskurssin mukaan hyvien tapojen noudattaminen kuuluu emännyyteen. Siihen liitetään erilaisia normeja, joiden mukaan emäntien tulee toimia. Tulkintani mukaan emännyyden arvoa rakennetaan diskurssissa sen mukaan, mitä hän tekee. Emännyys ei siis ole itsessään arvokasta, vaan se vaatii emännän toimimista tietyllä tavalla.

Lisäksi emännyyttä konstruoidaan *esteettisten* arvojen kautta. Esteettisyys ei kuitenkaan liity esimerkiksi kodin taiteeseen, vaan käytännöllisyyteen. Esteettisyys liittyy esimerkiksi siihen, että pöytää koristaa kaunis kahviliina ja lautasten alle laitetaan alusliinat. Nämä ovat merkkeinä emännän vieraanvaraisuudesta ja nykyaikaisuudesta. Samoin emännän esiliinalla on merkitystä. Esiliina ei varsinaisesti nouse diskurssin kerronnassa esiin, mutta se on eräs tärkeä liina muiden emännyyteen linkittyvien liinajoukossa. Lisäksi esiliinat näkyvät useiden diskurssien mainoskuvissa, kuten tämän diskurssin liinoja mainostavassa (KL 1958/21, 1183) mainoskuvassa. Mainosvalokuvan perheenemännällä on päällään siisti vaalea esiliina, jossa on reunoissa pitsikoristeet. Esiliina on silitetty ja puhdas. Emäntä ojentaa, diskurssiin kerrontaan sopien, kättään ja kädessään hänellä on kasa kahvilautasia ja pari kahvikuppia. Emäntä ei katso yleisöään, vaan johonkin kohteeseen, joka ei ole näkyvässä. Olettavasti kohde on toinen ihminen, hänen vieraansa. Tämä jätetään kuitenkin yleisön päättäväksi. Tulkintani mukaan kyse on selvästi kestittämisestä.

Huomiota herättää Niskasen (1996, 115) tutkimustulokset kahvikutsuihin liittyvistä emäntäkuvista. Kestittämiseen/kahvikutsuihin kytkeytyviä ”emännyyden mainoskuvia” on hänen aineistossaan vain neljä kappaletta. Niskanen havainnoi, että ainoastaan näissä kuvissa perheenemännällä ei ole esiliinaa eikä huivia päässään. Kyseisiä kuvia havainnoidessa, kaksi kuvista muistuttaa (toiminnan tasolla) edellä mainitsemaani esiliinakuvaa. Kuitenkaan Niskasen aineiston kuvissa emännällä ei ole esiliinaa, vaikka hän selvästi samankaltaisesti ojentaa kättään tarjoilumielessä. Tämä saattaa johtua siitä, että kyseisissä<sup>41</sup> mainosjulistekuvissa emännät on kuvattu selvästi naisellisemmaksi ja huolitelluimmiksi. Kyseiset kuvat muistuttavat enemmän amerikkalaisesta mainonnasta tuttuja viisikymmenluvun piirroskuvien

---

<sup>41</sup> Viittaa Niskasen aineistossa oleviin kuviin nro: 67 ja 88 (ks. Niskanen 1996, 70, 73).

kotirouvia kuin oman mainosaineistoni kyseinen kuva. Kuvat saattavat pyrkiä kuvaamaan etenkin urbaania ja nykyaikaista perheenemäntää, oman mainosaineistoni kuvaa enemmän. Siitäkin huolimatta, että tämän diskurssin mainoskerronnassa nykyaikainen emäntä-representaatio nousee esiin.

Outi Sipilän (2012, 161) esiliinaa koskevassa väitöstutkimuksessa ilmenee, että jokaisella esiliinalla on ollut oma käyttötarkoituksensa viisikymmenluvulla. Sipilä kertoo, että eri tehtävien mukaisella esiliinojen nimeämisellä (esimerkiksi puunkantoesiliina ja siivousesiliina) ohjattiin niiden käyttäjäryhmiä. Hän lisää, että kyse ei ollut ainoastaan vaatevalinnasta, vaan haluttiin taata, että myös tehtävän suorittamiseen kytkeytyvät vaatimukset tulivat selviksi esiliinan käyttäjälle. Erääksi esiliinaksi Sipilä nostaa tarjoiluesiliinan. Tulkintani mukaan kyseinen esiliinatyyppi sopii tämän diskurssin emännyyteen, jossa perheenemännän tehtävänä on tarjoilla muille ruokaa ja luoda vieraille tunnelmaa. Diskurssissa emännän esiliina normittaa emännän hoitamaan kestitöiden roolinsa asianmukaisesti. Samalla se viestittää sekä emännälle että hänen vierailleen sen, mikä perheenemännän rooli on kestitien keskellä. Esiliina siis merkityksellistää ja normittaa diskurssin emännyyden tietynlaiseksi. Tulkitsen emännyyteen linkittyvän esteettisyyden liittyvän kodin arvostamiseen. Esteettisyyden avulla vaalitaan *kodin arvoa*, jolloin itselle arvokkaasta elinympäristöstä eli omasta kodista huolehditaan kiinnittämällä huomio esteettisiin asioihin.

Lisäksi diskurssissa on tulkittavissa *ystävyyden* arvo. Tulkintani mukaan tämä näkyy siten, että emäntä näkee paljon vaivaa kestitien – lähes täydellisyyttä hipovaan – järjestämiseen. Tuskin vaivannäkö olisi niin suurta, jos emäntä ei arvostaisi vieraitaan ja ystävyyttä. Toisaalta kyse voi olla myös *edustavuudesta*, jolloin emäntä näkee vaivaa vain siksi, että haluaa näyttää ulospäin olevansa ”hyvä emäntä”. Joka tapauksessa diskurssissa implisiittisesti ilmenevä *ystävyyden arvo* heijastaa viisikymmenluvulle kuvaavaa yhteis- ja talkoohenkeä. Oletan, että sota-ajan jälkeinen niukka aika ”pakotti” ihmiset toimimaan yhdessä ja vaalimaan yhteishenkeä. Tästä esimerkkinä ovat erilaiset talkoot. Päivi Uljas (2008, 69) valaisee, että muun muassa työväentalojen, rintamamiestalojen ja vanhojen talojen kunnostus hoidettiin talkoovoimin.



## 5.3 Hyvinvoinnin vaalimista

### 5.3.1 Tekstuaalinen analyysi

*Hyvinvoinnin vaalimista* -diskurssi liittyy perheenemännyyteen, jossa perheenemäntien oma ja hänen lastensa kokonaisvaltainen hyvinvointi on keskiössä. Lisäksi diskurssissa tähdenetään ruokien pakkaamiseen liittyvää hygieenisyyden tarpeellisuutta. Silloin perheenemäntä voi ostaa tuotteensa ”hygieenisesti, käsin koskematta – valmiiksi pakattuna”. (ks. esim. KL 1952/5, 149). Diskurssi kiinnittyy luokittelemistani mainosaiheista lähinnä kauneudenhoitotuotteiden, elintarvikkeiden ja kodinhoidon alueille. Diskurssi muokkautui esimerkiksi seuraavan kaltaisten ilmaisujen ja ydinsanojen siivittämänä:

”– – pesin kolmen lapseni hiukset – –, perheenemäntä 39v. – – .” (1954/13–14, 527), ”Lasten terveys ja ruokahalu paranevat – –.” (KL 1954/5, 167), ”– – jos tahtoo säästää voimiaan ja terveyttään.” (KL 1952/17, 583), ”– – eikä selkäkään väsy” (KL 1956/5, 273), ”Haluaratte pysyä terveenä – –” (KL 1950/21, 738), ”– – jättää jälkeensä miellyttävän raikkaan tunteen. (KL 1954/9, 366), ”tekee jalkanne terveiksi” (KL 1952/9, 334), ”– – ei ärsytä käsiä.” (KL 1954/5, takakansi), ”– – hygieenisissä 2 kg:n kuluttajapakkauksissa” (KL 1950/21, 739)

Diskurssissa korostetaan sitä, että perheessä perheenemännät pitävät kokonaisvaltaisesti huolta lastensa terveydestä ja hyvinvoinnista. Heidän miehiään ei mainita mainoksissa, joissa puhutaan lasten hyvinvoinnin ylläpitämisestä. Tulkintani mukaan tämä johtuu siitä, että mainostajat konstruoivat kerronnallaan emännyyttä, jossa emännän rooli on huolehtia lapsista perheen sisällä. Toisaalta mainoskerronta myös heijastaa oman aikansa yhteiskunnallista perheen sisäistä työnjakoa, jossa äidin tehtävä oli hoitaa lapset. Perheenemännät esimerkiksi pitävät lapsensa puhtaina, huolehtivat heidän ruokavaliostaan ja riittävien vitamiinien saannistaan. Mainoksissa saatetaan varovasti esittää, että sellainen äiti/emäntä<sup>42</sup> on ennakoluuloinen ja vanhanaikainen, joka asettaa muut asiat lastensa hyvinvoinnista huolehtimisen edelle:

<sup>42</sup> Joissakin tarkastelemissani, perheenemännille suunnatussa, mainoksissa käytetään synonyymisinä käsitteinä perheenemäntä/emäntä ja äiti sanaa.

” – Juuri niitä vitamiineja, joita lapsenne kipeimmin tarvitsevat! Tehän olette nykyaikainen, ennakkoluuloton äiti, joka asetatte lastenne terveyden etusijalle? Antakaa silloin heille Majesteettia leivän päälle ja käyttäkään Kultanauhaa ruoanvalmistukseen – silloin annatte heille samalla annoksen pirteyttä ja voimaa!” (KL 1958/17, 955)

Kyseisessä mainosesimerkissä on mielenkiintoista se, että siinä mainostetaan margariinia. Margariini ei useinkaan viittaa terveyteen ja sen ylläpitoon, vaan terveystriskiin. Kiinnostavaa on myös se, että ensimmäinen mainoslause esitetään samanaikaisesti sekä indikatiivisesti kysymysmuodossa. Siinä väitetään asian olevan tietyllä lailla, mutta lauseen lopussa on kysymystä osoittava kysymysmerkki. Ensimmäinen lause on rakennettu niin, että monikaan äiti ei voisi vastata siihen kielteisesti. Silloinhan äiti ei asettaisi lastensa terveyttä ensisijaiseksi. Mainostaja siis pyrkii hyödyntämään yleisönsä tunteita tuotteen mainostamisessa. Äidin toivottuun ”olemukseen” vedotaan adjektiiveilla *nykyaikainen* ja *ennakkoluuloton*. Mainoksessa johdatellaan yleisö uskomaan, että lasten pirteuden ja voiman edellytyksenä on kyseisen tuotteen käyttö. Samalla mainoksen puhuja implisiittisesti viittaa, että tuotteen käytön laiminlyönti, laiminlyö samalla lasten terveyden ylläpidon. Kerronnan voi tulkita pyrkivän syyllistämään äitejä lastensa terveyden laiminlyönnistä, jos he eivät noudata mainospuhujan ohjeistuksia.

Diskurssissa on kiinnostava sidos perheenemännän oman hyvinvoinnin vaalimisen ja hänen tekemänsä fyysisen kotitaloustyön välillä. Diskurssissa emännän hyvinvointiin liittyvä kerrota ei rakennu esimerkiksi kauneusaiheen ympärille. Sen sijaan perheenemännän hyvinvointi ja sen puute kytketään hänen työnsä aiheuttamiin erilaisiin terveysongelmiin tai niiden ennaltaehkäisyyn: ”Perheenemännän työssä joutuvat jalat erityisen kovan rasituksen alaisiksi.” (KL 1952/9, 334). Perheenemäntä ei hoida esimerkiksi käsiään tai jalkojaan ulko- ja sisäisten seikkojen vuoksi. Sen sijaan mainoksen puhuja saattaa kysyä emänniltä: ”Eikö Teidänkin olisi syytä nyt siirtyä järkipäraseen käsienhoitoon – – käsienne vuoksi!” (KL 1958/1, 6). Tekstiotteessa anonyymi puhuja esittää emännälle kysymyksen. Siitä huolimatta lauseen perässä on huutomerkki, joka viittaa huudahdukseen. Huomio kiinnittyy puhujan käyttämään ilmaisuun *järkipäinen käsienhoito*. Puhuja asemoi rationaalisuuden vaateen hyvinvoinnin ja kauneudenhoidon alueelle, missä sen paikka on hieman epätyypillinen. Tällä tavoin käsienhoitoon yhdistetään ajatus muun muassa tehokkuudesta ja taloudellisuudesta, jotka liittyvät läheisesti rationaaliseen ajatteluun. Emäntiä kehoitetaan joko

ennaltaehkäisemään töiden aiheuttamia terveyshaittoja tai parantamaan niitä rationaalisen tehokkaiden hoitotoimenpiteiden avulla.

”Käsivoiteen tulee nopeasti palauttaa käsien luonnollinen suojakerros, jota kylmä, vedet, pesu- ja puhdistusaineet vahingoittavat.” (KL 1958/1, 6).

Edellisessä mainosvirkkeessä mainostettavan käsivoiteen käyttöä perustellaan järjellisten seikkojen kautta: *nopeasti palauttaa suojakerros*-ilmaisulla. Siinä voitaisiin vedota myös käsivoiteen tuomaan kauniiseen sileään ihoon. Ulkonäöllisiin seikkoihin ei kuitenkaan vedota. Lisäksi implisiittisesti todetaan, että perheenemännän kotitaloustyö on käsien huonokuntoisuuden syy. Tämä ilmenee ilmaisun *kylmä, vedet, pesu- ja puhdistusaineet vahingoittavat* käyttönä. Diskurssissa perheenemännän itsestään huolehtiminen konstruoidaan sellaiseksi, että sitä tulisi harjoittaa ”sen itsensä vuoksi”, ei esimerkiksi perheenemännän ulkonäön kohentamisen vuoksi. Kiinnostavaa on se, tässä että diskurssissa ei ilmennyt jännitteistä kerrontaa tai kilpailevia diskursseja perheenemännyydestä, vaan kerronta noudatti samaa linjaa diskurssin jokaisessa mainoksessa. Tulkintani mukaan tämä saattaa johtua siitä, että sekä äidin rooli lastensa ensisijaisena huoltajana että emännän rooli kokonaisvaltaisen perheen hyvinvoinnin edistäjänä esiintyivät niin vahvana viisikymmenluvun yhteiskunnassa, että sitä ei haluttu tai uskallettu edes mainoskerronnassa kyseenalaistaa.

### 5.3.2 Tulkitseva analyysi

*Hyvinvoinnin vaalimista* -diskurssissa tärkeimmäksi emännyyteen kytkeytyksi arvoksi tulkitseen *terveyden*. Toiminnan tasolla kyseinen arvo ilmenee diskurssissa erityisesti terveyden ylläpitämisenä. Diskurssin representoima ”hyvä perheenemäntä” arvostaa sekä omaa että lastensa hyvinvointia. Tästä syystä hän huolehtii molempien terveydestä kokonaisvaltaisesti. Perheenemännän oman terveyden vaalimiseen ei aseteta pakottavuutta, mutta hyvinvoinnin edistäminen esitetään vahvasti emännän oman edun mukaisena. Lapsen terveydestä huolehtiminen ilmenee normatiivisena vaatimuksena ja se liitetään *nykyaikaisuuden* ja *ennakkoluulottomuuden* arvoihin. Terveiden vaalimiseen nykyaikaisesti ja ennakkoluulottomasti suhtautuva äiti kykenee huolehtimaan terveyteen kytkeytyvistä muista arvoista, kuten *puhtautudesta*. Se tuo esiin myös toisen merkittävän diskurssin arvon, *äitiyden*. Lisäksi diskurssista

on tulkittavissa sellaisia arvoja kuin *järkiperäisyys* sekä *terveellinen ja hygieeninen ruoka*. Nämä kaikki ovat avainasemassa hyvän terveyden ylläpidossa.

Satu Katvala toteaa, että suomalaisten naisten elämässä itsestään selvyytensä pidetyiksi asioiksi ovat kuuluneet niin työ kuin vastuu kodista ja lapsista (Katvala 2001, 19). Tässäkin diskurssissa ilmenee vahvasti perheenemännän rooli äitinä. Diskurssi normittaa *lastenhoidon ja lasten terveydestä huolehtimisen* emännän vastuulle. Diskurssi heijastaa viisikymmenluvun yhteiskunnassa vallalla olleita äitiyteen liittyviä normeja. Kuten olen tuonut esiin aiemmissa luvuissa, äidin rooliksi nähtiin lasten pääasiallinen huolehtiminen. Niskanen (1996, 146) sanoo, että viisikymmenluvun Suomessa oli yleinen kotiäiti-ihanne, vaikka naisten työssäkäynti kasvoikin suuresti sodan jälkeen. Julkunen (1999, 79) selventää, että vielä 1950-luvun Suomessa ajateltiin, että eurooppalaisen perhemallin mukainen kotiäitiyys yleistyisi maassamme. Tätä ei kuitenkaan tapahtunut ja 1960–1970-luvuilla naisten ansiotyö määriteltiin uudelleen.

Lastenhoidon normittaminen äitien vastuulle on jatkunut yhteiskunnassa viisikymmenlukua paljon pidemmälle. Raija Julkunen kirjoittaa aiheesta vuonna 1999, teoksessa *Suomalainen nainen*. Julkunen (1999, 92) toteaa: ”Kotityö ja lastenhoito on naisten arkea ja vastuulla, miehet osallistuvat ja auttavat.” Hänen mukaansa esimerkiksi hoito on naisille normatiivisesti määräytyvä velvollisuus. Sama normatiivinen hoidon velvoite ilmeni myös viisikymmenluvun naisten elämässä ja myös tarkastelemassani diskurssissa. Diskurssin normien mukaisessa äitiydessä korostuu lasten perustarpeista huolehtiminen sekä lasten asettaminen kaiken muun edelle elämässä. Äitiyys konstruoidaan itsenäiseksi, jolloin emäntä yksin kantaa *kokonaisvastuun* perheen *lapsista*. Diskurssissa epäsuorasti osoitetaan, että äidin on tehtävä lasten hoitoon liittyvät päätöksensä ilman apuvoimia. Tämä ilmenee isän roolin ja isyyden kerronnan vaimentamisella sekä puheen osoittamisena suoraan perheenemännille. Lisäksi perheenemäntä esiintyy itse kertojana, tuoden esille huolehtivansa lastensa hyvinvoinnista.

Karkeasti päätellen, tällainen mainonta on edesauttanut sitä, että naisen rooli lastensa ensisijaisena huoltajana korostuu. Asian voi ajatella niinkin, että miehet on mainoskerronnan kautta ikään kuin syrjäytetty lastensa elämästä. He ovat näkymättömiä mainoksissa silloin, kun kyse on lasten hyvinvointiin liittyvistä asioista. Mainokset ovat siis osaltaan konstruoineet ja vahvistaneet yhteiskunnassa vallalla ollutta käsitystä siitä, mikä on äidin ja isän rooli lastensa hoidossa. Mainonnan ja mainostajan valtaa yleisönsä ei pidä siinä mielessä sivuuttaa. Toisaalta mainonta on vahvistanut tai konstruoinut asioita, jotka voidaan määritellä

moraalisesti oikeanlaiseksi toiminnaksi – kuten omien lasten asettaminen ensisijaiseksi aikuisen (aineistoni tapauksessa äidin) toiminnassa.

Mielenkiintoinen havainto on se, että diskurssista kuitenkin puuttuu kerronta, jossa äiti tarjoaisi lapselleen hoivaa ja läsnäoloa. Se voidaan karkeasti tulkita niin, että diskurssin mukaisessa emännyydessä äidin läsnäoloa ja yhdessäoloa lapsensa kanssa ei arvosteta. Sen sijaan pääpaino on lasten terveyden ylläpidossa ja oikeanlaisten ruokatottumusten normatiivisessa noudattamisessa. Tältä osin diskurssin kerronta ei näytä vastaavan viisikymmenluvun todellisia kuvauksia. Sirkku Salomaan (1956, 59) aikalaisselvityksen tuloksissa todetaan, että suurin osa (80 %) äideistä olisi valinnut ansiotyön sijaan kotiäitiyden, jos se olisi ollut mahdollista. Valinnan perusteena oli tavallisesti lapset. Selvitykseen osallistuneiden äitien mielipiteet ovat tulkittavissa niin, että ne liittyvät nimenomaan äidin läsnäoloon ja yhdessäoloon lasten kanssa. Eräs neljän lapsen työläisäiti sanoi seuraavaa: ”Olen itse joutunut 6-vuotiaana töihin vieraalle ja jäin vaille isän ja äidin huolenpitoa. Omilleni tahtoisin toisin...lapsuus on niin lyhyt ja ärtyisät vanhemmat työntävät tahtomattaan lapsensa ulos lättien ja myssyjen pariin.” ja toinen äiti ilmaisee asian näin: ”...lapset saisivat olla edes ensimmäiset ikävuodet äidin luona.” (Mts. 56–57.)

Kuten tekstuaalisen analyysin yhteydessä nostin osittain esiin, emännyyden arvo ja emätien identiteetti implisiittisesti konstruoidaan kotitaloustöiden ympärille, vaikka kyse on hyvinvointiin liittyvästä puheesta. Riitta Niskasen väitöstutkimuksessa ilmeni samankaltaisia kuvauksia. Niissä perheenemäntä orientoituu työhönsä eikä hän ole koristeellisissa asennoissa kuten Niskasen löytämä eräs toinen naistyyppi, katseen kohteena oleva nainen. Niskasen tekeminä havaintoina perheenemäntiä esittävistä mainosjulisteista ilmeni, että perheenemäntän ei ole tarkoitus näyttää kauniilta tai eroottisesti puoleensavetävältä julisteiden kuvissa. (Niskanen 1996, 113.)

Mielenkiintoista on se, että edes tämän diskurssin kauneusaiheeseen ja hyvinvointiin liittyvien mainosten kerronnassa tai Niskasen tarkastelemassa aineistossa ei viitata perheenemäntien kauneuteen ja hyvinvoinnin ylläpitoon kauneuden arvostamisen vuoksi. Tavallisesti naisille kohdistuvassa kauneustuotteiden mainonnassa keskitytään kauneuden ja muodin korostamiseen. Diskurssin sisältämässä mainoskerronnassa se kuitenkin vaimennetaan ja sen tilalle tuodaan emäntien kotitaloustyön implisiittinen korostaminen. Raija Julkunen (1999, 87) selventää, että suomalaisen agraariyhteiskunnan myötä naisen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi muodostuivat vahvuus ja työteliäisyys – naisellisen koristuksena olon sijaan.

Perheenemäntien kuvaaminen etenkin työteliäänä ilmenee myös tämän diskurssin kerronnassa. Se ei kuitenkaan ilmene kerronnasta suoraan.

## 5.4 Tietotaidon siirtymistä äideiltä tyttärille

### 5.4.1 Tekstuaalinen analyysi

*Tietotaidon siirtymistä äideiltä tyttärille* -diskurssi kytkeytyy perheenemännyyteen, jossa emännuus rakentuu tiedon ja taidon lisääntymisen sekä iän tuoman kokemuksen kautta. Näiden piirteiden myötä perheenemännät saavat kodissaan tekemäänsä työhön tarvittavan varmuuden ja hallitsevat kotitaloustyöt laidasta laitaan. Perheenemännuus on diskurssin mukaan eräänlainen kasvuprosessi, jossa emännyyteen vaadittava tietotaito kulkee sukupolvessa, äideiltä tyttärille. Kokenut perheenemäntä on oppinut emännän taitonsa omalta äidiltään. Hänen tehtävänä on siirtää omat taitonsa tyttärilleen. Nuori ja kokematon emäntä on osa tuota prosessia. Hän on emännyyden harjoitusvaiheessa, jolloin hänelle sattuu erilaisia virheitä kotitaloustyöhön liittyen. Hänestä voi kuitenkin tulla oman työnsä asiantuntija, kokenut emäntä, kasvuprosessin kautta. Huomionarvoista diskurssissa on se, että emännuus yhdistyy naimisissa oloon, mikä ilmenee esimerkiksi *rouva* sanan käyttämisellä mainoksissa. Diskurssi linkittyy luokittelemistani mainosaihealueista eniten sivistys/opiskelu-mainosaiheeseen. Muut pääasialliset aihealueet ovat kodinhoito ja elintarvikkeet. Diskurssin löytämiseen ja muodostamiseen johdattivat seuraavan tyyppiset ydinsanat, lauseet ja ilmaiset:

”Iso-äitinne oli – – hellan vieressä” (KL 1956/13, 692), ”– – jonka opin jo äidiltäni.” (KL 1954/5, 162), ”– – tartuttaa tyttäriinne ompeluharrastuksen, heistä tulee kelpo pikku emäntiä, taitavia ja ahkeria.” (KL 1956/5, 273).

”Nuori Liisa-rouva oli puhdistusvimmassaan mennyt hieman liian pitkälle. – – oli kaunis punainen väri Kallen takista miltei tyystin hävinnyt. Liisa-rouva oli hyvin onneton.” (KL 1954/5, etukansi)

”Kokeneitten perheenemäntien – –” (KL 1952/13–14, 479), Kokeneet perheenemännät – –” (KL 1950/13–14, 476), ”Kokenut perheenemäntä saa teoksesta irti kaiken, mitä se voi tarjota.” (KL 1958/1, 9)

Edellä mainittujen kaltaisia ilmaisuja ja sanavalintoja hyödyntämällä, konstruoidaan sukupuolisidonnaista kotitaloustyötä. Kotitaloustyöhön liittyvässä kerronnassa, käytetään

esimerkiksi sanoja *isoäiti, tytär ja rouva*. Tällaisia ilmauksia käyttämällä hiljennetään puhe sellaisesta kotitaloudenhoidosta, joka yhdistettäisiin mieheyteen tai miehiin. Tämän kaltaisella kerronnalla implisiittisesti osoitetaan, että emännyyteen liittyvä tietotaito ei voi siirtyä äidiltä hänen pojalleen eikä isoisä ole voinut työskennellä ”hellan vieressä”.

Diskurssin mukaan nuori emäntä vasta opettelee sellaista emännyyttä, jonka kokenut emäntä jo hallitsee. Erontekokerronnan avulla emännyys konstruoidaan erilaiseksi nuoren ja kokemattoman sekä vanhemman ja kokeneen emännän välillä. Kerrottaessa kotitöiden epäonnistuneista lopputuloksista, mainospuheessa viitataan aina nuoruuteen ja kokemuksen puutteeseen. Mainoksen puhuja saattaa viitata nuoriin emäntiin nimikkeellä *pikku emäntä*, joka luo merkityksiä emännyyden vähäisestä ”asteesta”. Yhdessä esiin nostamistani tekstiotteista, korostetaan usein kokemattomuuteen liittyvää tietämättömyyttä käyttämällä ilmaisua, *oli mennyt liian pitkälle*. Lisäksi painotetaan nuoren emännän kotitöiden epäonnistumisesta johdettavaa mielipahaa ilmaisulla *hyvin onneton*. Nuori emäntä kuitenkin ”välttyy epäonnistumisilta ja mielipahalta käyttämällä – – yksityiskohtaisia ja helposti ymmärrettäviä ohjeita.” (KL 1958/1, 9). Mainospuheessa vihjaillaan rivien välistä, että ohjeetkaan eivät aina riitä, jos ne ovat liian vaikeita ymmärrettäväksi nuorelle emännälle. Samalla konstruoidaan nuorta emännyyttä, johon liittyy naiivius. Tämä asemoidaan mainospuheessa vastakohtaksi harjaantuneelle emännyydelle.

Tällaista ”liian pitkälle menemistä” tuskin olisi tapahtunut kokeneelle perheenemännälle, sillä tarkastelemieni mainosten kerronnassa kokenut emäntä yleensä tietää, mitä on tekemässä. Seuraavassa tekstiotteessa kokenut perheenemäntä tietää tarkalleen, miten säilöntään tarkoitettu tölkki toimii:

”Kokeneet perheenemännät ovat todenneet tämän: Keittäessä kansi imeytyy tiiviisti tölkin hiottuun ”olkapähän”, joten säilötyt tuotteet pysyvät pilaantumattomina.” (KL 1950/13–14, 476)

Emäntien kokeneisuutta saatetaan korostaa myös hieman epäsuoremmin. Mainoskohteena oleville emännille saatetaan todeta: ”Te taitotte niistä kädenkäänteessä herkullisen aterian.” (KL 1956/13, 692). Puhuja käyttää metaforaa *taikoa*, jolloin hän vertaa ruoanlaittoa taikomiseen. Tämä synnyttää mielikuvan, jossa emännän ruoanlaitto on niin helppoa, ettei sen tekeminen vaadi emännältä juuri mitään. Ruoanlaitto on niin vaivatonta ja nopeaa, että se tapahtuu *kädenkäänteessä*. Toisaalta mainosteksti ei suoraan paljasta, että kyse on nimenomaan kokeneesta emännästä. Mainosta on mahdollisuus tulkita myös siten, että ruokia

taikova emäntä onkin nuori ja kokematon. Kyse on nimittäin eines- ja säilykemainoksesta, jolloin mainostettava tuote on ”melkein valmista ruokaa”, kuten mainoksen puhuja toteaa. Siitä syystä voitaisiin ajatella, että mainoksen puhuja kohdistaa puheensa kokemattomille emännille. Puhujan mukaan heidän ruoanlaittonsa olisi helppoa nimenomaan siksi, että ruoka on jo puolivalmista. Tällä tavoin kokematon emäntä asemoituisi samalle viivalle kokeneen emännän kanssa. Oli kyse sitten kokemattomasta tai kokeneestä emännästä, ruoanlaitto kuuluu joka tapauksessa heidän tehtäviinsä. Tämä korostuu käyttämällä persoonapronominia *te*. Kyse on kohteliaasta teitittelystä, joka luo sinuttelua enemmän arvokkuutta.

Jännitettä tähän diskurssiin tuo kerronta, jonka mukaan perheenemännyyteen sisältyvä, ja äidiltä ”peritty”, tietotaito ei ole riittävää. Tällaisessa kerronnassa perheenemäntä saa koulutuksen avulla tarvittavat valmiudet töihin, jotka kytketään emännyyteen kuuluviksi. Virallisen koulutuksen saaneilla ammattihenkilöillä on rooli, joka liittyy esimerkiksi emäntien kouluttamiseen erilaisissa opistoissa tai kirjeellisen opetuksen kautta, kirjukurssina. Kiinnostavaksi kerronnan tekee se, että perheenemäntien saamasta koulutuksesta huolimatta, heidät asemoidaan eri paikkaan kuin varsinaiset ammattihenkilöt. Samalla heidän tekemänsä työ asemoidaan eri viivalle niin sanotun virallisen koulutuksen ja työn kanssa. *Ammatinedistämislaitoksen kirjeopiston* mainoksessa (KL 1952/1, 34) on valokuva, jossa perheenemäntiä on kyseisen oppilaitoksen pukuosastolla ompelemassa. Kuvatekstissä sanotaan muun muassa seuraavaa:

”Tuhannet ja taasen tuhannet tämän alan ammattihenkilöt ja perheenemännät ovat saaneet koulutuksensa täällä.”

Kyseisen mainoksen tekstiotteessa määrällistämisen avulla painotetaan, että lukematon määrä emäntiä pyrkii kouluttautumaan kodinhoitoon liittyvissä tehtävissä. Kerronnassa perheenemännät eivät kuitenkaan asetu samalle viivalle varsinaisten *alan ammattihenkilöiden* kanssa, sillä heitä ei mainita emäntiin kuuluvana ”yhteisenä emäntäryhmänä”. Erontekopuhe ilmenee konjunktion ”ja” avulla. Samanaikaisesti kyseinen konjunktio rinnastaa molemmat ryhmät kuitenkin koulutuksen saaneiden joukkoon.

Asiantuntijoiden kouluttautuneisuutta saatetaan toisinaan painottaa hyvin eksplisiittisesti, jolloin erisnimen edessä ilmoitetaan henkilön tehtävänimike. Kotitalousalan asiantuntijoiden yhteiskunnallinen, koulutukseen perustuva, asema esitetään esimerkiksi seuraavanlaisesti: ”Kotisisarten opettaja, talousopettaja Helvi Maria Lehtonen –. (KL 1954/13–14, 527), ”–



– Talousopettaja Karin Nybergin –.” (KL 1956/17, 919). Toisinaan mainosten kerronnassa halutaan kuitenkin painottaa, että myös virallisen koulutuksen saanut henkilö on itsekin emäntä: ”– – sanoo K-asiakasiltojen tunnettu emäntä, kotitaloustieteen kandidaatti Sirkka Taipale –.” (KL 1958/13, 778). Tällä tavoin kyseinen asiantuntija asemoidaan osittain samaan joukkoon kaikkien perheenemäntien kanssa – heidän koulutustasostaan tai sen puutteesta riippumatta. Usein kuitenkin *emäntä* sanan edessä ilmenee jokin pääsanaa selittävä määrite, kuten tekstiotteen sana *tunnettu*.

#### 5.4.2 Tulkitseva analyysi

Tulkintani mukaan *Tietotaidon siirtymistä äideiltä tyttärille* -diskurssin tärkeimpinä esiin nousevina arvoina ovat *emännyys* ja *perinteisyys*. Nämä arvot limittyvät toisiinsa ja ne voidaan tulkita itseisarvoiksi. Diskurssissa ilmenee, että emännyyden sisältämä perinne – emännyyden tietotaito – nähdään tarpeellisena ja säilyttämisen arvoisena. Sitä ei haluta muuttaa. Se halutaan sellaisenaan siirtää naissukupolvelta toiselle, samoin kuin sen ympärille rakentuva emännyys. Diskurssissa normatiivisesti asettuvaksi velvollisuudeksi muodostuu emännyyden tietotaidon siirtäminen äideiltä tyttärille. Äidin tehtävänä on opettaa tyttärelleen kaikki perheenemännyyteen vaadittavat taidot, kuten ompelu-, siivous- ja ruoanruoanlaittotaidot. Sukupolvelta toiselle liittyvä tietotaidon siirtäminen tapahtuu kodin piirissä.

Niiniluoto (2001, 13) tuo esiin, että taloudellisena yksikkönä koti on ollut työpaikka urbaanissa ja agraarisessa ympäristössä. Kotitalouden oleelliset asiat – kuten ruoanlaitto, kustominen ja siivous – opittiin jo lapsena omavaraistaloudessa. Oppia saivat erityisesti tytöt. Mervi Kaarninen (1995, 147, 245–247) väitöstudkimuksessaan valottaa, että jo 1920-luvulla tyttöihin kohdistuvana kasvatuksellisenä ideana oli tehdä heistä taidokkaita perheenemäntiä ja kasvatuksessa korostettiin äitiyden tehtävää. Tässä hyödynnettiin kotitalousideologiaa, joka saavutti läpimurron 1920-luvun Suomessa. Kaarnisen kuvaamat asiat näyttäisivät vaikuttaneen edelleen viisikymmenluvulla. Heinonen (1998, 295) tarkentaa, että useat henkilöt muistavat perinteisten arvojen ja ihanteiden liittyneen viisikymmenlukuun. Siihen kuuluivat isänmaan, kodin ja uskonnon ensisijaisuus sekä perinteiset sukupuoliroolit. Niiniluodon, Kaarnisen ja Heinosen kuvaukset heijastuvat myös tämän diskurssin konstruoimaan perinteikkääseen viisikymmenluvun emännyyteen.

Diskurssissa *emännyyden* ja *perinteisyyden* itseisarvoihin kiinnittyvät sellaiset arvot kuin *oppineisuus* ja *kokeneisuus*, jotka kytkeytyvät yhteen. Oppineisuus on ikään kuin mittari,

jolla emännyyden tasoa mitataan. Diskurssin kerronnan sanomaksi voidaan tulkita ajatus: ”Mitä oppineempi emäntä, sitä parempi hän on emännyydessään”. Oppineisuus ei kuitenkaan välttämättä viittaa niin sanottuun kirjaoppineisuuteen, vaan käytännön tasolla ja sukupolvelta toiselle opittujen kotitaloustöiden hallintaan. Lisäksi oppineisuus-arvo konstruoidaan ammatillisuuden ja asiantuntijuuden yhteyteen diskurssin jännitteisessä kerronnassa. Tällaisessa kerronnassa painottuu koulutukseen perustuva oppineisuus. Jännitteisessä kerronnassa oppineisuuden arvo voidaan laajentaa *kouluttautuneisuuden* arvoksi, jolloin tutkin-  
tojen avulla osoitetaan kouluttautuneisuuden, ja sen myötä asiantuntijuuden, arvostus. Diskurssin jännitteisessä kerronnassa kotitalouden asiantuntijuus normitetaan tietynlaisen koulutuksen ja aseman piiriin. Kerronnassa esiin nouseva asiantuntijuus ja siihen liittyvä valistus heijastelevat viisikymmenluvun yhteiskunnassa esiintynyttä (kotitalous)valituksen<sup>43</sup> ilma-  
piiriä. Heinonen (1998, 25, 95, 169, 257) kertoo, kuinka jo vuosisadan vaihteessa valitus alkoi tulla ammattilaismaiseksi. Valituksen sisällön määrittelystä päättivät koulutetut am-  
mattilaiset ja erilaiset organisaatiot välittivät tietoa eteenpäin. Kotitalouden esitaistelijana toimi Laura Harmaja, joka oli aktiivinen edesauttaakseen kotitalouksien aseman paranta-  
mista. Maiju Gebhard suositteli kolmekymmenluvun emäntiä kehittämään ammattitaitoaan kotitalous- ja säilöntäkurssien, ammattikirjallisuuden ja kotitalousalan erikoislehtien<sup>44</sup> sekä käsityöhöjien avulla. Gebhard painottaa näkemyksissään ammatillisuutta. Viisikymmen-  
luvun neuvonnassa auttoivat varsinkin Työteho-seura ja Kotitalouskeskus. Kotitalouskeskus alkoi julkaista vuonna 1951 kotitalousväelle ja perheenemännille suunnattua Kotitalouska-  
lenteria, joka oli tarkoitettu perheenemäntien ammatilliseksi käsikirjaksi. Tähän diskurssiin heijastuu näkemys, jossa koulutuksen saaneiden alan ammattihenkilöiden asiantuntijuutta painotetaan.

Diskurssin kerronnassa tuodaan esiin, että emännöyden normitetaan siviilisäädyn mukaan. Emännöyden normina on *naimissa olo*. Lisäksi diskurssissa ilmenee, että emännöyden ja ”emännöyden aste” normitetaan *iän* mukaan. Kokeneisuus yhdistetään korkeaan ikään ja runsaaseen tietojen ja taitojen määrään. Normin mukaista ei ole se, että nuori emäntä opastaa vanhempaa emäntää emännöyteen liittyvissä asioissa. Sen sijaan normin mukaista ja toivot-  
tavaa käyttäytymistä on se, että emännän tytär opettelee äidiltään emännöyden taidot. Tämä ei kuitenkaan näy eksplisiittisesti kerronnassa. Normin mukaista on myös se, että nuori

<sup>43</sup> Valituksen tarkemmasta määrittelystä aiheeseen liittyen, ks. esim. Heinonen, Visa (1998). *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Akateeminen väitöskirja. Bibliotheca Historica 33. Helsinki: Suomen historiallinen seura.

<sup>44</sup> Kotitalousalan erikoislehdiksi kerrottiin myös *Kotiliesi*.

emäntä oppii virheistään ja muuttaa virheen sattuessa toimintatapojaan kotitaloustöissä. Lisäksi kotitaloustyö normitetaan sukupuolen mukaiseksi, jolloin on toivottua, että vain nais-sukupuolen edustaja harjoittaa kotitaloustyötä. Diskurssissa ei ole normin mukaista, että mies tai poika hoitavat kotitaloustyöt. Tämä heijastelee yhteiskunnassa vallalla olevia käsitteitä töiden määrittymisestä sukupuolen mukaan. Heinonen (1998, 233) painottaa, että 1940-luvulla kotitöiden ajateltiin määräytyvän perheenemännän tehtäväksi ja ne oli tehtävä tavallisesti vielä ansiotöiden jälkeen. Samaan päätelmään viisikymmenluvun osalta on päätyntä myös Salomaa (1956, 59.).

## 5.5 Tarkan markan kaukoviisautta

### 5.5.1 Tekstuaalinen analyysi

*Tarkan markan kaukoviisautta* -diskurssissa emännyyteen liittyvä kerronta ei tule kovinkaan suoraan esiin. Tästä syystä diskurssin kuvaama emännisyys on pääteltävä mainoksen puhujan esittämien vetoomusten avulla. Vetoomukset kuitenkin implisiittisesti osoittavat, millaista emännyyttä diskurssin kerronnalla pyritään konstruoimaan. Diskurssi liittyy luokittelemis-tani mainosaiheista erityisesti pankki ja vakuutus -aihealueelle sekä kodinhoitoon ja elintarvikkeisiin. Diskurssin jäljille johdattivat seuraavan tyyppiset lauseet, ydinsanat ja ilmaisut:

”riittoisaa ja huokeaa” (KL 1954/5, takakansi), ”– – säästää rahaa” (KL 1950/21, 705), ”– – tuo rahallisia säästöjä – –” (KL 1954/1, etukansi), ”– – on huokeata ruokaa – –” (KL 1950/1, etukansi), ”säilöntäkustannukset pienevät – – yllättää huokeudellaan – –” (KL 1958/13, 747), ”– – vähäinen rahan sijoitus palautuu pian takaisin moninaisina säästöinä.” (KL 1952/21, 725), ”nuori perheenemäntä – – säästää tehokkaasti talousrahojaan – –.” (KL 1958/1, 9), ”Eräs talousmenojen supistaja – –.” (KL 1950/1, etukansi), ”– – varsin taloudellista puuhaa – –.” (KL 1954/9, takakansi)

Diskurssi sisältää kerrontaa, jossa mainoksen puhuja vetoaa muun muassa tuotteiden *riittoisuuteen, huokeuteen, taloudellisuuteen* ja *rahan säästöön* mainostaessaan niitä perheenemännille. Mainospuheessa emäntiä ohjeistetaan järkevään *rahan sijoittamiseen*, koska sen lopputuloksena ovat *moninaiset säästöt*. Diskurssissa ilmenee mainoskerrontaa, jossa (nuorella) perheenemännällä on omaa rahaa. Tämä ilmenee sanamuodosta *talousrahojaan* ja

etenkin sanan loppupäätteestä *-jaan*. Kyse ei kuitenkaan ole mistä tahansa rahasta, vaan *talous*rahasta. Ilmauksella implisiittisesti osoitetaan, että kyseinen emännälle kuuluva raha on tarkoitettu taloudenhoitoon. Diskurssin kerronnassa myös menojen yhteydessä puhutaan nimenomaan *talous*menoista. Kerronta rakentaa emännyyttä, jossa emäntien rahankäyttö rajoitetaan lähinnä kotitalouden alueelle. Sanan *talous* tilalla olisi mahdollisuus käyttää myös muuta substantiivia. Sanavalinnoilla emännyys (uudelleen)asemoidaan kotitaloudenhoidon kentälle.

Diskurssista on tulkittavissa, että mainospuhe kohdistetaan pääasiassa suoraan perheenemännille, ei muille perheenjäsenille. Diskurssissa on kerrontaa, jonka voi tulkita perheenemäntien puhutteluksi. Tämä ilmenee muun muassa ilmaisun *Kuulkaa nyt hyvät perheenemännät* käytöllä. Tällaisessa kerronnassa puhuja asemoi itsensä lähes opettajan rooliin ja hänen tehtävänä on kertoa emännille, miten asioita pitää hoitaa. Perheenemäntien roolina on kuunnella viesti ja ottaa siitä opiksi. Puhuja siis valistaa emäntiä ja kehottaa heitä tekemään taloudesta kirjanpitoa. Tällä tavoin emännät välttyvät *tavattomilta taloudellisilta rasituksilta*.

”Kuulkaa nyt hyvät perheenemännät. – – Laskekaa vain, millainen tavaton taloudellinen rasitus – – kuukauden mittaan tulee.” (KL 1954/2, etukansi)

Kuten kerronta osoittaa, *Tarkan markan kaukoviisautta* -diskurssissa keskeistä on perheenemäntien kuluttamiseen ja taloudellisiin päätöksiin liittyvä tarkkuus ja harkintakyky. Diskurssi konstruoi emännyyttä, jossa ”hyvän emännän” eräänä tärkeänä piirteenä on huolellinen rahankäyttö ja säästäväisyys. Tämä kytketään etenkin kotitalous- ja kodinkoneostoihin. Diskurssissa implisiittisesti rakennetaan kuvaa emännästä, joka kaukonäköisesti hankkii laadukkaita ja kestäviä hyödykkeitä. Tällöin taloudellisuus tuottaa perheelle säästöjä pitkällä aikavälillä sekä hyödyttää muillakin tavoin emäntää ja koko perhettä.

”Elektrolux-jäähdytyskaapin hankkiminen jokaiseen suomalaiseen kotiin ei ole enää kaukainen haave, vaan todellisuus, joka voidaan pienellä säästämisellä saavuttaa. Tosin ostohetkellä joudutaan hieman sijoittamaan, mutta rahat tulevat takaisin pienentyneinä ruokamenoina, terveellisempänä ruokana, ajan ja vaivojen säästönä ja tyytyväisyytenä käyttäjissään.” (KL 1954/5, 167)

Diskurssin mainosten kerronnassa saatetaan rivien välistä vihjata, että emännät ovat alttiita *harkitsemattomille ostoille*. Tällaista näkökulmaa hyödynnetään esimerkiksi *Pohjoismaiden Yhdyspankin* mainoksessa (ks. tekstiote alla). Eksplisiittisemmin mainoksessa tulee esille se, että perheenemäntiä suorastaan velvoitetaan toimimaan esimerkkeinä säästäväisyydestä.

”Perheenemäntinä meidän asiamme on näyttää esimerkkiä, miten me ostaessamme osaamme säästää pienessäkin. Lavea rahankäyttö on ajattelematonta – rahaa ei ole sitten kun sitä tarvitaan. – – rahat ovat tallessa harkitsemattomilta ostoilta.” (KL 1952/1, takakansi)

Mainoksen puhuja näyttäisi oletettavan, että perheenemännillä on taito säästää. Toisaalta kerronnassa on jännitettä ja ristiriitaisuutta, sillä se viittaa implisiittisesti perheenemäntien *laveaan ja ajattelemattomaan rahankäyttöön ja harkitsemattomiin ostoihin*. Puhuja vetoaa ajatukseen siitä, että perheenemännän on suojattava rahat omalta tuhlailevalta ostokäyttäytymiseltään. Harkitsemattomien ostojen esille nosto kerronnassa on kiinnostavaa. Mainontaahan voidaan pitää alueena, jossa pyritään vaikuttamaan myös sellaiseen ostokäyttäytymiseen, jossa ostaminen tapahtuu ”hetken mielijohteesta”. Pankin mainoksessa mielijohteiseen ostokäyttäytymiseen viittaava mainospuhe kuitenkin vaimennetaan. Osuuskassan (KL 1958/17, 919) mainoksessa ei ilmene yhtä suorasukaista vihjailua huolimattomasta rahankäytöstä kuin edellä mainitussa pankin mainoksessa. Siinä kuitenkin kerrotaan, että Osuuskassan M-tili on ”– – tie terveeseen talouteen”. Mainoslauseessa hyödynnetään metaforaa, jossa ihmisten terveydenhoitoon liittyvä sana *terveys* yhdistetään talouteen. Samalla kerronta paljastaa, että talous voi olla myös sairas. Tämän mainoksen kerronnassa ei kuitenkaan paljasteta, kuka tai mikä voi sairastuttaa talouden. Päätelmät siitä jätetään mainosyleisön ratkaistavaksi.

### 5.5.2 Tulkitseva analyysi

*Tarkan markan kaukoviisautta* -diskurssissa emännyyteen nivelyviksi oleellisimmiksi arvoiksi voidaan tulkita *säästäväisyys* ja *harkintakyky*. Diskurssissa kyseiset arvot kytketään perheenemäntien rahankäyttöön ja erilaisiin kotitalouteen liittyviin hankintoihin. Säästäväisyyden arvostaminen ilmenee kerronnalla, jossa vedotaan etenkin tuotteiden edullisuuteen ja sitä kautta ilmeneviin rahallisiin säästöihin. Tällaisella mainospuheella emäntiä ikään kuin

hienovaraisesti ohjataan kohti säästämistä ja osoitetaan, että emäntien säästämistä pidetään yleisesti hyvänä ja arvostettavana asiana. Tämä heijastaa yhteiskunnassa vallinnutta säästämisen ilmapiiriä. Pantzarin (2000, 59, 68) mukaan rahan ja ajan hallinta olivat merkittävimpiä asioita sodan jälkeisessä yhteiskunnassa. Hän lisää, että viisikymmenluvulla säästämistä argumentoitiin hyvin erilaisilla perusteilla myös mainoksissa ja lehdissä. Tällaisia olivat esimerkiksi menneiden vuosien muistikuvat inflaatiosta ja uudenlaiset hyödykkeet, joita ei ollut mahdollista saada ilman säästämistä. Visa Heinonen, Minna Lammi ja Esko Varho (1996, 245) ovat tarkastelleet viisikymmenluvun kuluttajavalistusta lyhytelokuvissa. Heidän mukaansa säästäväisyyttä pidettiin lyhytelokuvissa perushyveenä. Säästäminen näkyi tavanomaisena niin pankkeja kuin kodinkoneita käsittelevissä filmeissä.

Diskurssissa esiin nouseva harkintakyvyn arvostaminen kumpuaa kerronnasta, jossa emäntää kehoitetaan ostamaan tietyllä tavalla, jotta säästäminen mahdollistuu. Harkintakyky kuvastaa viisikymmenluvun sodan jälkeistä niukkuutta ja säännöstelyä. Marjaliisa Hentilä (1999, 290) tuo väitöskirjassaan esiin, että puute ja pula tavaroista oli tyypillistä sotien jälkeiselle säännöstelykaudelle. Myyjien piti edelleen noudattaa säännöstelypykälä ja ostokortit olivat voimassa vuoden 1954 kevääseen asti. Diskurssin kerronnassa ei osteta mitään niin sanotusti turhaan. Kun kerronta asetetaan viisikymmenluvun kontekstiin, ”turhan ostamisen” välttäminen on loogista. Hentilä (1999, 290) tuo esiin, että kauppojen hyllyt olivat vajaita säännöstelykauden aikana. Tämä voisi olla mahdollisena ja osittaisena syynä sille, miksi ”turhaan” ostamista ei pidetä diskurssin mainoskerronnassa suotavana ja normien mukaisena. Toisaalta diskurssin kerronnassa ei puhuta mitään yhteiskunnassa vallinneesta säännöstelystä<sup>45</sup> ja hyödykkeiden huonosta saatavuudesta. Saattaa olla, että diskurssin kerronnassa tuodaan säännöstelyn yhteiskunnallinen olemassaolo tarkoituksellisesti vain implisiittisesti esiin. Yhteiskunnallisen säännöstelyn ja puutteen sijaan, kerronnassa korostetaankin emäntien säästäväisyyttä ja harkintakykyä eräänlaisena normina. Päivi Uljas (2008, 101, 104) selventää, että viisikymmenluvun perheenemäntien oli varmistettava perheen rahojen riittävyys. Useissa perheissä vaimon vastuulla oli perheen rahojen käyttö ja miesten vastuulle kuului rahan hankkiminen. Rahan riittävyys oli naisille myös taito- ja säästäväisyyskysymys. Hintojen alkaessa nousta naisten tilanne hankaloitui. Tämä johtui siitä, että perheen ruoka- ja vaateasiat sekä talousasiat olivat heidän vastuullaan. Rahaa ei ollut riittävästi. Uljas väittää, että asia oli myös kunniakysymys perheen sisällä, sillä perheen miehet alkoivat

---

<sup>45</sup> Huomionarvoista on se, että säännöstelyn aikakausi koski vain osittain mainosaineistoni mainoksia, ja siten myös diskursseja. Diskursseissa on kuitenkin mukana mainoksia, joita on julkaistu niin säännöstelyn vuosina kuin myöhemminkin.

miettiä rahojen loppumista. Uljaan tekemät havainnot vahvistavat diskurssin kuvaamaa säästäväisyyden arvostamista ja saattavat osaltaan selittää kerronnassa paheksuttua ”turhaan ostamista”. Mainostaja ovelasti hyödyntää säästäväisyyden teemaa vedotessaan hyödykkeen ostoon.

Näyttäisi siltä, että viisikymmenluvun yhteiskunnassa kuluttaminen ei ollut monille ihmisille itseisarvo, vaan välinearvo. Sillä pyrittiin tyydyttämään elämiseen liittyvät inhimilliset perustarpeet. Tällainen perustarpeiden tyydyttämisen ensisijaisuus ei kuitenkaan ilmene diskurssin kerronnassa. Diskurssissa ilmenevässä ristiriitaisessa kerronnassa viitataan emäntien ”laveaan rahankäyttöön”. Tämä on tulkittavissa niin, että emännät tuhlaavat rahaa myös muihin tarpeisiin kuin kaikkein välttämättöimpiin ja perustarpeita tyydyttäviin hyödykkeisiin. Samalla tällainen kerronta antaa ymmärtää, että puhuja arvostaa emäntien *itsehillintää rahankäytön suhteen*. Diskurssi ilmentää sitä, että ajattelematon emäntä käyttäytyy epäsovasti ja normien vastaisesti.

Pantzar (2000, 77) on tehnyt kuluttamiseen liittyviä havaintoja tarkastelemistaan 1950-luvun mainoksista ja lehdistä.<sup>46</sup> Hänen mukaansa vaatimattomuutta ja yksinkertaisuutta painotetaan hyvin monissa asiakaslehdissä ja pankkimainoksissa. Hän sanoo, että kyse on ajattelutapojen muutoksesta, joka kytkeytyi radikaaliin tavaroiden määrän kasvuun ja niiden monipuolistumiseen. Hyödykkeiden laatuun liittyvät kysymykset nostettiin esiin määrällisen kasvun rinnalle. Laatuajattelun korostaminen näkyy myös tämän diskurssin kerronnassa. Diskurssin mukaan harkintakykyisyyttä on sijoittaa rahansa hyödykkeisiin siten, että sijoittamisesta tuleva hyöty palautuu moninkertaisesti takaisin tulevaisuudessa. Visa Heinonen (1998, 383) selventää väitöskirjassaan, että laadun ja hintojen vertailu nousi vähitellen esiin jo sotien välisenä aikana erilaisten järjestöjen kotitalousneuvonnassa sekä suomalaisen osuuskauppaliikkeen kuluttajavalituksessa. Hän lisää, että kuluttajasta luotiin rationaalista kuvaa.

Tarkan markan -diskurssissa perheenemäntien rahankäyttö normitetaan lähinnä kotitalouden alueelle. Tämä ilmenee puhumalla ”talousrahasta”, ei pelkästä ”rahasta”. Tällöin on normien vastaista käyttää rahaa muihin kuin kotitaloushyödykkeisiin. Diskurssissa myös osoitetaan, että emäntien on näytettävä muille esimerkkiä säästämisessä. Puhuja ei kuitenkaan kerro, kenelle esimerkkinä olo oikeastaan kohdistuu. Esimerkillisyyden vaatimuksen voi tulkita normiksi ja emäntien tuhlailevan rahankäytön puolestaan normista poikkeamiseksi.

---

<sup>46</sup> Lisätietoja Mika Pantzarin käyttämästä lehti- ja mainosaineistosta: Ks. teos *Tulevaisuuden koti – arjen tarpeita keksimässä*, s. 65.

Diskurssin mukaan ”taloudellinen rasitus” ei ole suotavaa. Pantzar (2000, 74) on tehnyt, viisikymmenluvun mainos- ja lehtiaineistonsa perustuen, samankaltaisia havaintoja. Hänen mukaansa kyseisissä mainoksissa ilmenee naisten merkittävä asema kodin talouden tasapainoittajana. Tätä perustellaan sillä, että nainen on miestä alttiimpi tuhlaamiselle. Tämän diskurssin kerronnassa ei tuoda eksplisiittisesti esiin sitä, että nainen olisi miestä alttiimpi tuhlaailulle. Sen sijaan annetaan ymmärtää, että emännillä on taipumusta tuhlailevaan rahankäyttöön. Kerronta miesten rahankäytöstä vaimennetaan, joten myöskään vertailua ei tapahdu.

Pantzar (2000, 67) valottaa, että viisikymmenluvun eräs sankarihahmo oli tavoitesäästäjä. Talouspolitiikan johto ja pankit käsittivät kodinkone- ja omistusasuntosäästämisen keinona rauhoittaa kuluttamiseen liittyviä haluja ja samalla rahoittaa teollisuuden investointitoimintaa. Lapset ja naiset oli opetettava ymmärtämään oikeanlainen käsitys säästämisestä. Samalla kuitenkin piti muistaa, että kasvutalous tarvitsi kuluttamista. Tavoitesäästäjän ihanetta perusteltiin niin taloudellisin, sosiaalisin, psykologisin kuin kulttuurillisin perustein. Pantzarin kuvaama kuluttamisen ja säästämisen ihanteiden samanaikaisuus ilmenee tässä diskurssissa. Diskurssissa emäntiä ohjataan harkittuun säästämiseen. Samalla kuitenkin heitä kehoitetaan kuluttamaan ja ostamaan laadukas ja hieman hintavakin tuote. Tämän voisi tulkita eräänlaiseksi emännyyteen kytkeytyväksi arvoristiriidaksi, jossa samanaikaisesti näytettyinä arvoina ovat *säästäminen* ja *kuluttaminen*. Kun nämä arvot kytketään tekojen tasolle, emäntien implisiittisesti odotetaan tekevän ja hallitsevan näistä molemmat. Tulkintani mukaan tällaiseen kahden arvon samanaikaiseen läsnäoloon on saattanut vaikuttaa se, että viisikymmenluvulla oli samanaikaisesti läsnä sekä puute ja niukkuus että kulusta heijasteleva amerikkalaistuminen. Tämä saattoi ilmetä arvoristiriitana myös mainoskontekstin ”ulkopuolisessa” yhteiskunnallisessa todellisuudessa.

## 5.6 Ajanmukaisuutta ja kehityskykyä

### 5.6.1 Tekstuaalinen analyysi

*Ajanmukaisuuden ja kehityskyvyn* -diskurssi konstruoii emännyyttä, jossa korostuu ajan ja kehityksen seuraaminen. Diskurssi linkittyy luokittelemistani mainosaiheista eniten elintarvikkeisiin ja kodinhoitoon. Eräänä aihealueena on *julkiset tapahtumat*, joka ei ole esiintynyt aiemmin esittelemissäni diskursseissa. Myös toinen harvemmin esille noussut, *Talo, asunto*,



*kalustaminen* -aihealue esiintyy tässä diskurssissa. Diskurssin perheenemäntä representoidaan henkilöksi, joka on kiinnostunut uusimmista tuotteista ja trendeistä sekä on uudistumishaluinen. Tämä ilmenee esimerkiksi uusimman tiedon hankinnalla ja uusien hyödykkeiden käyttämisellä. Uutuustuotteet ja uusin tieto liittyvät kuitenkin lähinnä kodin piiriin, johon myös emännän uudistumispyrkimys rajoittuu. Diskurssin kerronnassa saatetaan tuoda hyvinkin eksplisiittisesti esiin se, että perheenemännille tarjolla oleva *uusin tieto* kytkeytyy nimenomaan *kodin ympäristöön ja sen monenlaiseen vaalimiseen*. Diskurssin representoimat perheenemännät toivovat uutuuksia ja parannuksia. Toisaalta emäntien tahto ei tule aina suoraan esille, vaan emäntiä varovaisesti ohjailtaan kohti uudistumista ajanmukaisuuteen vetoavalla kerronnalla. Kerronnassa korostetaan uutuuksien tuomaa helpotusta ja apua emäntien elämään. Diskurssi muodostui muun muassa seuraavanlaisten ydinsanojen, lauseiden ja ilmaisujen avulla:

”Uusimmat tiedot, tuhannet neuvot kodin ja talouden hoidossa, käsityössä, vaatehuollossa, kodin ympäristön vaalinnassa.” (KL 1958/1, 63), ”Emäntien toivomuksesta uutuuksia ja parannuksia” (KL 1956/17, 917), ”– – uutuudet perheenemännille avuksi” (KL 1954/5, 203), ”Emäntä – – hänellä olikin käytettävänään Ruutu-sarjan juuri ilmestynyt uutuus.” (KL 1956/13, 726), ”– – uutuuksia perheenemäntien avuksi.” (KL 1958/9, 585), ”– – hankkii ajanmukainen emäntä myös käyttöönsä.” (KL 1950/5, 150), ”– – on päässyt etenkin nykyaikaisten emäntien suosioon.” (KL 1958/21, 1183), ”Nykyajan emäntä modernissa keittiössään – –.” (KL 1956/21, 1133), ”PERHEENEMÄNNÄT! – – Teidän huomispäivän keittiönne tänään on ASKO-ihannekeittiö – –.” (KL 1950/13–14, 472), ”Nykyaikainen emäntä, jolla on sähkökäyttöinen PIKKU-AURI pyykinpesukone, ei tarvitse suurta liinavaatevarastoa eikä likapyykin säilytystiloja.” (KL 1950/13–14, 475), ”UUTUUS! Maailmankuulua amerikkalaisista – – saavuttaa perheenemäntien suosion.” (KL 1950/5, 170)

Mainosten kerronnassa ilmenee, että emännällä pitäisi olla etenkin *moderni keittiö*. Diskurssissa emäntiä kuvataan esimerkiksi *nykyaikaisiksi* ja *ajanmukaisiksi*. Diskurssin mukaan uutuustuotteiden avulla nykyaikainen perheenemäntä pystyy helpottamaan arkeaan, joka kuluminoituu kotitalouden hoitoon. *Kodinkoneen myötä* emännän kodissa on muun muassa *enemmän kaappi- ja säilytystilaa*. Diskurssi sisältää kerrontaa, jossa *uutuus* yhdistetään *amerikkalaisuuteen*. Diskurssin kerronnassa annetaan ymmärtää, että *perheenemännät* ovat viettäytyneitä *maailmankuuluista amerikkalaisista uutuuksista* ja enemmän tai myöhemmin niiden *suosio* on taattua perheenemäntien keskuudessa. Uutuuden merkitystä painotetaan kirjoittamalla sana *uutuus* tikkukirjaimin ja käyttämällä sanan perässä huutomerkkiä.

Diskurssissa saatetaan painottaa nykyaikaisuuteen miellettyä kehittyneisyyttä esimerkiksi ilmaisulla ”Nuo ajat ovat jo menneet.” (ks. KL 1950/5, 145). Tällöin nykyajan vertailukohdeena saatetaan käyttää kerrontaa menneestä ajasta, jolloin emäntien asiat eivät olleet yhtä hyvin kuin ”nykyisin”. Menneeseen aikaan vertailua hyödynnetään myös silloin, kun perheenemäntien pitäisi luopua ”vanhoista” tavoista: ”Niin, luopukaa tekin hyvät ystävät aikansa elämästä ylentarjoamisesta.” (KL 1954/21, etukansi). Sana *uusi* liitetään *onnellisuuteen*. Tämä ilmenee käyttämällä esimerkiksi metaforaa, jossa *uusi aika astuu keittiöön* ikään kuin ihmisen askelten kaltaisesti: ”Antakaa Tekin uuden, onnellisemmän ajan astua keittiöönne – valitkaa nyt oma Elektroluxinne.” (ks. KL 1954/1, etukansi). Emännän on annettava ”uudelle onnellisemmalle ajalle” vain tilaa. Sana *onnellinen* on komparatiivimuodossa eli vanhaa aikaa vertaillaan uuteen. Vanha aika on kenties onnellinen, mutta uusi aika on onnellisempi eli parempi.

Kuten edellisessä tekstiotteessa ilmeni, emäntien onnellisuus kytketään erityisesti kodinkoneen omistamiseen: ”Me onnelliset koneenomistajat – meilläkin on näet pesukone – –.” Sama mainos jatkuu seuraavasti: ”Meillä on nyt Huvi-pesukone. Me olemme tyytyväisiä.” (KL 1956/21, 1130) Tekstiotteessa ilmenee sana *nyt*, joka viittaa siihen, että pesukone ei ole aina ollut kodissa. Kerronnassa annetaan ymmärtää, että kodinkoneen *omistamisen* ansiosta emännät ovat sekä *onnellisia* että *tyytyväisiä*. Mainoksen puhuja vetoaa yleisönä oleviin emäntiin käyttämällä *me* persoonapronominia. Kyseisen sanan käytön voi tulkita niin, että puhuja ikään kuin ottaa yleisöön kuuluvan emännän mukaan koneenomistajien joukkoon, tehden hänet samalla onnelliseksi ja tyytyväiseksi emännäksi. Toisaalta *me*-muodon käytön voi tulkita myös niin, että puhuja kuuluu tietynlaiseen emäntien ryhmään, johon yleisönä oleva emäntä ei vielä kuulu. Yleisön emäntä on ulkopuolinen eikä häntä voi luokitella *onnelliseksi koneenomistajaksi*. Hänen on kuitenkin mahdollista olla ”osa meitä”, jos hän ostaa kyseisen pesukoneen. Tässä tapauksessa ”meihin kuulumisen” ehdollistetaan, samoin kuin koneen omistamisen tuoma onnellisuuskin.

Huomiota herättää se, että diskurssin kerronnassa on lähes vaimennettu emäntien muodista ja muodikkuudesta puhuminen, vaikka yleensä muodikkuus yhdistetään uutuuksiin mainonnassa. Muoti-aihe ilmenee ainoastaan diskurssin jännitteisessä kerronnassa, jossa emäntiä kehoitetaan muodistamaan vanhat vaatteensa. Lisäksi suurmessumainoksen mainoskuvasta voidaan tulkita emäntiin kohdistuva muodikkuuden tarve, vaikka kyseisen mainoksen mainostekstissä muoti ei sinänsä nouse esiin. Kuten aiemmasta aihehuokittelustani ilmeni, vain yksi aineistoni mainos olisi ollut luokiteltavissa muodin luokkaan. Luokittelin sen kuitenkin

toisen luokan alle, koska mainoksen painopisteenä oli mainostaa muovista kahviliinaa. Mainoksen pikkukuvassa alareunassa on nuorehko perheenemäntä tekonahkatakki päällään. Hänen katseensa on suuntautunut käsiin, joihin hän laittaa käsineitä. Emäntä on pukeutunut tyylikkäästi hattuun ja kädessään hänellä on käsilaukku. Kuvan emännän voidaan tulkita esittävän ajanmukaista emäntää, joka seuraa tarkasti pukeutumistrendejä. Mainoskuvan alla olevan mainostekstin mukaan *muodikas* muovinahkatakki sopii *ulkoiluun* ja *ostoksilla* käyntiin. Ostosten teko voidaan tulkita nimenomaan kotitalouteen kytkeytyväksi, sillä mainoksen pääpaino on kotitaloustekstiilien mainostamisessa. Ulkoilun voi tulkita monella tapaa. Kerronnassa emäntä ei kuitenkaan pue muotitakkiaan ylle eikä hän lähde ”mihin tahansa”. Tällä tavoin perheenemäntään linkittyvä muodikkaus asemoidaan lähinnä kodin piiriin tai ”tarpeeksi hyödylliseen” kotoa poistumiseen.

”Muodikas muovinahkatakki – – huoleton ulkoilu- ja ostosmatkojen asu.” (KL 1958/21, 1183)

Jännitettä edellä mainitun kaltaiseen kerrontaan syntyy mainospuheesta, joka ilmenee vuoden 1950 suurmessujen mainoksesta. Tämä on aineistoni ainoa emännille suunnattu mainos, joka liittyy *julkisiin tapahtumiin*. Siinä emännuus asettuu selkeästi, ja lähes poikkeuksellisesti, kodin ulkopuolelle, sillä ”Myös perheenemännillä on asiaa suurmessuille!” (ks. KL 1950/17, 545). Emäntien messuille menoa ei esitetä ehdollisena, vaan asia ilmaistaan toteavassa indikaatiivimuodossa, *on asiaa*. Mainoksen puhuja jatkaa:

”Siinä uutuuksien paljoudessa, joka täyttää laajennetun Messuhallin ja Messukentänkin suuren alueen, on varmasti runsaasti sellaista, joka kiinnostaa perheenemäntiäkin.” (KL 1950/17, 545)

Kerronnassa todetaan, että perheenemännät menevät messuille uutuuksien vuoksi. Uutuuksia kerrotaan olevan niin paljon, etteivät ne riitä pelkästään Messuhalliin. Itse asiassa messuhallia on jouduttu laajentamaan. Sen lisäksi on jouduttu ottamaan käyttöön messukenttä ja vieläpä *suuri alue* kentästä. Puhuja kertoo messuilla olevan paljon asioita, joista emännät ovat kiinnostuneita. Puhuja jättää kuitenkin arvailujen varaan, mitä nuo emäntiä kiinnostavat asiat oikeastaan ovat.

Kyseisen suurmessumainoksen piirroskuvassa seisoo viisi nuorta ja tyylikkään näköistä naista ympyrässä. Heillä kaikilla on korkokengät jalassaan ja pitkä naisellinen takki päällään. Jokaisella on myös muodikas hattu päässään. Yhden naisen hatussa on sulka. Yksi naisista seisoo mallille tyypillisessä asennossa, toinen käsi vyötäröllään. Naiset ovat siroja. Yksi naisista seisoo selin yleisöön. Muiden ilmeet voi tulkita reippaan tai määrätietoisen näköiseksi. Nostan tämän mainoskuvan siitä syystä esiin, että se ei ole aineistossani tyypillinen perheenemäntiä esittävä mainoskuva. Kuva on muita kuvia ”muotiorientoituneempi”. Muisakin mainoksissa on kuvia nuorista emännistä. Heillä on kuitenkin esimerkiksi esiliina päällään, jolloin heidät voisi sen perusteella asemoida emänniksi. Tämän kuvan naisia ei kuitenkaan pysty eksplisiittisesti asemoimaan emänniksi. Vasta sana ”perheenemännillä” paljastaa, että kyseinen kuva esittää melko varmasti perheenemäntiä.

Jännitettä tähän diskurssiin konstruoidaan kerronnalla, jossa emäntä ei ostakaan täysin uutta tuotetta. Tällainen kerronta liittyy emännän vaatetukseen eikä esimerkiksi vanhan kodinkoneen huollattamiseen. Emännys rakennetaan, diskurssia mukailen, uudistushalun ympärille. Uudistustarve kuitenkin ilmenee kehottamalla *muodistamaan* vanha vaate uuden kaltaiseksi. Toisena vaihtoehtona on pysyä ajan tasalla ja pitää *ajan vaatimusten mukaisia* vaatteita *ompelemalla ne itse*.

”– – opitte muodistamaan vanhat, jo ”aikansa eläneet” pukunne, parsimaan ja paikkaamaan – –.” (KL 1954/17, 583)

”Muodistaen itse vanhat pukunne ja ommellen itse uudet vaatepartenne – – voitte siitä huolimatta pitää asunne aina ajan vaatimusten mukaisina.” (KL 1954/17, 583)

### 5.6.2 Tulkitseva analyysi

*Ajanmukaisuuden ja kehityskyvyn* -diskurssin ilmentäviksi arvoiksi tulkitse *uudistumiskyvyn*, *ajanmukaisuuden*, *muutoshakuisuuden* ja *onnellisuuden* arvot. Tämä diskurssi konstruoi emännyyttä, johon liitetään uudistuskyvyn ja nykyaikaisuuden arvostaminen. Diskurssin kerronnassa annetaan ymmärtää, että ajanmukaisuutta on taito uudistua emäntänä ja jättää vanhentuneet tavat ja asiat taakseen. Diskurssissa muutoshakuisuus kulminoituu siihen, että emännillä on uskallusta katsoa nykyisyydestä myös tulevaisuuteen. Tulevaisuuteen viittaavalla kerronnalla emäntien odotetaan jo etukäteen varmistavan sen, että he pysyvät jatkuvasti ajanmukaisina ja uudistumiskykyisinä. Pantzar (2000, 151) kertoo, että modernissa

kulttuurissa uutuuksien tarvetta perustellaan vaikutusvaltaisimmin viittaamalla tulevaisuuteen eikä omaan perinteeseen. Tässäkin diskurssissa emäntiin vedotaan myös tulevaisuuspuheen avulla, vaikka perinteen merkityskin tuodaan esiin. Tosin viisikymmenluvun kohdalla ei voida puhua samankaltaisesta modernisaatiosta kuin mitä ilmenee nykyisin.

Tulkitsen diskurssin osallistuvan modernin yhteiskunnan konstruoimiseen ja asemoimaan siihen haluamansa modernit perheenemännät, sillä diskurssissa emännyyttä kuvataan modernille tyypillisin termein. Vastaavan tyyppisiä havaintoja on tehnyt myös Anne Marit Myrstad (2005, 110, 115) tarkastellessaan norjalaisia perheenemäntäelokuvia<sup>47</sup> (housewife films). Myrstad toteaa, että perheenemäntiin viitattiin kyseisissä elokuvissa työntekijöinä ja kotitaloudenhoitoon työnä. Samanaikaisesti elokuvien tausta-ajatuksena oli näyttää, miten kotityön voi tehdä helpommaksi, tai saada se jopa katoamaan, ottamalla käyttöön teknologisia laitteita ja teollisesti tuotettua ruokaa. Elokuvissa perheenemäntä esitettiin dynaamisena ja menestyvänä päähenkilönä, joka edustaa parempaa modernia elämää. Hän on perheenjäsenistä se, joka tuo modernit ratkaisut, tuotteet ja tavat perheen arkeen. Tässä diskurssissa on myös kerrontaa, joka viittaisi siihen, että emäntä on ratkaisevassa asemassa uutuustuotteiden hankinnassa kotiin. Asia ilmenee kohdistamalla puhe suoraan yleisönä oleville perheenemännille. Tämänkaltaisen puheen voisi tulkita siten, että uutuuksien hankintaan liittyvä aloitteisuus perheen sisällä yritetään normittaa perheenemäntien vastuulle. Samanaikaisesti he ovat vastuussa siitä, jos ”jäävät kehityksessä jälkeen” eivätkä pyri hankkimaan uutuutta kotiinsa.

Diskurssissa korostuu emäntien uudistumistarpeen normittaminen kodin alueelle. Poikkeuksellisesti emännät asetetaan kodin alueen ulkopuolelle diskurssin jännitteisessä kerronnassa. Kyseisessä kerronnassa kuitenkin hienovaraisesti osoitetaan, että he ovat siellä vain tiettyä tarkoitusta (uutuudet) varten. Kerronnan kautta annetaan ymmärtää, että emännyyden normien mukaista on seurata uutuuksia jopa suurmessuille asti. Normien mukaista ei kuitenkaan ole ”turhaan” poistua kodin alueelta. Jos näin olisi, diskurssin mainoskerrontaan sisältyisi huomattavasti enemmän emännän asemoitumista erilaisille kodin ulkopuolisille alueille. Huomioni kiinnittyy Niskasen (1996, 116) tekemiin samankaltaisiin havaintoihin hänen tarkastelemissaan mainosjulisteissa. Niiden esittämä perheenemäntä ei poistu ilman perhettään tavanomaista ympäristöään kauemmaksi. Toisin sanoen, perheenemäntä pysyttelee joko

---

<sup>47</sup> Anne Marit Myrstad tarkastelee artikkelissaan ”Consumers – Thrift and traces of work: On housewife films and sales talk toisen maailmansodan jälkeisiä mainosfilmejä, jotka oli kohdistettu nimenomaan perheenemännille (housewives). Norjassa filmejä esiteltiin vuosien 1953–1972 välillä ja niitä näytettiin päivisin elokuvateattereissa ympäri maata.

kotona, pihalla tai puutarhassa. Ruokamyymälässä hänet voi kuitenkin tavata, sillä se on hänelle tuttu ympäristö. Niskasen mukaan kuitenkin yhden mainoskuvista voi tulkita siten, että emäntä poistuu kodin piiriä kauemmaksi.

Diskurssin jännitteisessä kerronnassa perheenemäntä poistuu kotoaan suurmessuille. Kerronnan kuvauksen kontekstualisointi viisikymmenluvun yhteiskuntaan nostaa esiin ajalle tyypillisen messuilmapiirin. Heinonen, Lammi ja Varho (1996, 241–243) selventävät, että messujen määrä oli runsasta viisikymmenluvulla. Messuilla pystyi näkemään nopeasti kasvava kotimaista teollisuutta 1940-luvun lopulta lähtien. Niiden avulla yritykset pystyivät esittelemään ja mainostamaan tuotteitaan. Helsingin messuhallin uutuustuotteet antoivat alustavaa kuvaa tulevasta massakulutussyhteiskunnasta. Messut antoivat yleisölle myös viihdettä jälleenrakennuskaudella. Heinosen ym. (mts. 243) mukaan viisikymmenluvun suomalaisten messufilmien materiaalissa uudet kodinkoneet ovat keskiössä ja niiden markkinointi kohdistuu perheenemännille. Selostusteksteissä niitä suositellaan heille aikaa säästävinä laitteina. Kuten aiemmissa diskursseissa olen tuonut esiin, ajan säästämiseen vedotaan myös aineistoni kuvauksissa. Ajan säästämisen teema oli tunnistettavissa myös edellä mainituissa norjalaisissa perheenemäntäelokuvissa (ks. Myrstad, 2005, 115).

Kiinnostavana seikkana diskurssissa pidän sitä, että nykyaikaisuuteen suuntaavan puheen rinnalla on kerrontaa, joka viittaa vanhan arvostamiseen. Tämä ilmenee diskurssin jännitteisessä kerronnassa ja siinä emännyyden arvoksi nousee *perinteisyys*. Tämän kaltaisessa kerronnassa emäntien uudistamishalu ja siihen ohjaaminen eivät esiinny yhtä perinpohjaisena kuin diskurssin yleisessä kerronnassa. Kyseisessä kerronnassa myös *omavaraisuus* nousee arvona esiin, sillä diskurssin representoima emäntä työstää vanhan uudeksi itse. Samanlaisesti kyseisessä jännitteisessä kerronnassa on kuitenkin läsnä *muutoshakuisuus* arvona, sillä emäntä haluaa muuttaa vanhaa uudeksi ja pysyä muodin mukana. Tällaisen vastakkaisien arvojen läsnäolon voi tulkita emäntien epävarmuudeksi siitä, onko uudistuminen ja muutos sittenkään ”tie oikeanlaiseen emännyyteen”. Sen voi myös tulkita arvoristiriidaksi. Diskurssin kuvaamat emännät eivät tiedä, kumpi vastakkaisista arvoista on heille tärkeämpää.

Ajanmukaisuuden ja kehityskyvyn diskurssin kuvaamaa ajanmukaisuutta ja muutoshakuisuutta ei suoranaisesti normiteta emäntien välttämättömäksi velvollisuudeksi, mutta kyseisten arvojen omaksumista pyritään edesauttamaan kerronnan avulla. Tällöin emäntien toimijuuteen liitetään tarve vaihtaa vanha asia/tapa joko uudeksi (esim. uuden tavaran ostaminen) tai vähintään uuden kaltaiseksi (esim. vanhan vaateen uudistaminen). Diskurssissa emäntiin

implisiittisesti kohdistetaan odotuksia siitä, että heidän käytöksensä jollain tavoin muuttuisi. Vanhat tavat, joita emännät ovat harjoittaneet, nähdään vanhanaikaisina ja vieroksuttuina. Vanhanaikaisuus ja ”aikansa eläneet” asiat eivät kuulu ”hyvään emännyyteen” eivätkä vastaa yleisesti hyväksytyjä ”emännyyden normeja”.

Diskurssissa ilmenee kerrontaa, jossa todellinen onnellisuus normitetaan arvoksi, jonka voi saavuttaa vain tietyllä tavalla. Kerronnassa tuodaan esiin se, että ollakseen onnellinen, emännän on uudistettava kotiaan moderniuuden ihanteiden mukaan ja omistettava kodinkone. Onnellisuus rakentuu siis materian ja sen omistamisen kautta. Se on saavutettavissa tekojen kautta, se ei ole olemassa ”itsessään”. Diskurssin mainoskerronnassa onnellisuus implisiittisesti konstruoidaan eräänlaiseksi oheiskauppatavaraksi kodinkoneen ostamisen avulla.

Edellä mainittu diskurssissa ilmenevä omavaraisuuden arvostaminen tuolloisessa suomalaisessa yhteiskunnassa nousee esiin myös Kraatarin (2016) väitöstutkimuksessa (ks. esim. 117). Eräs Kraatarin tekemistä havainnoista on se, että omavaraisuutta pyrittiin edistämään tavoitteellisesti hallinnon ja instituutioiden kautta. Kraatarin tutkimuksessa jälleenrakennuksen aikainen kädentaitojen arvostus kytkeytyy pulan ja yhteiskunnallisen kriisin lievittämiseen, arjen jatkuvuuteen ja rytmeihin palaamiseen sekä nuorison maaltapaon ehkäisemiseen (2016, 219). Ajanmukaisuuden ja kehityskyvyn diskurssissa esiin tulevan jännitteisen kerroksen voi laajemmin tulkita heijastavan sodanjälkisen yhteiskuntamme yleisiä arvoihin ja normeihin liittyviä ja/tai niihin vaikuttaneita ristiriitaisuuksia. Maassamme elettiin historiallisesti käännteentekevää murrosvaihetta uuden ja vanhan aikakauden välimaastossa, mukaan lukien teknologisen vallankumouksen mukanaan tuomat uudet vaikutteet ja muutostekijät. Tämä jännitteinen yhteiskunnallinen kehitysvaihe näyttää ilmenevän tutkielmani diskurkseista erityisesti ajanmukaisuuden ja kehityskyvyn diskurssissa. Seurassa alaluvussa esitellen yhteenvedon tutkimustuloksista.

## **5.7 Yhteenveto diskursseista**

Tekstuaalisella tasolla kulkevan diskurssi- ja sanastoanalyysin tuloksena hahmottui kuusi erilaista perheenemännyyden diskurssia. Näihin diskursseihin kytkeytyi erilaisia perheenemännyyteen liittyviä arvoja ja normeja, jotka muodostuivat tulkitsevan diskurssianalyysin tuloksena. Diskursseissa sekä arvoissa ja normeissa on osin samoja piirteitä, mikä näkyy

tuloksissa. Läpinäkyvyyden lisäämiseksi olen tuonut taulukossa esiin myös havaitsemiani yhteneväisyyksiä. Taulukossa 3 on koottuna oleellisemmat tutkimustulokset. Muodostetut diskurssit ja niitä ilmentävät arvot ja normit ovat lyhyesti seuraavat:

1. *Ainaista puurtamista kotitaloustöissä -diskurssi*, jossa painotetaan perheenemännyyteen sisältyviä raskaita kotitaloustöitä. Kotitaloustöiden suorittamiseen liittyy jatkuva kiire. Koti nähdään itseisarvona ja emännuus normitetaan kodin piiriin.

2. *Vieraanvaraista kestittämistä -diskurssi*, joka liittyy muiden kestittämisen eräksi perheenemännyyttä kuvaavaksi piirteeksi. Vieraanvaraisuus ja hyvät käytöstavat nähdään keskeisinä emännyyden arvoina. Kestittämistä normittavat muun muassa vaatimukset emännän ajanmukaisuudesta ja nykyaikaisuudesta.

3. *Hyvinvoinnin vaalimista -diskurssi*, jossa kantavana teemana on emännän oman ja hänen lastensa kokonaisvaltainen hyvinvoinnin vaaliminen. Diskurssi ilmentää äitiyden arvostamista ja asettaa hyvinvoinnin ylläpidon edellytykseksi rationaalisuuden vaateen.

4. *Tietotaidon siirtymistä äideiltä tyttärille -diskurssi*, jonka tärkeimpänä teemana on kotitaloustöissä vaadittavan tietotaidon siirtäminen naissukupolvelta toiselle. Emännuus ja perinteisyys nähdään itseisarvoina. Emännuus normitetaan siviilisäädyn ja iän mukaan.

5. *Tarkan markan kaukoviisautta -diskurssi*, joka kuvastaa emäntien harkintaan ja kaukonäköisyyteen perustuvaa tavaroiden hankintaa. Samanaikaisina ja ristiriitaisina arvoina ovat säästäväisyys ja kuluttaminen. Emännän rahankäyttö normitetaan kotitalouden alueelle.

6. *Ajanmukaisuutta ja kehityskykyä -diskurssi*, jossa korostetaan nykyaikaisuutta. Kodin piiri ja sinne asemoitu emännuus halutaan modernisoida uutuustuotteiden ja uusimman tiedon avulla. Toisaalta joitain perinteitä ja omavaraisuutta halutaan ylläpitää, mutta ne uudistetaan ajanmukaisiksi. Diskurssin arvoja ovat esimerkiksi ajanmukaisuus ja perinteisyys, mutta näiden arvojen välillä ilmenee jännite. Hyödykkeen omistaminen normittaa onnellisuutta.



TAULUKKO 3. Perheenemännyyden diskurssit sekä niihin liittyvät arvot ja normit

Perheenemännyyden diskurssit ja niihin liittyvät arvot ja normit		
Diskurssi	Diskurssille keskeisiä seikkoja	Arvot ja normit
1. Ainaista puurtamista kotitaloustöissä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kodin sisätiloissa tapahtuvaa kotitaloustyötä</li> <li>- Perheen ruokaostosten suorittaminen</li> <li>- Fyysisesti raskaiden/vastenmielisten töiden loputtomuus</li> <li>- Työn kuormitus ja vapaa-ajan puute, jatkuva kiire</li> <li>- Emäntä suorittaa työn yksin (miehen apu ehdollistettu)</li> <li>- Työ suoritetaan ilman koneita &gt; syy työn raskauteen</li> <li>- Työn raskautta helpottaa kodinkoneet/asiantuntijat</li> </ul>	ARVOT: koti (itseisarvo), ahkeruus, tunnollisuus, sitoutuneisuus, pyyteettömyys, itsenäisyys
		NORMIT: <i>Emännän on...</i> hoidettava kotitaloustyöt, asetettava työ vapaa-ajan edelle
2. Vieraanvaraista kestittämistä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kutsuja/kestittämistä emännän kodissa</li> <li>- Emäntä kutsujen organisoija/pitäjä</li> <li>- Kutsujen huolellinen/yksityiskohtainen suunnittelu/ohjelma</li> <li>- Emännällä taito tunnistaa muiden tarpeet ja vastata niihin kutsuilla (muiden viihtyvyys ensisijaista) &gt; emäntä ei itse osallistu kahvitteeluun</li> <li>- Kestittämisen kohteena vieraat ja oma perhe</li> </ul>	ARVOT huolehtivaisuus, vieraanvaraisuus, hyvät käytöstavat, vaatimattomuus, nykyaikaisuus, esteettisyys
		NORMIT: <i>Emännän on...</i> hoidettava kestittäminen alusta loppuun, noudatettava tietyt sääntöjä/tapoja, onnistuttava kestittämisessä
3. Hyvinvoinnin vaalimista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emännän oma/lasten hyvinvointi keskiössä</li> <li>- Lastenhoidossa pääpaino lasten terveyden/puhtauden/oikeanlaisen ruokavalion ylläpidossa</li> <li>- Emännän oma hyvinvointi linkittyy kotitaloustyöhön</li> <li>- Hygieenisuuden huomiointi (etenkin ruokaostokset)</li> <li>- Lastenhoidossa pääpaino terveydestä/puhtaudesta ja oikeanlaisesta ruokavaliosta huolehtimisessa</li> </ul>	ARVOT: hyvä äitiys, terveys, puhtaus, järkiperäisyys, nykyaikaisuus, ennakkoluulottomuus
		NORMIT: <i>Emännän on...</i> huolehdittava lapsista, toimittava rationaalisesti
4. Tietotaidon siirtymistä äideiltä tyttärelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tietotaito kotitaloustöissä/kodin piiriin asioissa</li> <li>- Emännäys kasvuprosessi</li> <li>- Emännyyden tietotaidon siirtyminen naissukupolvessa</li> <li>- Kokenut emännäys vs. harjoitusvaiheen emännäys</li> </ul>	ARVOT: emännäys (itseisarvo), oppineisuus, kokeneisuus
		NORMIT: <i>Emännän on...</i> oltava naimisissa, opetettava emännyyden tiedot ja taidot tyttärelleen
5. Tarkan markan kaukoviihitystä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emännäys kotitaloudenhoitoalueella</li> <li>- Harkittua/kaukonäköistä kuluttamista &gt; laadukkaat/kestävät hyödykkeet (uutuudet)</li> <li>- Huolellisuus rahankäytössä/taloudellisissa päätöksissä</li> <li>- Emäntä taloudellisen neuvonnan kohteena</li> <li>- Kodinkoneuutuudet saavutettavissa säästämisellä</li> </ul>	ARVOT: säästäväisyys vs. kuluttaminen <b>harkitsevuus, itsehillintä</b>
		NORMIT: <i>Emännän on...</i> käytettävä rahaa vain kotitalouden hankintoihin, hallittava rahankäyttönsä
6. Ajanmukaisuutta ja kehityskykyä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nykyaika esitetään kehittyneenä &gt; uusimmat tiedot/tavarat/koneet, amerikkalaiset hyödykkeet</li> <li>- Emännät seuraavat aikaansa ja kehitystä &gt; tahto uudistua</li> <li>- Uutuustuotteet ja uusin tieto rajoittuvat kodin piiriin &gt; arjen helpottajia</li> <li>- Tulevaisuus konstruoidaan edistykseksi</li> </ul>	ARVOT: ajanmukaisuus vs. perinteisyys, uudistumiskyky, omavaraisuus, onnellisuus
		NORMIT: <i>Emännän on...</i> omistettava hyödyke ollakseen onnellinen, oltava aloitekykyinen uutuuskien hankinnassa, vastattava kodin uudistumisesta, vältettävä kodin piiristä poistumista

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaisia diskursseja perheenemännyydestä konstruointiin 1950-luvun *Kotiliesi*-lehdissä olleissa perheenemännille suunnatuissa mainoksissa (tutkimuskysymys 1). Pyrkimyksenä oli ymmärtää sitä, millaista kuvaa mainosdiskurssit rakensivat viisikymmenluvun perheenemännyydestä ilmiönä. Toinen tutkimuskysymys kartoitti emännyyteen liittyviä arvoja ja normeja, joita esiintyi muodostetuissa diskursseissa. Diskurssien, kuten myös arvojen ja normien, tarkastelussa lähtöoletuksena oli sosiaaliseen konstruktionismiin pohjautuva ajatus siitä, että mainokset samanaikaisesti sekä konstruoivat että heijastavat todellisuutta. Asetettuihin tutkimuskysymyksiin haettiin vastausta tasoittain etenevän ja analyysiä vähitellen syventävän tutkimusasetelman kautta. Tämä tapahtui käytännössä siten, että ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä sovellettiin tekstuaalisella tasolla kulkevia diskurssianalyysiä ja aineiston sanastoanalyysiä. Toisessa tutkimuskysymyksessä sovellettiin tulkitsevaa analyysiä, jonka yhteydessä huomioitiin etenkin 1950-luvun konteksti.

Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saatiin kuusi erilaista perheenemännyyden diskurssia (ks. taulukko 3). Diskurssit lomittuivat osittain toisiinsa. Tästä huolimatta ne pystyttiin selvästi erottamaan toisistaan niihin liittyvän tiettyä emännyyden aluetta korostavan mainoskerronnan kautta. Diskurssit olivat yllättävän sopusoinnussa keskenään, mikä selittää niiden vahvan kietoutumisen toisiinsa. Erilaisten diskurssien sopusointuisuus nosti esiin sen, että perheenemännöisyys asemoitui ristiriidattomasti monelle eri ”emännyyden alueelle” ja se löysi paikkansa niistä jokaisesta. Diskurssit tukivat toinen toisiaan, esimerkiksi tietotaidon siirtymisen kautta (diskurssi 4) emännän tytär oppi hallitsemaan kotitaloustyöt ja asemoitumaan ”ainaisen kotitaloustöissä puurtamisen” alueelle (diskurssi 1). Odottamatonta tuloksissa olikin se, että ristiriitaisuus ja jännitteisyys ilmenivät yksittäisten diskurssien sisällä eivätkä diskurssien välillä. Kiinnostava seikka oli se, että perheenemäntiin ei viitattu ammatinharjoittajina. Tämä oli ristiriidassa viisikymmenluvun *Kotiliesi*-lehtien muun kerronnan kanssa, missä usein painotettiin emäntien ammatillisuutta ja emäntiä ammattikuntana.

Tarkasteltavista diskursseista *Ainaista puurtamista kotitaloustöissä* -diskurssi esiintyi vahvimpana. Muiden diskurssien esiintyvyys oli melko tasaista tähän diskurssiin nähden. *Ainaista puurtamista kotitaloustöissä* -diskurssin sisältämät mainokset olivat aihepiireistä,

joita esiintyi eniten kaikista emäntämainoksista. Näitä olivat kodinhoitoon ja elintarvikkeisiin liittyvät mainokset (ks. taulukko 2.). Perheenemännän asemoitumista kotitaloustöiden pariin haluttiin painottaa kenties siitä syystä, että mainostajien eräänä tärkeänä tavoitteena näyttäisi olleen emäntien ostohalun lisääminen kotitaloustyöhön liittyviä kodinkoneita kohtaan. Samalla vahvistettiin perheenemännän perinteistä roolia kotitaloustyön alueella ja implisiittisesti kehoitettiin häntä jatkamaan tutulla alueella, uusi kodinkone apunaan.

Viisikymmenluvun Suomessa oltiin siirtymässä hiljalleen kohti kulutusyhteiskuntaa ja se heijastui myös aineiston kotitalouskoneita kaupittelevassa mainoskerronnassa. Pantzarin (2000, 11) kuvaama koneistumisen vallankumous teki tuloaan myös Suomeen. Tutkimustulosten perusteella perheenemännät olivat tämän ”vallankumouksen” eräs olennainen kohde-ryhmä. Diskurssien esiintyvyydessä yllättävää kuitenkin oli se, että *Ajanmukaisuutta ja kehityskykyä* -diskurssi ei selvästi erottautunut muiden diskurssien joukosta. Tällaista olisi olettanut, koska Suomi oli modernisoitumassa. Tutkimustulokset heijastanevat sitä, että mainosten perheenemännyyden modernisointi oli vasta aluillaan ja se näkyi erityisesti kodinkoneiden ja emännyyden liittämisenä toisiinsa. Modernisoituminen ei kuitenkaan ollut mainoskerronnassa vielä niin pitkällä, että emännöisyys olisi selkeästi asemoitu myös ansiotyön alueelle. Modernismille luonteenomainen hedonistinen kerronta ei myöskään ilmennyt aineiston mainoksissa ja näin ollen analyysi ei tuottanut siihen liittyvää diskurssia.

Toinen tutkimuskysymys tuotti joukon erilaisia emännyyteen liittyviä normeja ja arvoja. Normit kytkeytyivät enimmäkseen kunkin diskurssin ilmentämien arvojen yhteyteen eivätkä samat normit useinkaan risteilleet eri diskurssien välillä. Eräänlaisena ääneen sanomattomana, ja kaikkia diskursseja kuvaavana, yleisnormina voidaan kuitenkin pitää emännälle asetettua normia pysyä kodin piirissä. Tämä normi suojeli kodin arvoa, joka ilmeni itseisarvona diskursseissa.

Se, että emäntä pysytteli kodin piirissä, vahvisti emännyyttä itseisarvona. Yksittäinen arvo saattoi esiintyä useammassa diskurssissa. Kaikissa diskursseissa kodin korostus ja sen arvostaminen sekä emännyyden asemointi kodin piiriin nousivat esiin merkittävämpinä seikkoina. Kodin ympärille kulminoituva kerronta oli eräänlainen punainen lanka, joka eteni ensimmäisestä diskurssista läpi kaikkien diskurssien, kohti viimeistä diskurssia. Anneli Juntto (2001, 24–27) nostaa esiin, että ”perhe, koti, iltalampun loiste” olivat koossa pitävä voima teollistumisen murroksen keskellä. Hän jatkaa, että koti-ideologia kytkeytyi suomalaisuusliikkeeseen ja kansanvalistukseen. Sitä edistivät kansalaisyhteiskunta, järjestöt ja valtio.

Juntto käyttää jopa ilmaisua kotikultti, joka levittäytyi keskiluokasta muihin väestöryhmiin toisen maailmansodan jälkeen. Sille leimallista olivat muun muassa perheen eristäytyminen ja yksityistäminen eli kodin piirin selkeä rajaaminen omaksi suojatuksi tilaksi (Kuusi 1931, viitattu Juntto 2001). Junton esiin nostaman koti-ideologian edistämisen voisi laajentaa osittain myös mainonnan alueelle. Tämän aineiston mainoksiin se heijastui ideologisenä taustana, joka heijastui viisikymmenluvun yhteiskunnasta emäntämainoksiin ja päinvastoin.

Yllättävä seikka tutkimustuloksissa oli kuitenkin se, että koti-ideologiaan liittyvä perhekeskeisyys ei näkynyt selkeästi diskurssien kerronnassa. Tämä on poikkeava tulos verrattuna muihin samankaltaista aihetta sivuaviin tarkasteluihin, joissa tutkimustuloksista nousi selkeästi esiin perheeseen liittyvät kuvaukset ja kerronnat (ks. esim. Niskanen 1996, 139, 149–151; Heinonen ym. 1996, 246). Tämän tutkielman tuloksissa emännyyteen kytkeytyvän kotitaloustyön eräänä oleellisena kontekstina oli nimenomaan emännän oma perhe. Siitä huolimatta perheeseen liittyvä kerronta häivytettiin suurimmaksi osaksi taustalle. Perhettä kuvailtiin enemmän yksilötasolla, jolloin perheestä satunnaisesti nostettiin yksittäisiä perheenjäseniä kerronnan kohteeksi. Tavallisesti perheenjäseniin liittyvä kerronta nostettiin perheenemäntäkerronnan rinnalle. Sen sijaan perheestä ei puhuttu yhtenäisenä ehyenä ryhmänä, joka olisi tehnyt yhdessä jotain diskurssin ilmentämiä asioita. Diskurssien kerronnasta kuitenkin heijastui se, että perheenemäntien tärkeänä roolina oli perheestään huolehtiminen. Tosin kerronnassa vaimennettiin ihmisten välisiin kiintymyksen tunteisiin sekä hoivaan liittyvät seikat ja nostettiin keskiöön perheen fyysisistä ja ulkoisista tarpeista huolehtiminen. Kiinnostava asia on se, että jo termi *perheenemäntä* kytkee emännyyden perheeseen. Perhe ei kuitenkaan ollut kerronnassa ensisijaista, vaan itse emäntä ja hänen roolinsa kodin piirissä.

Kiinnostava havainto tuloksissa on se, että diskurssien kerronnassa emäntien kodista ja sinne asemoituvasta perheestä luotiin mielikuvaa ainaisen vaivan ja loputtomien vastuiden lähteenä. Tällaisella kerronnalla kodista ei siis tehtykään emännille itselleen turvapaikkaa, jossa hän voisi levätä ja rentoutua. Emännän perheestä konstruointiin kuva, joka on täynnä emännälle lankeavia normitettuja velvollisuuksia. Perhekään ei siis näyttäytynyt emäntien turva-verkkona. Sen sijaan perheenemäntä asemoitiin diskurssien kerronnassa omaan yksinäiseen kehäänsä, jopa kestittämiseen liittyvässä kerronnassa. Lisäksi keskeistä diskursseissa oli se, että perheenemäntä suoritti aina jotain. Diskurssien konstruoima emännuus oli siis hyvin suorituskeskeistä. Tällaisen kerronnan pohjalta voitaisiin olettaa, että perheenemännuus ei näyttäytynyt kovin houkuttelevalta vaihtoehdolta niiden nuorten naisten silmissä, jotka viisikymmenluvun yhteiskunnan todellisuudessa lukivat kyseisiä emäntämainoksia. Toisaalta

se saattoi jopa olla mainostajien intressinä. Oltiinhan siirtymässä kohti teollista modernia yhteiskuntaa, jossa perheenemännöyksen saatettiin haluta muovata uudentyyppiseksi ja vähitellen jopa kokonaan poistaa yhteiskunnasta – ainakin siinä muodossa, jossa se oli vuodesta toiseen esiintynyt.

Perheenemännöyys asemoitiin kodin piiriin kaikissa diskursseissa joko suoraan tai välillisesti kotitaloustyön kautta. *Ainaista puurtamista kotitaloustöissä* -diskurssi voidaan nähdä silloisen perheenemännöyden nykytilanteen kuvauksena. Mainoskerronnassa hyödynnettiin siis melko häikäilemättömästi emäntien todellista raskasta arkea, joka kului pitkälti erilaisten kotitaloustöiden parissa. Tästä kuormittavasta, loputtoman työn täyttämästä arjesta mainostajat tarjosivat ulospääsyä erityisesti *Ajanmukaisuutta ja kehityskykyä* -diskurssin kerronnassa. Siinä voidaan havaita heijastumia niin sanotun amerikkalaisen unelman ideasta, joka sisältää moderniuuden, omistamisen ja onnellisuuden eetokselliset ulottuvuudet.

Ulkomaisia vaikutteita on selkeästi tunnistettavissa myös *Vieraanvaraista kestittämistä -diskurssin* kerronnassa. Siinä korostui nykyaikainen ja tarkoin normitettu kutsujen organisointi, josta nimenomaan perheenemäntä oli vastuussa. Kyse oli osittain uudentyyppisestä kohtaamisen tavasta perheen ulkopuolisten ihmisten kanssa. Tällä haastettiin perinteiset kyläilykulttuurille ominaiset tavat. Voidaan olettaa, että tässä uudenlaisessa sosiaalista kulttuuria konstruoivassa kerronnassa on heijastumia yhteiskunnassa vallalla olevista muutoksista, kuten kaupungistumisesta. Tässä tapauksessa maalta pois muuttoon liitettiin innovatiivisten modernimpien tapojen opettelua, jotka emäntien tuli hallita kaupunkikulttuurissa. Toisaalta mainokset saattoivat etukäteen ohjailta emäntiä kohti toivottuja muutoksia sosiaalisessa kanssakäymisessä. Tällöin uudenlaiseen sosiaalisuuteen liittyvät, ja pääosin keskiluokkaista arvomaailmaa edustavat, ihanteet oletettavasti saatiin erityisesti amerikkalaisesta *housewife*-mainonnasta. Tällaisen näkökulman kautta suomalaisia viisikymmenluvun perheenemäntämainoksia voitaisiin pitää potentiaalisen tulevaisuuden luoja ja sen tarkoituksellisina ”enustajina”.

Eräs useampia diskursseja kuvaava ominaispiirre oli niissä esiintyvä diskurssin sisäinen jännitteinen kerronta, jossa emännöyttä ilmennettiin samanaikaisesti ristiriitaisella puheella. Tällainen kerronta näkyi erityisesti säästäväisyyteen ja kulutukseen sekä perinteisyyteen että moderniuteen liittyvissä mainospuheissa. Kerrontojen avulla luotiin samalla kaksi toisilleen vastakkaista todellisuutta, johon emännöyden odotettiin mukautuvan. Emännöyys oli ikään

kuin näiden kahden vastakkaisen todellisuuden keskellä ja etsi sitä kautta omaa paikkaansa kahden todellisuuden ”puristuksessa”.

Karkeasti päätellen kyseinen jännitteinen kerronta ja ristiriitaisuus heijastavat viisikymmenluvun yhteiskunnassa ilmenneitä jännitteitä ja ristiriitoja, vaikka kyse oli sinänsä eri tyyppisistä asioista kuin mitä emännyskerronta itsessään konstruoi. Kuten tutkielmassani olen nostanut esiin, viisikymmenluvun Suomea kuvastivat muutokset muun muassa asuntopoliitikassa, elinkeinorakenteissa ja taloudessa. Uljaan (2008, ks. luku 2.1.1) esiin tuoma tilanne kertoo osuvasti siitä, kuinka viisikymmenluvulla ilmeni hyvin ristiriitaisia tunnelmia eri ihmisryhmien välillä ja kuinka hallituksen ylivalta nousi esiin ihmisten hakiessa oikeuksia itselleen. Yhteiskunnan tilanteessakin erilaiset todellisuudet hakivat omaa paikkaansa – toisaalla oli esimerkiksi oikeiston todellisuus ja toisaalla vasemmiston. Voidaan olettaa, että näistä molemmista todellisuuksista heijastui elementtejä myös emännyyden ristiriitaisiin ja jännitteisiin diskurssikerrontoihin, kuten kulutuksen ja säästäväisyyden kerrontaan. Kerrontoihin se ei kuitenkaan heijastunut eksplisiittisesti. Samoin kyseiset todellisuudet heijastivat omaa arvomaailmaansa ja normejaan diskurssien kerrontoihin, joissa ilmeni perinteisyyden arvostamista moderniuuden arvostamisen rinnalla sekä työn normittamista vapaa-aikaa tärkeämmäksi.

Lopuksi voidaan todeta, että mainoskerronnassa viisikymmenluvun perheenemännyydestä pyrittiin konstruoimaan ilmiö, joka näyttäytyi osin perinteisenä ja osin modernina. Emännys merkityksellistettiin kodin piirin pitkälti perinteisiin liitetyn mainoskerronnan kautta. Sen merkitystä perinteiden alueella vahvistettiin luonnollistamisen avulla, jolloin jokin emännyyteen liitetty asia saatiin näyttämään luonnolliselta ja ”normaalilta”. Tuo mainoskerronnassa hyödynnetty luonnollistaminen ilmeni yhteiskunnan todellisuudessa perheenemännyyteen liitetyn arkitiedon kautta, jolloin siihen kytkeytyviä konstruoituja elementtejä ei ehkäpä aina kyseenalaistettu. Kyseistä emännyyteen yhdistyvää arkitietoa pyrittiin kuitenkin murtamaan kielenkäytöllä, jossa konstruointiin uudenlaisia elementtejä, ja sitä kautta myös merkityksiä, emännyyden ympärille. Nuo uudenlaiset kuvaukset ja kerronnat rakensivat perinteisen merkityskentän rinnalle toisenlaisen merkityskentän, jossa emännys näyttäytyikin melko päinvastaisessa valossa – modernina emännyytenä. Samalla uudenlaisen kerronnan avulla hiljalleen vahvistettiin vanhan emännyyden merkityskentän poistumista ja tuotiin korvaavaksi uusi, moderni emännys. Toisaalta emännyyden mainoskerrontaan eli kielenkäyttöön jätettiin elementtejä, joissa selvästi vahvistettiin tietynlaisia perinteisen emännyyden alueita, kuten kotitaloustyön alue ja emännyyden asemointi kodin piiriin. Nuo alueet vain

uudistettiin, mutta silti ne asemoitiin edelleen vanhan kerronnan mukaisesti emännyyteen kuuluviksi. Niiden ”luonnollisuutta” ei siis asetettu kyseenalaiseksi. Perheenemännöisyys ilmiönä ei ollut stabiili, vaan muuttuva.

Heiskala (2000, 197) tähdentää, että yhteiskunnallisten instituutioiden ja erottelujen elinehtona on se, että niitä jatkuvasti tuotetaan uudelleen käytäntöjen kautta. Yhteiskunnallisen todellisuuden muuntumisen ehtona on puolestaan se, että nuo käytännöt eivät enää lujita tiettyjä konstruktioita, vaan ryhtyvät vahvistamaan uudenlaisia konstruktioita. Todellisuuden muuntuminen voi tapahtua myös niin, että yhteiskunnalliset käytännöt alkavat lujittaa entisiä konstruktioita eri konteksteissa kuin aiemmin tai tilanteissa, joissa entiset konstruktiot ovat jollain tavoin muuttuneet. Heiskalan kuvaukset pätevät viisikymmenluvun emännöyden institutionalisoimiseen, jossa emännöyttä tuotettiin aina uudelleen monenlaisten käytäntöjen avulla. Mainoskerronta oli niistä vain yksi osa. Muita olivat esimerkiksi esiin nostamani valistuselokuvat, mainosjulisteet, erilaisten järjestöjen perheenemännöyteen liittyvä toiminta ja emännöyteen kytkeytyvät poliittiset toimet. Hiljalleen käytäntöjen tuottaminen ja konstruointi kuitenkin vaimeni, koska perheenemännöisyys ei enää ilmennyt sellaisena ilmiönä kuin se oli vielä ennen viisikymmenlukua ja sen aikana. Perheenemännöisyys muuttui myös käsitteellisesti ja perheenemäntä-termin näyttäisi korvanneen muun muassa kotiäiti-käsite.

Seuraavassa tutkielmani päättävässä luvussa tarkastelen tutkielmaani liittyvää tutkimusprosessia erityisesti tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta. Arvioin sitä, miten tutkimusprosessin aikana tekemäni erilaiset ratkaisut palvelivat tarkoitustaan. Esitän myös tutkimusaiheittani koskevia jatkotutkimusehdotuksia sekä ajatuksiani liittyen tämän tutkielman tekemiseen.

## 7 PÄÄTÄNTÖ

Tutkielmani luotettavuuden takaamiseksi olen kuvannut tutkimusasetelman, käyttämäni menetelmät, kontekstin sekä tutkimuksen kulun mahdollisemman yksityiskohtaisesti ja johdonmukaisesti. Samasta syystä olen pitänyt oleellisena tuoda ilmi diskurssien muodostumisprosessin. Tutkimuskysymysteni kautta pystyin vastaamaan tutkielmalleni asettamiini tavoitteisiin. Valitsemani tutkimusaineisto osoittautui riittäväksi vastaamaan tutkimuskysymyksiini. Tutkimusprosessin aikana olen perustellut tekemäni valinnat. Lisäksi tulosteni ja tulkintani pohjana ovat olleet tutkimusaineistosta nousseet seikat, joiden oheen olen tuonut esiin viisikymmenluvun yhteiskunnallista kontekstia. Mainitsemieni valintojen kautta, olen myös mahdollistanut tutkimuksen toistettavuuden.<sup>48</sup> Toistettavuutta arvioitaessa on kuitenkin oltava kriittinen, sillä diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tuskin päädytään samallakaan aineistolla täysin samanlaisiin tutkimustuloksiin. Se ei ole edes tavoiteltavaa.

Tarkastelin tuloksia ensisijaisesti 1950-luvun yhteiskunnallista kontekstia vasten. Kriittisesti tarkastellen voidaan kysyä, olisiko tulosten luotettavuutta lisännyt myös kahden muun kontekstin (1950-luvun mainoskonteksti ja *Kotilieden* konteksti) syvällisempi tarkastelu. En näe, että tämä olisi merkittävästi vaikuttanut tutkimustuloksiin, vaikka se olisi voinut tarjota monipuolisemman näkökulman emännysdiskurssien tarkasteluun. Mainoskuvien tarkastelu tekstin ohella olisi saattanut nostaa esiin sellaisia emännyyden ulottuvuuksia, joita ei ilmennyt pelkällä tekstianalyysillä. Kiinnostavaa olisi ollut tarkastella sitä, missä määrin suosioinnassa perheenemäntämainosten tekstit ovat niihin liittyvien mainoskuvien kanssa. Mainostekstien retoriikan tarkastelu olisi voinut nostaa esiin perheenemäntiin liittyvää vaikuttamista ja asenteiden tarkoituksellista muokkaamista. Tällöin olisi ollut perustellumpaa käyttää kriittistä diskurssianalyysiä, tulkitsevan diskurssianalyysin sijaan.

Tämän tutkielman puitteissa ei kuitenkaan ollut tarkoituksenmukaista eikä mahdollista laajentaa tarkastelua mainittuihin näkökulmiin. Uskon saaneeni aineistoanalyysistä syvällisemmän keskittymällä viisikymmenluvun yhteiskunnalliseen kontekstiin ja vain

---

<sup>48</sup> Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista, ks. esim. Eskola & Suoranta (1998), Pietikäinen & Mäntynen (2009), Puusa & Juuti (2011).

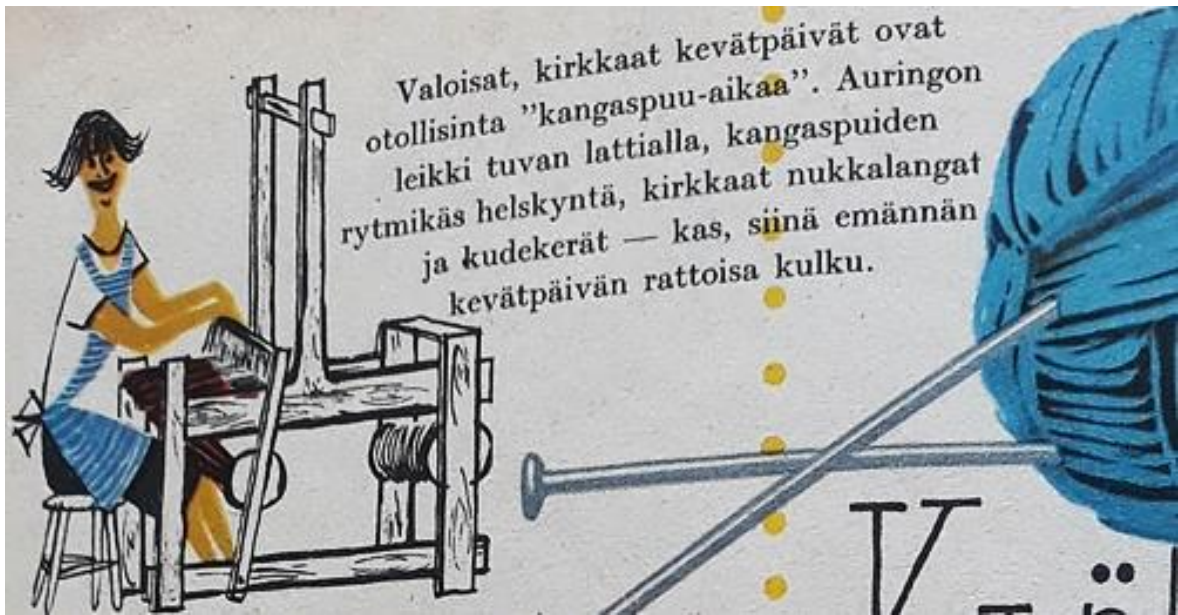


mainosteksteihin. Tutkimus edellä mainitsemistani aihepiireistä toisi kuitenkin tarpeellista lisätietoa viisikymmenluvun perheenemännyydestä ja laajentaisi ymmärrystä aiheesta.

Tutkielman tekeminen oli opettavaista ja antoisaa. Se oli paikoittain myös hyvin haasteellista ja raskastakin. Haastetta lisäsi aihetta koskevien aiempien tutkimusten puutteellisuus. Etenkin diskurssianalyttisen tutkimustavan omaksuminen ja sen soveltaminen käytäntöön tuotti aluksi hankaluuksia. Syvällisen kirjallisuuteen perehtymisen kautta sain vähitellen ymmärrystä metodiin ja pystyin soveltamaan sitä nimenomaan omaan tutkimusaineistooni ja -kysymyksiini. Viisikymmenluvun perheenemännyyteen perehtyminen oli kuin matka tuntemattomaan, joka kannatti tehdä. Aihetta olisi mielestäni erittäin tärkeää tutkia laajemmin. Oleellista olisi perehtyä sen todellisuuden tarkasteluun, jossa suomenkieliset ja eri yhteiskuntaryhmiä edustavat perheenemännät elivät viisikymmenluvun Suomessa. Toisena keskeisenä jatkotutkimuskohteena näen viisikymmenluvun isäntien arjen. Tutkimuksessa voisi myös tarkastella emäntien ja isäntien arjen kokemuksia rinnakkain.

Tuolloisten perheenemäntien ja isäntien henkilökohtaisia kokemuksia tarkastelevan tutkimuksen teolla on jo kiire, koska viisikymmenluvulla vaikuttaneen sukupolven edustajat vähenevät päivä päivältä. He vievät mukanaan ainutlaatuisen kokemuseräisen tietonsa ja muistonsa menneiltä ajoilta.

Tutkimusmatkani viisikymmenluvun Suomen historiaan, silloiseen perheenemännyyteen ja aikakauden perheenemäntäkuvauksiin auttoi näkemään koko aikakauden paljon laaja-alaisemmin kuin aiemmin. Se tarjosi ymmärrystä tuon ajan perheenemännyydestä ja siihen vaikuttaneista tekijöistä. Ennen kaikkea se lisäsi arvostustani niitä perheenemäntiä kohtaan, jotka toimivat viisikymmenluvun todellisessa arjessa. Samalla se auttoi arvostamaan tuon aikakauden isäntiä. Haluankin kiittää kaikkia viisikymmenluvulla vaikuttaneita perheenemäntiä ja isäntiä niistä perinteistä ja arvoista, jotka he ovat jättäneet seuraaville sukupolville. Työnne Suomen jälleenrakentajina on merkityksellistä ja arvokasta.



Kuva 1: Osa Johdannon aloittaneesta *kas-kas* kotivärimainoksesta (KL 1954/9, takakansi)

## LÄHTEET

### ALKUPERÄISLÄHTEET

#### I Lehdet

Aineistolähteet (KL = Kotiliesi):

*KL 1950:* 1950/1, 1950/5, 1950/9, 1950/13–14, 1950/17, 1950/21

*KL 1952:* 1952/1, 1952/5, 1952/9, 1952/13–14, 1952/17, 1952/21

*KL 1954:* 1954/1, 1954/5, 1954/9, 1954/13–14, 1954/17, 1954/21

*KL 1956:* 1956/1, 1956/5, 1956/9, 1956/13, 1956/17, 1956/21

*KL 1958:* 1958/1, 1958/5, 1958/9, 1958/13, 1958/17, 1958/21

Aineiston ulkopuoliset lehdet (KL = Kotiliesi):

KL 1950/2, KL 1950/4, KL 1950/22, KL 1956/22

#### II Aikalaiskirjallisuus

Kotitalouskeskus r.y. (1955). *Asunto ja perheenemäntä*. Kotitalouskeskuksen tiedotuksia N:o 4. Helsinki: Kotitalouskeskus.

Salomaa, Sirkku (1956). *Ansiotyö ja perheenemäntä*. Kotitalouskeskuksen tiedotuksia N:o 6. Helsinki: Kotitalouskeskus r.y.

## TUTKIMUSKIRJALLISUUS JA -ARTIKKELIT

### I Julkaisematon tutkimuskirjallisuus

#### Opinnäytteet

Grönlund, Liisa (1958). *Mainonta ja perheenemännät*. Sosiologian Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteiden tiedekunta. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Sallamo, Pirkko (1954). *Koti ja perheenemännän elämänpiiri Sotkamon taajaväkisessä yhdyskunnassa*. Sosiologian Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto.

### II Julkaistu tutkimuskirjallisuus

Aikasalo, Päivi (2000). *Seuratkaamme terveellistä ja järkevää muotia. Naisten pukeutumishanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle*. Akateeminen väitöskirja. Kansatieteellinen arkisto 47. Helsinki: Suomen Muinaismuistoyhdistys.

Aikasalo, Päivi (2004). *Alli Wiherheimo – Uranaisen sydän*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Berger, Peter & Luckmann, Thomas (1994). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. (alkuteos *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, 1966). Suomentanut ja toimittanut Raiskila, Vesa. Jälkisanat Aittola, Tapio & Raiskila, Vesa. Helsinki: Gaudeamus.

Burr, Vivien (2004). *Sosiaalipsykologisia ihmiskäsityksiä*. Suomentanut Vainonen, Jyrki. Tampere: Vastapaino.

Castrén, Paavo & Pietilä-Castrén, Leena (2000). *Antiikin käsikirja*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. Suomentaneet Blom, Virpi & Hazard, Kaarina. Tampere: Vastapaino.

- Fiske, John (1992). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Suomentaneet Pietilä, Veikko, Suikkanen, Risto & Uusitupa, Timo. Tampere: Vastapaino.
- Foucault, Michel (2005). *Tiedon arkeologia*. Suomentanut Kilpeläinen, Tapani. Tampere: Vastapaino.
- Friedan, Betty (1967). *Naisellisuuden harhat*. Suomentaneet Turunen, Ritva & Roos, Jertta. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Gergen, Kenneth (1999). *Invitation to Social Construction*. London: Sage.
- Gubrium, Jaber F. & Holstein, James A. (2008). The Constructionist Mosaic. Teoksessa Holstein, James. A. & Jaber F. Gubrium (toim.): *Handbook of Constructionist Research*. New York, London: The Guilford Press, 3–12.
- Haavikko, Paavo (1999). Tähtilipun alla. Teoksessa Haavikko, Anna-Liisa (toim.): *Täysiä vuosia – vuoden 1950 muotokuva*. Helsinki: Art house, 8–25.
- Hagemann, Gro & Roll-Hansen, Hege (2005). Introduction: Twentieth century housewives: Meanings and implications of unpaid work. Teoksessa Hagemann, Gro & Roll-Hansen, Hege (toim.): *Twentieth century housewives – Meanings and implications of unpaid work*. Oslo: Unipub forlag - Oslo Academic Press, 7–21.
- Hall, Stuart (1997) (toim.). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications.
- Heino, U. (1983). Kylä sosiaalisena ja alueellisena yhteisönä. Kylä historian eri aikoina. Teoksessa Vuorela, Pertti, Kosonen, Mauno & Virtanen, Pekka V.: *Suomalainen maaseutu*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Heinonen, Visa (1998). *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Akateeminen väitöskirja. Bibliotheca Historica 33. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Heinonen, Visa (1999a). *Mainonnan amerikkalaiset juuret ja muita näkökulmia mainonnan historiaan*. Kansantaloudellinen aikakauskirja 95:2, 373–384.
- Heinonen, Visa (1999b). Suomalaisten elinolot 1950-luvun alkaessa. Teoksessa Haavikko, Anna-Liisa (toim.): *Täysiä vuosia – vuoden 1950 muotokuva*. Helsinki: Art house, 30–45.

Heinonen, Visa (2007). Mainonnan sääntely Suomessa. Teoksessa Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.): *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 72–105.

Heinonen, Visa, Lammi, Minna & Varho, Esko (1996). Kuluttajavalistus ja 1950-luvun lyhytelokuvat. Teoksessa Matti Peltonen (toim.): *Rillumarei ja valistus – kulttuurikahakoita 1950-luvun Suomessa*. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura, 223–251.

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

Heinonen, Visa, Kortti, Jukka & Koskinen, Ilpo (2007). Johdanto. Teoksessa Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (toim.): *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Gaudeamus, 9–20.

Heiskala, Risto (2000). *Toiminta, tapa ja rakenne. Kohti konstruktionistista synteesiä yhteiskuntateoriassa*. 3. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Heiskala, Risto (1990). Tulkinnan koeteltavuus ja aikakauslehtien analysointi. Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.). *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.

Heiskala, Risto (1991). Mainos merkitysten näyttämönä. Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa Lehtonen, Kimmo (toim.): *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: VARP kustannus, 38–56.

Hentilä, Marjaliisa (1999). *Keikkavaaka ja kousikka: Kaupan työ ja tekijät 1800-luvulta itsepalveluaikaan*. Akateeminen väitöskirja. Liikealan ammattiliitto ry. Helsinki: Edita.

Herkman, Juha (2007). *Kriittinen mediakasvatus*. Tampere: Vastapaino.

Hintikka, Onerva & Häppölä, Kirsti (toim.) (2006): *Tuntematon emäntä – Kotirintama ker-  
too*. Helsinki: Maahenki.

Hjerppe, Riitta (1988). *Suomen talous 1860–1985. Kasvu ja rakennemuutos*. Kasvututkimuksia XIII. Suomen Pankin julkaisuja. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W. (2008). *Valistuksen dialektiikka*. (alkuteos *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, 1944). Suomentanut Pietilä, Veikko. Tampere: Vastapaino.

Hovi, Päivi (1990). *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A8. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Huokuna, Tiina (2010). Kodin materiaalit ja muutokset. Teoksessa Häggman, Kai, Markkola, Pirjo, Kuisma, Markku & Pulma, Panu (toim.): *Suomalaisen arjen suuri tarina*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 128–141.

Huumo, Katja (2004). Wiherheimo, Alli – Kotilieden päätoimittaja (1895–1978). Teoksessa Sinnemäki, Anssi & Nevanlinna, Laura (toim.): *Suomen kulttuurihistoria 5. Viisisataa pieniselämänkertaa – Hakemisto*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 308–309.

Hytönen, Kirsi-Maria (2014): *”Ei elämäni lomina mahtunut” – Naisten muistelukerrontaa palkkatyöstä talvi- ja jatkosotien ja jälleenrakennuksen aikana*. Akateeminen väitöskirja. Joensuu: Suomen Kansantalouden Tutkijain Seura.

Hytönen, Kirsi-Maria (2013). Monikasvoinen 1950-luku. Teoksessa Hytönen, Kirsi-Maria & Rantanen, Keijo (toim.): *Onnen aika? Valoja ja varjoja 1950-luvulla*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 7–15.

Jallinoja, Riitta (1984). Perhekäsityksistä perhettä koskeviin ratkaisuihin. Teoksessa Haavio-Mannila, Elina, Jallinoja, Riitta ja Strandell, Harriet (toim.): *Perhe, työ ja tunteet – riskitiritoja ja ratkaisuja*. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö, 34–103.

Jallinoja, Riitta (1985). Miehet ja naiset. Teoksessa Valkonen, Tapani, Alapuro, Risto, Ales-talo, Matti, Jallinoja, Riitta ja Sandlund, Tom (toim.): *Suomalaiset – Yhteiskunnan rakenteellistumisen aikana*. 4. painos. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö, 243–268.

Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (2016). Loppusanat *Diskurssianalyysin aakkosiin*. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.): *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino, 213–217.

- Jokinen, Arja (2016). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.): *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino, 201–215.
- Juhila, Kirsi (2016). Tutkijan positiot. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.): *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino, 411–439.
- Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (2016). Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.): *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino, 455–463.
- Julkunen, Raija (1999). Sukupuoli, työ, hyvinvointivaltio. Teoksessa *Suomalainen nainen*. Helsinki: Otava, 79–101.
- Juntto, Anneli (2001). Onko asukkaalla koti? Teoksessa Jarva, Vuokko & Korvela, Pirjo (toim.): *Koti tieteiden risteyksessä – 110 vuotta kotitalousopettajien koulutusta. Juhlaseminaari 15.1.2001*. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 9. Helsinki: Helsingin yliopiston Kotitalous- ja käsityötieteiden laitos, 21–33.
- Kaarninen, Mervi (1995). *Nykyajan tytöt. Koulutus, luokka ja sukupuoli 1920- ja 1930-luvun Suomessa*. Akateeminen väitöskirja. Bibliotheca historica 5. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Kalela, Jorma (2000). *Historiantutkimus ja historia*. Hanki ja jää. 2. painos. Helsinki: Gaudemus.
- Kalleinen, Kristiina (2004). Harmaja, Laura – kotitaloustieteen edelläkävijä (1881–1954). Teoksessa Sinnemäki, Anssi & Nevanlinna, Laura (toim.): *Suomen kulttuurihistoria 5. Viisisataa pienoiselämäkerta – Hakemisto*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 98.
- Katvala, Satu (2001). *Missä äiti on? Äitejä ja äitiyden uskomuksia sukupolvien saatossa*. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.
- Kilkki, Minna (2006). *Kotiapulaiset. Muistoja sadan vuoden ajalta*. Kansanelämäkuvauksia 69. Miina Sillanpään Säätiön julkaisuja. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kivikuru, Ulla-Maija (1996). *Vieraita lehtiä: aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä*. Helsinki: Yliopistopaino.



Kortti, Jukka (2007a). *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Kortti, Jukka (2007b). Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. Teoksessa Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.): *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 105–130.

Koskelainen, Liisa (1999). *Marttaa ja vähän Mariaakin. Marttajärjestön toiminta ja aatteellinen tausta talvisodan päivistä nykyaikaan*. Helsinki: Otava.

Koskinen-Koivisto, Eerika & Marander-Eklund, Lena (2013). Kotirouva – rankka ja vastuullinen ammatti. Teoksessa Hytönen, Kirsi-Maria & Rantanen, Keijo (toim.): *Onnen aika? Valoja ja varjoja 1950-luvulla*. Jyväskylä: Atena, 163–173.

Kuusipalo, Jaana (1994). Emännät ja työläisnaiset 1930–1950-lukujen politiikassa – oppaina Tyyne Leivo-Larsson ja Vieno Simonen. Teoksessa Anttonen, Anneli, Henriksson, Lea & Nätkin, Ritva (toim.): *Naisten hyvinvointivaltio*. Tampere: Vastapaino, 157–179.

Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Lepistö, Vuokko (1994). *Joko teillä on primuskeitin? Kotitalousteknologian saatavuus ja tarjonta Helsingissä 1800-luvun puolivälistä 1910-luvun lopulle*. Historiallisia tutkimuksia 181. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.

Malin, Anne (2009). Asumistoiminnot muutoksessa. Teoksessa Janhonen, Abruquah (toim.): *Kodin arki*. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 19. Helsinki: Helsingin yliopisto. Käyttäytymistieteellinen tiedekunta. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.

Malinen, Antti (2013). ”Ei tilaa edes leikeille” – Ahdasta elämää kaupunkilaiskodeissa. Teoksessa Hytönen, Kirsi-Maria & Rantanen, Keijo (toim.): *Onnen aika? Valoja ja varjoja 1950-luvulla*. Jyväskylä: Atena, 31–43.

Malmberg, Raili (1991a). Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. Teoksessa Tommila, Päiviö (päätoim.): *Suomen lehdistön historia 8. Yleisaikakauslehdet*. Kuopio: Kustannuskiila Oy, 191–292.

Malmberg, Raili (1991b). Yleisaikakauslehtien kuohuvat vuodet 1934–1980. Teoksessa Tommila, Päiviö (päätoim.): *Suomen lehdistön historia 8. Yleisaikakauslehdet*. Kuopio: Kustannuskiila Oy, 107–189.

Marander-Eklund, Lena (2012). *Images of Housewifery. Women narrating their Choice to be Housewife in the 1950s in the Swedish-speaking Parts of Finland*. *Ethnologia Scandinavica* 42, 131–146.

Matthews, Glenna (1987). ”*Just a housewife*”. *The Rise and Fall of Domesticity in America*. New York, Oxford: Oxford University Press.

McLuhan, Marshall (1984). *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. (alkuteos *Understanding Media: The Extensions of Man*). Suomentanut Tiusanen, Antero. Porvoo – Helsinki – Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Melmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Mäenpää, Pasi (2004). Kansalaisesta kuluttajaksi. Teoksessa Saarikangas, Kirsi, Mäenpää, Pasi & Sarantola-Weiss, Minna (toim.): *Suomen kulttuurihistoria 4. Koti, kylä, kaupunki*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 286–316.

Mäkelä, Johanna (2004). Pysyvä ja muuttuva suomalainen ruokakulttuuri. Teoksessa Saarikangas, Kirsi, Mäenpää, Pasi & Sarantola-Weiss, Minna (toim.): *Suomen kulttuurihistoria 4. Koti, kylä, kaupunki*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 361–373.

Mäkinen, Eija (1999). Koti on yhteiskunnan sydän. Teoksessa Haavikko, Anna-Liisa (toim.): *Täysiä vuosia – vuoden 1950 muotokuva*. Helsinki: Art House Oy, 103–109.

Mäkinen, Ilkka (2004). Kaikki valta lukijalle: lukeminen toisen maailmansodan jälkeen. Teoksessa Saarikangas, Kirsi, Mäenpää, Pasi & Sarantola-Weiss, Minna (toim.): *Suomen kulttuurihistoria 4. Koti, kylä, kaupunki*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 234–244.

Myrstad, Anne Marit (2005). Thrift and traces of work: On housewife films and sales talk. Teoksessa Hagemann, Gro ja Roll-Hansen, Hege (toim.): *Twentieth century housewives – Meanings and implications of unpaid work*. Oslo: Unipub forlag - Oslo Academic Press, 109–133.

Määttä, Kaarina (1991). *Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä*. Suomen Kuluttajaliiton tutkimuksia 2/91. Lapin Yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja Sarja B n:o 16.

Nevala-Nurmi, Seija-Leena (2013). Traktoreita ja lypsykoneita – suomalainen maaseutu jälleenrakennuskaudella. Teoksessa Hytönen, Kirsi-Maria & Rantanen, Keijo (toim.): *Onnen aika? Valoja ja varjoja 1950-luvulla*. Jyväskylä: Atena, 199–209.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2012). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Niiniluoto, Ilkka (2001). Kodin merkityksestä – filosofin puheenvuoro. Teoksessa Jarva, Vuokko & Korvela, Pirjo (toim.): *Koti tieteiden risteyksessä – 110 vuotta kotitalousopettajien koulutusta. Juhlaseminaari 15.1.2001*. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisu 9. Helsinki: Helsingin yliopiston Kotitalous- ja käsityötieteiden laitos, 11–15.

Niskanen, Riitta (1996). *Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa. Tiedettä naista syyleivästä miehestä*. Akateeminen väitöskirja. Kulutusosuuskuntien Keskusliiton kokoelmat 1949–1957. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 640. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Ollila, Anne (1993). *Suomen kotien päivä valkenee...Marttajärjestö suomalaisessa yhteiskunnassa vuoteen 1939*. Akateeminen väitöskirja. Historiallisia tutkimuksia 173. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.

Ollila, Anne (1990). Perhe – ura vai vankila. Teoksessa Immonen, Kari (toim.): *Naisen elämä. Mistä on pienet tytöt tehty, mistä tyttöjen äidit*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava, 263–349.

Olkkonen, Tuomo (2010). Populaarikulttuuri – uudistuva luonnonvara. Teoksessa Häggman, Kai, Markkola, Pirjo, Kuisma, Markku & Pulma, Panu (toim.): *Suomalaisen arjen suuri tarina*. Helsinki: WSOY, 186–208.

Pantzar, Mika (2000). *Tulevaisuuden koti – Arjen tarpeita keksimässä*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.

Puolimatka, Tapio (2002). *Opetuksen teoria. Konstruktivismista realismiin*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Pulma, Panu (1984). *Työtehoseuran kuusi vuosikymmentä*. Työtehoseura r.y. 1924–1984. Työtehoseuran julkaisu 260. Mänttä: Työtehoseura.

- Puusa, Anu & Juuti, Pauli (2011). Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.): *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: JTO.
- Raula, Artturi (1965). *Mainonnan perusteet*. Helsinki: Otava.
- Remes, Liisa (2006). Diskurssianalyysin perusteet. Teoksessa Metsämuuronen, Jari (toim.): *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: International Methelp Ky, 288–374.
- Robertson, Una A. (1999). *The Illustrated History of the Housewife*. Poenix Mill: Sutton Publishing.
- Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (toim.). *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino, 8–29.
- Räsänen, Pekka (2005). Havaintojen mittaus ja aineiston jäsentämisen metodologia. Teoksessa Räsänen, Pekka, Anttila, Anu-Hanna ja Melin, Harri (toim.): *Tutkimusmenetelmien pyörteessä. Sosiaalitutkimuksen lähtökohdat ja valinnat*. Jyväskylä: PS-kustannus, 85–102.
- Salo, Merja (1991). Suomalainen mainosvalokuva. Päiväperhon arkeologiaa. Teoksessa Lehtonen, Kimmo (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: VARP kustannus, Helsinki, 12–38.
- Saarikangas, Kirsi (2004). Puhtaita ja valoisia koteja. Teoksessa Saarikangas, Kirsi, Mäenpää, Pasi & Sarantola-Weiss, Minna (toim.): *Suomen kulttuurihistoria 4. Koti, kylä, kaupunki*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 321–336.
- Saarikangas, Kirsi (2010). Rakennetun ympäristön muutos ja asumisen mullistus. Teoksessa Häggman, Kai, Markkola, Pirjo, Kuisma, Markku & Pulma, Panu (toim.): *Suomalaisen arjen suuri tarina*. WSOY: Helsinki, 102–128.
- Saarikangas, Kirsi, Mäenpää, Pasi & Sarantola-Weiss, Minna (2004). *Suomi vuosilukuina. 1930-luvulta 2000-luvulle*.
- Sarpavaara, Harri (2004). *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi TV-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

- Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino
- Setälä, Päivi (1988). Moni/ nainen historiaan. Naishistorian sanoma. Teoksessa Setälä, Päivi & Kurki, Hannele (toim.): *Akanvirtaan – Johdatus naistutkimukseen*. Helsinki: Yliopistopaino, 139–158.
- Siltaoja, Marjo & Vehkaperä, Meri (2011). Diskurssianalyysi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.): *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: JTO.
- Sipilä, Outi (2012). *Esiliina aikansa kehyksissä – moniaikaista tekstiilikulttuuria ja representaatioita kodista, perheestä, puhtaudesta ja käsityöstä 1900-luvun alkupuolen Suomessa*. Akateeminen väitöskirja. University of Eastern Finland. Dissertations in Education, Humanities, and Theology: 37. Joensuu: Publications of the University of Eastern Finland.
- Sinnemäki, Anssi (2004). Gebhard, Hedvig – kansanedustaja, naisasianainen, talousneuvos (1867–1961). Teoksessa Sinnemäki, Anssi & Nevanlinna, Laura (toim.): *Suomen kulttuurihistoria 5. Viisisataa pienoiselämäkertaa – Hakemisto*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 80.
- Suhonen, Pertti (1988). *Suomalaisten arvot ja politiikka*. Juva: WSOY.
- Suoninen, Eero (2016). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.): *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino, 229–245.
- Teräväinen, Juha (1982). *Johdatus filosofiaan*. Saarijärvi: Kirjapaja.
- Tilastokeskus (2017). *Suomi lukuina 2017*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Turunen, Arja (2011). *Hame, housut, hamehousut! Vai mikä on tulevaisuutemme? Naisten päällyshousujen käyttöä koskevat pukeutumisohteet ja niissä rakentuvat naiseuden ihanteet suomalaisissa naistenlehdissä 1889–1945*. Akateeminen väitöskirja. Kansatieteellinen arkisto 53. Helsinki: Suomen Muinaismuistoyhdistys.
- Törrönen, Jukka (2005). Puhetapoja analysoimassa. Rajankäyntiä kriittisen diskurssianalyysin ja semioottisen sosiologian välillä. Teoksessa Räsänen, Pekka, Anttila, Anu-Hanna ja Melin, Harri (toim.): *Tutkimusmenetelmien pyörteessä. Sosiaalitutkimuksen lähtökohdat ja valinnat*. Jyväskylä: PS-kustannus, 139–162.

Töyry, Maija (2009). Lukijälähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.): *Journalismi murroksessa*. Helsinki University Press: Gaudeamus, 129–149.

Uljas, Päivi (2008). *Kun Suomi punastui. Talonpoikaisesta yhteiskunnasta hyvinvointivaltioiksi*. Helsinki: Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry.

Uljas, Päivi (2013). ”Terve maalaiskodin tyttö saa paikan” – Työväestö hyvinvointivaltiota rakentamassa. Teoksessa Hytönen, Kirsi-Maria & Rantanen, Keijo (toim.): *Onnen aika? Valoja ja varjoja 1950-luvulla*. Jyväskylä: Atena, 211–225.

Valkonen, Tapani (1985). Alueelliset erot. Teoksessa Valkonen, Tapani, Alapuro, Risto, Alestalo, Matti, Jallinoja, Riitta ja Sandlund, Tom (toim.): *Suomalaiset – Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana*. 4. painos. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö, 201–231.

Valtonen, Sanna (1998). Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Kantola, Anu, Moring, Inka ja Väliverronen, Esa (toim.): *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 93–121.

Vuori, Jaana (2001). Äidit, isät ja ammattilaiset. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.

Waris, Heikki (1952). *Suomalaisen yhteiskunnan rakenne*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

## ELEKTRONISET LÄHTEET

Catalano, Christina (2002). *Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s*. Constructing the Past 3:1, Article 6., 45–55. Illinois Wesleyan University: Economics Department at Illinois Wesleyan University. <https://digitalcommons.iwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=constructing> Katsottu 15.8.2018.

Dyer, Gillian (2009). *Advertising as communication*. 2. painos. London and New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library. [http://homes.ieu.edu.tr/zarda/vcd340/w06/DYER\\_Advertising%20as%20Communication.pdf](http://homes.ieu.edu.tr/zarda/vcd340/w06/DYER_Advertising%20as%20Communication.pdf)> Katsottu 4.9.2018.

EUdict Dictionary. European Dictionary. (2018) Englanti–Suomi: s.v. *housewife*. <https://eudict.com/?lang=engfin&word=housewife> Katsottu 16.8.2018.

Fletcher, Winston (2010). *Advertising – A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press. <http://web.a.ebsco-host.com.ezproxy.jyu.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmx-1YmtfXzMyNDA0OF9fQU41?sid=856720b6-173d-46be-bee2-997aabf192c4@sessionmgr4010&vid=13&format=EB&rid=2> Katsottu 3.7.2018.

Galbin, Alexandra (2014). *An introduction to the social constructionism*. Social research reports 26:12, 82–92. [http://www.researchreports.ro/images/researchreports/social/srr\\_2014\\_vol026\\_004.pdf](http://www.researchreports.ro/images/researchreports/social/srr_2014_vol026_004.pdf) Katsottu 13.7.2018.

Jyväskylän Yliopisto 2010. Koppa: Tutkimuksen toteuttaminen. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> Katsottu 4.11.2018.

Kannisto, Maiju (2016). *Kuluttajapotentiaalia myymässä: Kuluttajatypologiat MTV:n mainosmyynnissä 1990-luvulla*. Media & Viestintä 39:4, 254–276. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61409> Katsottu 3.6.2018

Kansallisbiografia (2018). s.v. Hedvig Gebhard. Kansallisbiografiakeskus. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. [https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/4644?escaped\\_fragment\\_=#](https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/4644?escaped_fragment_=#) Katsottu 14.10.2018.

Kielitoimiston sanakirja (2018). s.v. *emäntä*. Kielitoimiston ohjepankki. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/net-mot.exe?motportal=80> Katsottu 16.7.2018.

Korppi-Tommola, Aura (2004). *Naisliikkeen ja naishistorian vuorovaikutus*. Tieteessä tapahtuu 22:2, 17–22. <https://journal.fi/tt/article/view/56895/18997> Katsottu 20.7.2018.

Kraatari, Eliza (2016). *Domestic dexterity and cultural policy: the idea of cottage industry and historical experience in Finland from the great famine to the reconstruction period*. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylä Studies in education, psychology and social research 544. University of Jyväskylä. <file:///C:/Users/Päivi/Desktop/Eliza%20Kraatari.pdf> Katsottu 24.10. 2018.

KvaliMOTV: 3.1 Eettiset kysymykset. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_1.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1.html) Katsottu 6.11.2018.

Marander-Eklund, Lena (2011). *Anpassningsbar, flitig och chic. Gestaltningar av kvinnligheter i 1950-talets svenska veckotidningar med fokus på hemmafrun*. Academia. 2018. [https://www.academia.edu/18015373/Anpassningsbar flitig och chic. Gestaltningar av kvinnligheter i 1950-talets svenska veckotidningar med fokus på hemmafrun](https://www.academia.edu/18015373/Anpassningsbar_flitig_och_chic_Gestaltningar_av_kvinnligheter_i_1950-talets_svenska_veckotidningar_med_fokus_p%C3%A5_hemmafrun) Katsottu 20.10.2018.

Marander-Eklund, Lena (2014). *Att vara hemma och fru. En studie av kvinnligt liv i 1950-talets Finland*. Skrifter utgivna av Svenska Litteratursällskapet i Finland nro 784. Helsingfors: SLS. [http://www.academia.edu/31855879/Att vara hemma och fru. En studie av kvinnligt liv i 1950-talets Finland](http://www.academia.edu/31855879/Att_vara_hemma_och_fru_En_studie_av_kvinnligt_liv_i_1950-talets_Finland) Katsottu 17.7.2018



Marander-Eklund, Lena (2015). *The invisible housewife – In statistics, research, and archives*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/287224347\\_The\\_invisible\\_housewife\\_-\\_In\\_statistics\\_research\\_and\\_archives](https://www.researchgate.net/publication/287224347_The_invisible_housewife_-_In_statistics_research_and_archives) Katsottu 15.9. 2018.

Marttaperinne: 1950-luku: vuosikymmenen teemat. [Marttojen WWW-sivuilla]. <https://www.martat.fi/martat/marttajarjesto/marttaperinne/vuosikymmenet/1950-luku/vuosikymmenen-teemat/> Katsottu 20.7.2018.

METHODIX. Metoditietämystä kaikille. Anttila, Pirkko: Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> Katsottu 6.11.2018.

MOT Kielitoimiston sanakirja. s.v. *housewife*. Englanti–Suomi. Helsinki: Kielikone Oy. <https://mot-kielikone-fi.ezproxy.jyu.fi/mot/jyu/netmot.exe?motportal=80> Katsottu 16.7.2018.

Nelson, Phillips & Cynthia, Hardy (2002). *Discourse Analysis. Investigating Processes of Social Construction*. SAGE Publications. <http://methods.sagepub.com.ezproxy.jyu.fi/Book/discourse-analysis/n2.xml> Katsottu 13.8.2018.

Peltonen, Matti (1999). *Mikrohistoriasta*. Hanki ja jää -julkaisusarja. Helsinki: Gaudeamus. Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd. <https://www.ellibslibrary-com.ezproxy.jyu.fi/book/9516627765> Katsottu 29.8.2018.

Pynnönen, Anu (2013). *Diskurssianalyysi: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen*. Working paper N:o 379. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/42412/978-951-39-5471-0.pdf?sequence=1> Katsottu 15.5.2018

Ruonavaara, Hannu (2005). Historiallinen sosiologia – perinne ja renessanssi. Teoksessa Andersson, Marja, Anttila, Anu-Hanna ja Rantanen, Pekka (toim.): *Kahden muusan palveluksessa: Historiallisen sosiologian lähtökohdat ja lähestymistavat*. Historia mirabilis 4. Turku: Turun Historiallinen Yhdistys r.y., 20–44. <http://thy.fi/wp-content/uploads/2005/09/HM4-21-45.pdf> Katsottu 27.8. 2018.

Saksi, Jukka (2013). *Johtajat toimialamurroksen keskiössä. Suomalaisen finanssialan ylimmän johdon selontekoja johtajuudesta*. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylän studies in business and economics 135. Jyväskylä: University of Jyväskylä. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/42258/978-951-39-5400-0.pdf?sequence=2> Katsottu 20.10.2018.

Sauri, Tuomo (toim.) (2014). *Joukkoviestimet 2013 – Finnish Mass Media*. Helsinki: Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä. [http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluetteloyklt\\_jvie\\_201300\\_2013\\_10433\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluetteloyklt_jvie_201300_2013_10433_net.pdf) Katsottu 25.7.2018.

Suhonen, Pertti (1997). Suomalaisten eriytyvät ja muuttuvat arvot. Teoksessa Borg, Sami, Ketola, Kimmo, Kääriäinen, Kimmo, Niemelä, Kati ja Suhonen, Pertti (toim.): *Uskonto, arvot ja instituutiot. Suomalaiset World Values -tutkimuksissa 1981–2005*. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 4. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (FSD). Tampereen Yliopisto, 26–47. [http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/julkaisusarja/FSDjs04\\_uskonto.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/julkaisusarja/FSDjs04_uskonto.pdf) Katsottu 18.9.2018.

Wharton, Chris (2013). Introduction – advertising and culture. Teoksessa Wharton, Chris (toim.): *Advertising as culture*. Bristol/Chicago: Intellect, 1–13. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/reader.action?docID=1114558&query=advertising> Katsottu 2.8.2018.