



Mainonta ja modernisaatiomurros

Haastattelussa Jukka Kortti

Mainonnan ja arkipäivän historia on jälleen puheenaiheena. *Ennen ja Nytin* toimittaja Ilkka Levä kävi jututtamassa mainonnan historiasta väitellyttä tohtori Jukka Korttia Helsingin yliopiston talous- ja sosiaalhistorian oppiaineessa. Haastattelun pohjana on Kortin vuosi sitten puolustama väitös *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit – 60-luvun suomalainen televisiomainonta* (SKS, Helsinki, 2003; katso teoksen arvostelua [tästä](#)).

Mainonta ja arvot; identiteetit ja eliitit

Levä: Käytät väitöstutkimuksessasi jossain määrin strukturalismia metodina. Mitä mieltä olet, oliko mainonnan kertomus yksilön vapautumisen vai orjuuttamisen kertomus?

Kortti: En tiedä, oliko se kumpaakaan. Suomalainen yhteiskunta kokonaisuudessaan vapautui jossain määrin 60-luvun lopulla ja se, miten tämä vapautuminen näkyi mainoksissa myös hyvällä tavalla, liittyi yleiseen vaurastumiseen. Suomi vaurastui tuolloin aika nopeasti, varsinkin kun lähtötilanne oli aika lähellä nollapistettä. Kulutustavaroita alkoi tulla nopeasti juuri siinä vaiheessa. Tällaisen vapautumisen indikoijana mainonnan kehitys on aika hyvä kuvaaja. Kyllähän tuon ajan mainoksista tietysti saattoi havaita tietynlaisia yksilön identiteetin vapautumisen merkkejä. Ei niistä tietenkään suoraan voi 60-luvun arvoja voi lukea, mutta joiain tietenkin voi.

Levä: Heijastavatko vai luovatko mainokset arvoja? Olisitko ehkä voinut jälkistrukturalistisesti lähteä pohtimaan, luovatko mainokset todellisuutta, varsinkin kun asetat tehtäväksesi tutkia mainonnan kulttuurisia latauksia. Arvot näkyisivät ehkä siinä, jos katsoisi miten tarpeita luodaan mainonnan avulla. Sitä kautta olisi saanut hyviä uusia tutkimuksellisia avauksia.

Kortti: Toivoin, että sitäkin puolta voisi käydä läpi, mutta olisin voinut löytää vaikka minkälaisia kysymyksiä. Olisi pitänyt olla materiaalia, minkä kautta olisi voinut katsoa, miten kulttuuriset jutut on vastaanotettu, ja sitä, miten tämä on vaikuttanut kulutustottumuksiin.

Levä: Tässä tuleekin esiin se, että kun puhuit siitä, miten ihmiset kuluttamisen kautta konstruoivat omia identiteettejään, niin samalla voisi kriittisesti kysyä, kuka konstruoii ja mitä. Nämä identiteetit ovat tavallaan siis kulutuksen kautta luotuja, mikä osaltaan muuttaa identiteettityön

pohjaa. Olisi siis voinut katsoa suomalaiseseen valtaeliittiin liittyen, miten mainontaa on käytetty myös eliitin omassa identiteettiprojektissa. Sillä on ehkä vahvistettu omia asemia ja esitetty, että muututaan kovasti, ja silti taustalla on ollut ajatus, että halutaan säilyttää yhteiskunnassa vallinnut vallanjako. Tarkoitin tietynlaista hegeliläistä asetelmaa, jossa on jokin älymystö tai poliittinen eliitti ja tyhmä kansa sen alapuolella.

Kortti: Tarkoitatko, että mainonnan tekijät kuuluivat tähän eliittiin?

Levä: En välttämättä, vaan sitä, että mainonnan tekijät ovat jossain määrin ainakin tiedostamattaan uusintaneet niitä arvoja, joita eliitti halusi ajaa, koska eliitti on aina hyvin sopeutuvaista. Ei voi ajatella, että 60-lukulainen eliitti, jota vastaan kapinoitiin, olisi todella pantu viralta. Järjestelmää tuolloin arvostelleet nuoret assimiloituivat 70-luvun aikana siihen. Shellin mainoskampanjassa öljykriisin jälkeen esimerkiksi näkyy, kuten esitätkin, että oltiin vaikeuksissa ja että oli pakko kehittää jotain uutta, ja ympäristöarvojen esiintuonti voisi kertoa juuri tästä. Oltiinko tuolloin luomassa jotain uutta vai puolustamassa vain jonkin pysyvyyttä?

Kortti: En tiedä eliitin käsitteestä tuossa merkityksessä, mutta selkeä kulttuurinen ja poliittinen eliitti on löydettävissä, mikä kyllä näkyy esimerkiksi televisioyhtiöiden kamppailuissa ja Reporadio-keskustelussa. Mutta jos ajatellaan mainonnan tekijöiden eliittiä, niin yritysmaailmahan oli tietyllä tavalla eliittiä ja sen markkinointipuolella oli vaikutusta. Kuitenkin ne, jotka toteuttivat mainoksia ja olivat ensimmäisinä ajamassa Suomeen televisiota, olivat todella nuoria ja varsin monitaustaisia – sellaisia kuin mainonnan väki nykyisinkin. Jotkut olivat yliopistosta tulleita, jotkut oppineet oman käden kautta, kun olivat aloittaneet ensin esimerkiksi juoksupoikina tai lattiamanuina. Joukossa oli filmialan väkeä, mutta myös mainonnan ammattilaisia. Monet heistä olivat todella nuoria ja itseoppineita, mutta en pitäisi heitä minkäänlaisena eliittinä. Ainoa selkeä piirre on yritysmaailman vaikutus. Yritysten ehdoillahan toimittiin aina, mutta kyllä mainoksissa näkyi myös tekijöiden jälki. En siis näkisi mainontaa yksin jonakin, vaan se oli tavallaan eliitin ja kansan välissä. Tämä jako näkyykin myös muussa ajan keskustelussa todella selkeästi. Ehkä juuri siksi olikin niin kiinnostavaa tutkia mainontaa, koska sen kautta oli mahdollista saada kosketus henkilöihin ja mainonnan tekijöiden mentaliteetteihin.

Levä: Tarkoitin, että mainontaa olisi voinut tarkastella sen kautta, että katsoisi esimerkiksi, millaisia sukupolvieroja oli toteutuksessa. Esimerkiksi miten vapaat kädet toteuttajilla oli?

Kortti: Riippui kampanjasta. Kyllä asiakasta pyrittiin aina...

Levä: Eli asiakasta pyrittiin kuuntelemaan?

Kortti: Totta kai, jo vuosisadan alusta lähtien oli tehty näin.

Levä: Eli tästä päästään siihen, miten mainonta heijasteli yritysten arvoja.

Kortti: Aivan, ainakin siinä mielessä, että elettiin vielä jonkinlaista patruunoiden aikaa, mikä kylläkin sittemmin muuttui. Silti televisiojohtajatkin kuuluivat vielä patruunakulttuuriin. Nuoria ihmisiä tuli kuitenkin paljon alalle ja kansainvälisesikin elettiin tietystä mielessä vallankumouksellista luovuuden aikaa. Voi sanoa, että 60-luvulla reviteltiin enemmän kuin 70-luvulla, mutta toteutus oli muuten hyvin

tapaus- ja asiakaskohtaista.

Kulttuurisia trendejä ja Amerikka-muotia

Levä: Entä löytyykö mainonnasta isompia kulttuurisia trendejä? Miten esimerkiksi miehet esitettiin 60-luvun alussa ja 70-luvulla?

Kortti: Tällaiset trendit ovat kyllä selviä, ja niitä löytyy monista muistakin ajan kulttuurituotteista. 60-luvun lopun maailma oli niin valtavan erilainen kuin 60-luvun alun maailma. On hämmästyttävää, miten suuri tuo ero on. Esitänkin väitteen, että modernin ideakin alkaa murtua ja joskus 60-luvun lopulla – näin siitä huolimatta, että on klishee sanoa, että jälkimoderni maailma alkoi tuolloin. Silti törmäsin tähän murrokseen joka paikassa ja kaikissa tutkimissani tapauksissa. Hedonismi ja personointi lisääntyivät mainoksissa, ja kuluttajaa alettiin puhutella aika intiimistikin. Teitittely loppui ja samaan aikaan elokuvalliset, mainonnalliset ja markkinoinnilliset seikat kehittyivät. Tästäkin huolimatta 60-luvun alku oli vielä opettelua, jos puhutaan vaikkapa televisiomainonnasta, ja kyllä silloin oli havaittavissa vielä sellaisia yhteiskunnallisia arvomaailmoja ja mentaliteetteja, jotka muuttuivat nopeasti kymmenen vuoden aikavälillä.

Levä: Miten paljon löytyy samankaltaisia asetelmia kuin vaikkapa siinä Vestion mainoksessa, jossa Lasse Mårtensonin ovat ympäröineet naiset, jotka vaikuttavat aluksi uhkaavilta häntä kohtaan – löytyykö näitä vai oliko tämä tapaus poikkeus? Siis että nainen on vaarallinen ja alistaa miestä? Kuten myös tavallaan näissä tutkimissasi Shellin mainoksissa. Eli tarkoitan sitä, miten nainen objektivoidaan ja esitetään avoimesti seksuaalisena ja jollain tapaa samalla uhkaavana.

Kortti: Siinä missä partaa ryhdytään ajamaan (mainittu Vestion mainos), siitä voisi psykoanalytikko löytää vaikka mitä, jos haluaisi. En kuitenkaan usko, että näissä mainoksissa olisi mitään sellaista. Ne kertovat enemmänkin siitä, miten tuollaisia, tuohon aikaan muuallakin suosittuja western-kuvastoja alettiin jo tuolloin käyttää itse mainonnan ironisoimiseen. Kuinka kuvastolla aletaan leikitellä, eikä oteta sitä enää niin vakavasti.

Levä: Tuo varmasti pätee mainonnan tekijöihin, mutta entäpä jos ajatlemme reseptiota? Oliko tilanne sama myös kuluttavan kansan ajatuksissa? Minusta tuntuu, että tällainen ironisoiva mainonta on hyvinkin saattanut mennä läpi aitona asiana. Jos ajatellaan vaikkapa 60-luvun loppua ja James-farkkumainosta ja sitä, mitä on ajateltu, kun mainos on nähty ensimmäisen kerran. Tai jos ajatellaan esimerkiksi 60-luvun lopussa joka taholla ilmennyttä Neuvostoliiton painetta, niin olisiko tämä jonkinlainen vastareaktio sille? Oliko ehkä niin, että haluttiin identifioitua kaikkeen lännestä tulevaan ja kuluttaminen tarjosi tälle halulle sopivan purkautumisväylän?

Kortti: Aivan! Tästä olen täysin samaa mieltä. Erityisesti tämä ilmiö näkyy näissä mainituissa 70-luvun farkkumainoksissa. Mainonnallisesti 70-luku oli muuten aika tylsää, kun tarjousmainonta ja kaikki sellainen alkoi ja isot kauppaketjut hallitsivat. Kun farkkumainoksia katsoo, niin ne olivat sellaista americanoa, että se tuntuu aivan käsittämättömältä. Samalla tulee muistaa sekin, että 70-luvulla amerikkalaisuus tuli muutenkin muotiin, mikä näkyy jonkin Hurriganes-yhtyeen

menestyksessä ja edelleen vuonna 1976 Yhdysvaltain 200-vuotisjuhliissa. Niiden ympärillä oli valtavasti erilaisia mainonnan ilmiöitä; silloin syntyi eräänlainen tähtilippumuoti. Kollegat Visa Heinonen ja Mika Pantzar ovat kysyneet, miksi Amerikka-kuvasto otettiin niin suoraan ja kriitikittömästi vastaan, ja heistä se johtui nimenomaan siitä, että Suomi ja Yhdysvallat jakoivat eräänlaisen kulttuurisen nuoruuden. Uudisraivaajahenki tai -mentaliteetti sopiikin tätä kautta suomalaisille aika hyvin.

Levä: Aivan – ja varmasti myös Suomen geopoliittinen asema vaikutti takaraivossa?

Kortti: Totta kai. Oli täysin selvää, että 70-luvun puristuksessa tällainen mainonta meni läpi ja että Amerikka oli mielikuvissa ennen kaikkea vapaa ja makea maa. Toisaalta ei kuitenkaan kannata liioitella, sillä nämä samat kuvastot ovat myös yhdysvaltaisessa mainonnassa olleet aina pinnalla.

Levä: Mutta kun ei tiedetty, mitä siellä on, niin kuvaston myyttisyys tarjosi helpon samastumiskohteen?

Kortti: Kyllähän televisiosta tuli muutakin kuin pelkkiä lännensarjoja. Vietnamin sota ja muut levottomuudet tulivat suoraan myös suomalaisten olohuoneeseen. Ei pidä liikaa yrittää löytää kylmää sotaa mainoksista. Tätä puolta olisi voinut selvittää laajemmin reseptiotutkimuksella, mutta tällä kertaa en sitä tehnyt. Seuraavaksi ryhdyn kuitenkin tutkimaan etnografisemmin television tuloa, mihin liittyy pari tällaista isoa kyselyä. Niissä ei tosin käsitellä paljoakaan mainontaa, mutta televisiosta itsessään sitäkin enemmän – sitä, miten se on vaikuttanut ihmisten arkeen ja suomalaisten mentaliteettiin. Se on aika mielenkiintoinen juttu.

Levä: Tämä vaikutushan on yltänyt myös tilallisuuteen?

Kortti: Kyllä, aivan kuten myös sosiaaliseen ja perhe-elämään. Mutta se, mitä suomalaiset ajattelivat mainoksista, on kuitenkin aika tavoittamattomissa, eikä sitä pysty tutkimaan. Mainoksia ei näet juuri muisteta. Voidaan muistaa ehkä jokin yksittäinen mainos, mutta jos kysytään, mitä ajattelit silloin, kun näit kyseisen mainoksen ensimmäistä kertaa, niin haastateltavat eivät muista tai pysty sanomaan juuri mitään. On siis turhaa yrittää sillä tavoin. Mutta välineestä itsestään ja sen tulosta on tehty pari kyselytutkimusta.

Teksti: Ilkka Levä
Ilkka Levä on FM ja tutkija Helsingin yliopiston
historian laitoksessa.

ENNEN JA NYT
Historian tietosanomat