

JUKKA KORTTI

Televisio 1960-luvun suomalaisen kulutusmentaliteetin rakentajana

Suomesta tuli varsinainen kulutusyhteiskunta vasta sotien jälkeisessä modernisaatiossa. Kiihkein vaihe kehityksessä oli 1960-luku. Vuosikymmen oli myös television leviämisen nopeaa aikaa. Jukka Kortin artikkeli käsittelee television roolia suomalaisen kulutusmentaliteetin rakentajana 1960-luvun rakennemuutoksen Suomessa. Tätä tarkastellaan etenkin television kokemisen ja televisiomannon antaman mallin kautta.

■ Teollisuustuotanto ja kulutustavaroiden tarjonta ylittivät kysynnän 1960-luvulla tavalla, joka mullisti perin pohjin länsimaiset yhteiskunnat. Suomalainen kulutusyhteiskunta syntyi varsinaisesti vasta sotien jälkeisen voimakkaan modernisoitumiskehityksen tuloksena, ja sen nopein vaihe sijoittui juuri 1960-luvulle. Suomen taloushistoriassa aikakautta 1960-luvun alusta 1970-luvun puoleenväliin pidetään yhtenä 1900-luvun rakennemuutosperiodeista.¹ Puhutaan Suomen teollistumisen kolmannesta vaiheesta, paisumisvaiheesta ja ”toisesta tasavallasta”.² Suomen sodanjälkeisen kehityksen voi Eric Hobsbawmia³ mukailleen lukea osaksi Länsi-Euroopan ”kultaisia vuosia” 1950–70, mutta se oli jopa siinä kontekstissa poikkeuksellisen nopeaa.

Sodanjälkeinen säännöstely päättyi Suomessa vuonna 1957. Yhtäkkiä tarjolla oli monenlaisia vaihtoehtoja niin ravinnon, vaatetuksen kuin monien muidenkin tuotteiden suhteen. Suomesta alkoi tulla kansantaloustieteilijä John Kenneth Galbraithin⁴ määritelmän mukainen ”runsauden yhteiskunta”. Kotien talous kohentui, ja ihmiset pystyivät hankkimaan pesukoneita, jääkaappeja, imureita ja televisioita. Vapaat lauantaat ja pidentyneet vuosilomat lisäsivät

vapaa-aikaa, mikä kiihdytti kulutusta. Lisääntynyt raha käytettiin harrastamiseen, matkustamiseen ja viihteeseen. Visa Heinonen⁵ on kutsunut tätä jälleenrakennuksen jälkeistä ajanjaksoa kulutusyhteiskunnan läpimurroksi. Eric Hobsbawm puhuu ”kultaisten vuosien” yhteydessä myös kulttuurin vallankumouksesta. Kehittyneen tiedonvälityksen ansiosta populaari- ja nuorisokulttuureista tuli merkittäviä, ja amerikkalaistuminen leimasi muutosta. Vaurastumisen ohella suomalaiset opettelivat uudensuomalaisille, kulutuskeskeisille elämäntavoille. Median kehityksellä, etenkin televisiolla tulolla, oli tässä muutoksessa keskeinen rooli.

Televisiokulttuurin johtomaassa Yhdysvalloissa televisio oli lähiöitymisen, autoistumisen, nuorisokulttuurin syntymisen ja yleisen vaurastumisen ohella oleellinen osa 1950-luvun kulutuskulttuurin ekspansiota. Sodasta toipuvassa Euroopassa television voittokulku alkoi varsinaisesti vasta seuraavalla vuosikymmenellä, eikä sen rooli kulutuskulttuurissa ollut niin merkittävä kuin Yhdysvalloissa. Tämä johtui pitkälti siitä, että Euroopassa televisio rakentui suurimmaksi osaksi julkisen palvelun idealle, kun taas Yhdysvalloissa televisio oli läpeensä kaupallinen ja siten markkinahenkisempi. Televisiolla oli kuitenkin Euroopassakin tär-

1. Sitä edelsivät 1890-luvun, 1920-luvun ja 1930-luvun lopun rakennemuutokset. Muutoksen ja vaurauden kasvun nopeutta kuvaa hyvin se, että 1940-luvun lopulta 1970-luvun puoleenväliin tulot henkeä kohden Suomessa nousivat keskimäärin yhtä paljon kuin sitä edeltäneenä kahtena satana vuotena. (Riitta Hjerpe (1979) 'Taloudellinen kasvu 1800–1978', teoksessa Kari Immonen (toim.) *Talous, kulttuuri ja kansainväliset subteet*. Historian perintö 5. Turku: Turun yliopiston historian laitos, 37; Riitta Hjerpe (1990) *Kasvun vuosisata*. Helsinki: Valtion painatuskeskus, 47.)

2. Pertti Alasuutari (1996) *Toinen tasavalta. Suomi 1946–1994*, Tampere: Vastapaino.

3. Eric Hobsbawm (1999) *Äärimmäisyyksien aika. Lyhyt 1900-luku (1914–1991)*, Tampere: Vastapaino, 287–433.

4. John Kenneth Galbraith (1958) *The Affluent Society*. London: Hamish Hamilton.

5. Visa Heinonen (2000), 'Näin alkoi "kulutusjuhla". Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakeistuminen', teoksessa Kaarina Hyvönen & Anneli Junto & Pirjo Laaksonen & Päivi Timonen (toim.) *Hyvää elämää – 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 14–16.

keä rooli uudenlaisen, modernin elämäntavan välittämisessä ja omaksumisessa.

Televisio liittyy oleellisesti sodanjälkeiseen modernismin läpitunkemaan vapaaajan kulutukseen. Voi sanoa, että televisio oli modernin ytimessä. Monet teollisuuden alat, kuten vaatemuoti, saivat uuden suunnan television nopean leviämisen myötä.⁶ Kun inhimillinen kokeminen kiinnittyi yhä enemmän ostettaviin ja myytäviin hyödykkeisiin, televisiosta tuli tärkeä keino välittää kulutuseetosta korporatiivisten tuottajien ja kuluttajakansalaisten välillä. Semiotiikan termein televisio *signifioi*, ilmensi, kulutus-kapitalismin kehitystä.

Televisio antoi malleja modernille kuluttamiselle. Suomalaiset eivät ainoastaan nähneet olohuoneissaan amerikkalaisten tv-ohjelmien luomaa kuluttamisen modernia viitekehystä, vaan he saivat myös suoria ohjeita tv-mainosten kautta, miten elää kulutuskulttuurissa. Suomi on pioneereja eurooppalaisen kaupallisen television historiassa, ja Suomessa televisiomainoksille opittiin heti 1950-luvun puolivälissä ensimmäisten televisiokokeilujen myötä. Televisiomainokset edistivät ainutlaatuisella tavalla suomalaisen kulutusidentiteetin ja -mentaaliteetin murrosta 1960-luvulla, kun hedonistisesta kulutuksesta tuli ”sallittua” 1960-luvun lopulla.

Tässä artikkelissa tarkastellaan sitä, miten televisio vaikutti 1960-luvulla yleistyessään suomalaisen sodanjälkeisen kulutusmentaaliteetin ja siihen liittyvän uudenlaisen identiteetin muodostumiseen. Aihetta lähestytään kahdesta näkökulmasta: Miten televisio levisi suomalaisiin olohuoneisiin, ja mikä merkitys sillä oli symbolisena kulutustuotteena? Miten televisio mainoksineen antoi malleja suomalaisille modernille kuluttamiselle?

Artikkeli perustuu muistitietoaineistoon suomalaisten televisionkatselun historiasta sekä joukkoon 1960-luvun suomalaisia mainoselokuvia, joita olen hyödyntänyt myös kahdessa aiemmassa tutkimuksessani.⁷ Metodologinen viitekehys rakentuu muistitietoaineiston analyysille ja semioottis pohjaiselle historialliselle kulttuurianalyysille.⁸

Pirttien ja olohuoneiden statusesineeksi

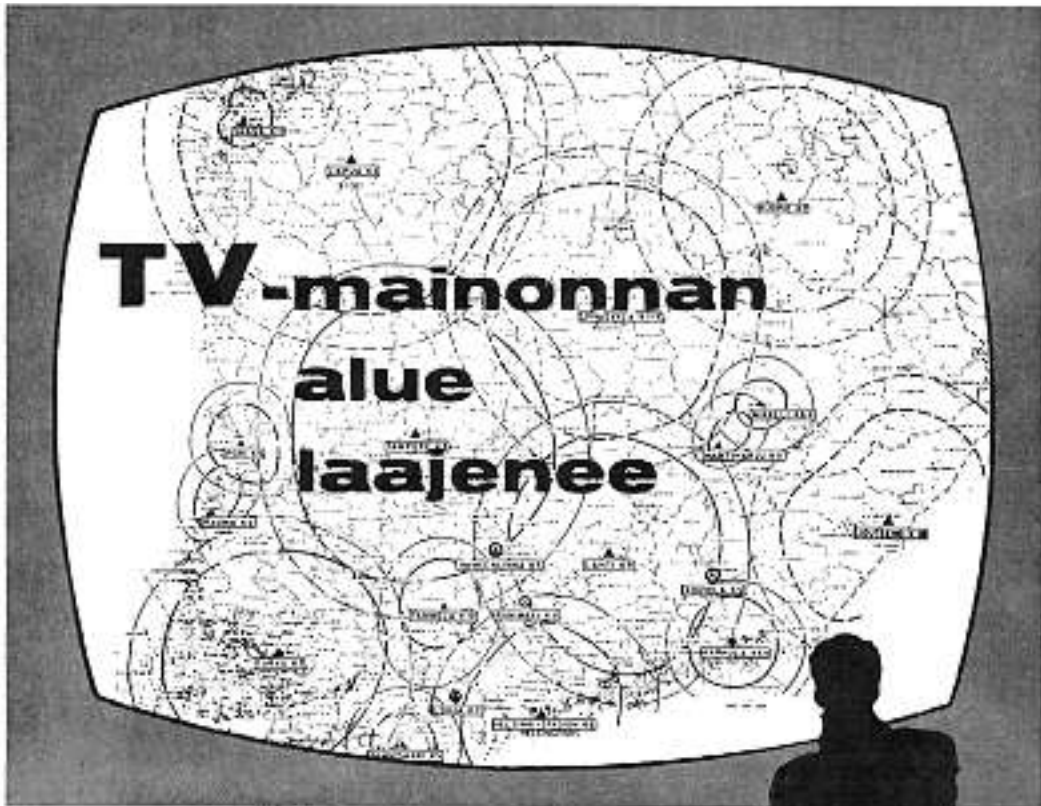
Televisio tulo suomalaisiin koteihin aiheutti eittämättä yhden suurimmista murroksista ihmisten sosiaalielämässä 1960-luvulla. Televisiolla oli merkittävä rooli uuden modernin elämän tuomisessa ihmisten arkeen. Se muutti ihmisten välistä kanssakäymistä ja edesauttoi kulttuurin murrosta, jossa maatalousyhteiskunta opetteli uusille tavoille. Edellä kuvattuun kulutuksen monimuotoistumiseen liittyen television voi määritellä tuoneen uusia kulutuksen kautta toteutuvia elämismalleja.

Suomalainen televisiotoiminta alkoi vuonna 1956 yksityisen mainosrahoitteisen TES-TV:n muodossa. Yleisradio ja sen yhteyteen perustettu elinkeinoelämän omistama Mainos-TV aloittivat televisiolähetykset seuraavana vuonna. Vaikka Suomi oli eurooppalainen pioneeri kaupallisessa televisiotoiminnassa, koko televisiotoiminnan aloittamisen suhteen tultiin jälkijunassa.

6. Lawrence R. Samuel (2001) *Brought to You by, Post-war Television and the American Dream*. Austin: University of Texas Press, 46; Kevin Robins & Frank Webster (1985) ‘The Revolution of the Fixed Wheel: Information, Technology and Social Taylorism’, teoksessa Philip Drummond & Richard Paterson (toim.) *Television In Transition. Papers from the First International Television Studies Conference*, London: BFI Books, 41.

7. Ks. Jukka Kortti (2003) *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*, Bibliotheca Historica 80, Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura; Jukka Kortti (2007a) *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurien historia*, Helsinki: Gaudeamus.

8. Mainoselokuvat – ed. mainitussa väitöstutkimuksessa (2003) yhteensä 216 – ovat peräisin monesta lähteestä, mutta pääosin Suomen elokuva-arkistosta (nyk. Kansallinen audiovisuaalinen arkisto). Muistitietoaineisto on Museoviraston yhdessä Suomen elokuva-arkiston kanssa elokuvan satavuotisjuhlien merkeissä järjestämä kysely *Elokuva ennen ja nyt* vuodelta 1996. Osa kysymyksistä liittyi television ja videon. Ots 845 vastaajan aineistosta on 249 henkilöä. Tässä yhteydessä ei ole mielekääsitellä aineistoja ja metodologioita yksityiskohtaisesti. Mainoselokuvien analyysistä ks. esim. Jukka Kortti (2001) ‘Moderniutta, seksiä, huumoria ja oheistuotteita. ”Shellistä”’. Suomen Shellin televisiomainonta 1960-luvulla’, *Läbikuva* 4/2001, 14–18 ja Kortti (2003), 168–186 sekä muistitietoaineiston hyödyntämisestä Kortti (2007) ja Jukka Kortti & Tuuli Anna Mähönen (2009) ‘TV Remains In and According to Reminiscences. Media Ethnography, Oral History and Finnish Third Generation Media History’ *European Journal of Communication*. 24 (1).



83 %

maamme kotitalouksista on television näkyvyys-alueella vuoden vaihteessa senailla, kun valmistusvaiheessa olevat Lapuan, Kuopion, Jyväskylän ja Joutsenon teollisuudet aloittavat lähtönsä.

yli
500.000

henkeä näkee säästöllisesti Mainos-TV:n ohjelmiston yhteydessä esitettävät mainospalat kun vuoden 1962 elokuukausien aikana kuvutetaan 200.000 luonnosta katseluvain raja.



Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelijoiden käyttöön on nyt mainosväline, joka onalittella heikellä vie sanoman kuluttajan kottin, missä hän päättää kinneden jälkeen rajoituksia reit-televuosiin on vastanottavineillaan.

Mainos-TV:n uudet lähetykset perustettiin ilto-päivän, lauantain myöhäillähvyyksellä sekä päivän öyt mainonnta perjantaisin klo 12.00—12.30) ovat liianneet mainostajien mah-dollisuuksia käyttää hyväkseen todella tehok-kaista mainosvälineitä — televisiota.

Tehokkaan mainonnan muoto — tv-mainonta

GY MAINOS - TV - REKLAM AB
— elinkeinoelämän omistama kaupallinen tv-yhtiö —

Suomalainen televisio aloitti mainosraboilla ja oli pioneereja eurooppalaisessa kaupallisessa televi-siossa. Yleisradion televisioverkon levitessä maan eri kolkkiin 1960-luvun kuluessa osoittautui pian, että Mainos-TV:ssä mainostaminen saavuttaisi laajat kuluttajaryhmit. Vuonna 1962 jo yli 80 prosenttia suomalaisista kotitalouksista oli television näkyvyysalueella. Mainosuutiset 10/61, 61.

Pääsyynä tähän oli Yleisradion taloutta raskastanut radion ULA-verkon rakentaminen, jolloin televisiotoiminnan käynnistämiseen ei ollut varaa. Myös Yleisradion konservatiivinen johto oli haluton uuteen teknologiaan toisin kuin insinöörit ja markkinointiväki, joiden ansiosta toiminta itse asiassa lopulta käynnistyi.⁹

Television vihdoin tultua suomalaiset omivat sen nopeasti. Vuoden 1963 alusta Yleisradion tv-asemia oli 32 ja ne kattoivat käytännössä koko Suomen Lappia lukuun ottamatta. Televisiolupia lunastettiin kii-vaimmin vuosina 1961–65. Vuonna 1964 Suomi oli asukasta kohti laskettuna Euroopan radioalueen vertailussa kahdeksas televisiolupien tiheydessä. Jo kolmella neljäs-tä kaupunkilaispalkansaajataloudesta ja kaiken kaikkiaan yli puolella suomalaisista oli televisio vuonna 1966. Samana vuonna televisio levisi myös Lappiin, ja tämän jäl-keen enää runsas puoli prosenttia maasta oli television näkyvyysalueen ulkopuolella. Puolen miljoonan televisioluvan raja ylittyi jo alkuvuodesta 1964 ja miljoonan raja syk-syllä 1969. Seuraavan vuoden lopulla las-kettiin televisiolähetysten olevan noin nel-jän miljoonan suomalaisen saatavilla.¹⁰

Radikaalien teknologisten keksintöjen, joihin televisio eittämättä kuuluu, sosiaali-nen kesytyminen on usein vaikeampaa kuin ”vähäpätöisempien” innovaatioiden, ja ne vaativat ihmisten elämäntapoihin ja ajat-telutapoihin juurtuakseen pidemmän ajan.¹¹ Niiden hankintaan liittyy harkintaa, joka saattaa johtua paitsi hyödykkeen kalleudesta myös siitä, että keksinnön tarvetta puntaroi-daan huolellisemmin. Suomessa televisiosta tuli kuitenkin *muoti* lyhyessä ajassa.

Ennen oman vastaanottimen hankkimista monet tutustuivat televisioon julkisissa pai-koissa, ulkomailla sekä ystävien, naapurien tai sukulaisten luona. Useat helsinkiläiset ja Helsingissä vierailleet muistavat Stockman-nin 1950-luvun televisionäytökset. Varsinais-ten televisiolähetysten alettua moni näki televisio-ohjelmia radioliikkeiden näyteikku-noissa, myös muualla kuin Helsingissä. Var-sinkin maaseudulla, missä monet eivät olleet nähneet välttämättä vielä elokuviakaan, uusi teknologia oli voimakas kokemus:

”Veljeni lähetti äidilleni oman vanhan televisionsa ja käydessämme mummolassa päästiin sitten katsomaan. Se oli todella ihmeellistä siellä korvessa, johon oli vastikään tullut sähkökin. Istuimme kuin teatterissa ja ihmettelimme ihmettelemis-tään. Mainoksetkin olivat kuin parasta näytelmää.

Keittiöstä haettiin teetä tai kahvia ja siinä sitten nautiskeltiin. Oli päästy kuin taiteen maailmaan. Lapset varsinkin olivat hämmäs-tyneitä.”¹²

Television nopean leviämisen myötä maa-seutujen seuraelämä muuttui varsin no-peasti ja radikaalisti. Aiemmin sosiaalinen kanssakäyminen perustui paljolti spontaaniin kyläilyyn naapurustossa ja yhdistystoi-mintaan. Jälkimmäiseen televisio vaikutti lamaanuttavasti. Esimerkiksi säästöpank-kien tupailat maaseudulla muuttuivat toi-minnanjohtajien työn kannalta turhauttavik-si, kun isännät ja emännät siirtyivät toiseen huoneeseen television äärelle.¹³

9. Suomalaisen television alkuaajoista ks. esim. Kortti (2003), 24–40; Kortti (2007a), 64–78; Vilho Lukkarinen & Väinö J. Nurmimaa (1988) *Kun telkkari Suomeen tuli. TES-televisiotoiminnan historia*. Jyväskylä: Gummerus; Raimo Salokangas (1996) *Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1926–1996*. Helsinki: WSOY, 109–148; Pentti Pesari (2000) *Näköradiosta digitelevi-sioon*. Espoo: Cetonia Systems; Pentti Hanski (2001) *Pöllön siivin. MTV:n vuodet 1955–1984*. Toimittanut Markku Onttonen. Helsinki: Otava.

10. Salokangas (1996), 161; Kari Ilmonen (1996) *Yleis-radion historia 1926–1996. 3. osa. Tekniikka, kaiken perusta*. Helsinki: Yleisradio Oy. WSOY:n painolaitokset, 108; Kaarle Nordenstren & Anna-Marja Nurminen & Erkki Olkinuora (1970) *Lapin televisiotutkimus. Tutkimuksen taustaa ja haastatteluaineisto*. PTS-tutkimuksia 8/1979. PTS-elin. Helsinki: Oy Yleisradio Ab, 2; Anja Juppi (1967) ”Televisioitten kysyntä Suomessa” *Liiketaloudellinen Aikakauskirja* 1967, 168–169.

11. Mika Pantzar (1996) *Kuinka teknologia kesytetään: kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen*, Helsinki: Hanki ja jää, 66, 76–77.

12. MV:K41/810. Lyhenne tulee sanoista Museoviras-to/Kysely 41/vastaajan diaarinumero.

13. Antti Kuusterä (1995) *Aate ja raba. Säästöpankit suomalaisessa yhteiskunnassa 1822–1994*, Helsinki: Otava, 508. Kuitenkin television ensimmäisinä vuosi-na, kun vielä harvoilla oli vastaanotin, kyläilyperinne koki nopean nousukauden. Television ohjelmia ke-räännyttiin katsomaan naapurustosta ja kauempaakin sellaisiin talouksiin, joissa tuo apparaatti oli. Vieraita saattoi olla ilta illan jälkeen paljon. Usein paikalla oli kokonainen katsomo vaavasta vaariin ja perheen pii-ristä kyläläisiin. Olennaisena osana yhteiseen televi-sion katseluun liittyi keskustelu ja kahvitteleminen.

Yksi tärkeä syy television hankkimiseen saattoi olla pyrkimys seurata naapureiden käyttäytymistä, mikä kulutusteoreettisesti on määritelty ”keepin’ up with Joneses” (vapaasti suomennettuna: ”ostetaan koska Virtasillakin on”) -ilmiöksi.¹⁴

”Itselleni hankin tv:n 1962, mutta vanhemmilleni ostin sen joululahjaksi seuraavana vuonna. Maalla hankittiin tai hankin sen heille, koska muillakin naapureilla oli ja pohjalaiset eivät voi sietää sitä, että meillä ollaan huonompia kuin naapurissa.”¹⁵

Eräs kiertelevä televisiokauppias muisteli:

”Kun kylän ’silmaaitekevät’ oli saatu ottamaan kone kokeelle, saatiin naapuri kateelliseksi ja kauppa vilkastui. Kauppiaalta kysyttiin minkälaisen ja hintaisen naapuri osti? Kun vastasin, esitin samalla että on toki halvempiakin malleja joista näkyy yhtä hyvin. Usein tästä seurasi, että ostaja halusi pykälää kalliimman kuin naapurilla oli.”¹⁶

”Silmaaitekevät” olivat paitsi riittävän varakkaita, myös aktiivisia, uteliaita, valistuneita ja edistyskellisiä. Usein uutuuksien omakusajat ovat paikallisia mielipidejohtajia. Niin ikään isoimmissa kaupungeissa hyvin toimeentulevat hankkivat ensimmäisten joukossa television. Se oli myös monille statusesine:

”Äitini kertoman mukaan kotona (maalais-talo) oli kylän toinen TV, vaikka isoisäni oli suhteellisen tiukka rahoistaan, TV kuulemma hankittiin vain prassailun takia.”¹⁷

Kulutuksen statusarvo on kiinnostanut kulutustutkijoita aina Thorstein Veblenin ja Georg Simmelin klassikkotutkimuksista lähtien. Veblen tarkasteli etenkin kerskakulutuksen kehittymistä, ja Simmel huomasi, kuinka muoti ikään kuin valuu ylemmiltä luokilta alemmille.¹⁸ Paikkakuntien edistyskellisten, valistuneiden mielipidejohtajien esimerkin myötä useat alempiin sosiaaliryhmiin kuuluvat, kuten pienviljelijät ja tehdas-

työläiset, saattoivat innostua televisiosta. Bourdieulaisittain määritellen statukseen sisältyy mahdollisuus kertoa esineen omistajan mausta ja viestittää hänen asemaansa. Sosiologi Pierre Bourdieuhan näkee kulutus-sosiologian klassikossaan *Distinction*¹⁹ kulutuksen symboliseksi taisteluksi vallasta.

Yhteiskunnan vaurastuessa kulutus demokratoitui. Suomalainen jälleenrakennuksen mentaliteetti, tietty ”uudisraivaajahenki” yhdistettynä hyvinvointiyhteiskunta-ajatteluun tasoitti tietä modernille, aiempaa demokraattisemmalle kuluttamiselle. Suomalainen yhteiskunta ei ole koskaan ollut Ranskan tai Englannin kaltainen luokkayhteiskunta, vaikka toki ”silmaaitekeviä”, kartanonherroja, pappeja, kauppiaita ja varakkaimpia talonpoikia on ihailtu, kadehdittu ja matkittu täälläkin. Sinänsä suomalaisten motiivit hankkia televisio eivät poikenneet muissa maissa todetuista motiiveista. Myös esimerkiksi Britanniassa tärkein syy hankkia televisio oli sen symbolinen statusarvo ja siihen liittynyt merkki moderniuudesta.²⁰

14. Muita tärkeitä syitä olivat lasten tahto tai yksinkertaisesti halu katsoa – erityisesti tietyn ohjelman, kuten olympialaisten takia. Syy saattoi olla myös pelkästään television yleistyminen.

15. MV:K41/66.

16. MV:K41/550.

17. MV:K41/198.

18. Thorstein Veblen (2002) *Joutilas luokka. The Theory of the Leisure Class*, suom. Tiina Arppe ja Sulevi Riukulehto. Helsinki: Art House (eng. alkuteos 1899); Georg Simmel (1986) *Muodin filosofia*. Suom. Antti Alanen. Rauma: Kustannus Oy Odessa (saks. alkuteos 1904). *Trickle down* -teoriaa on myös kritisoitu ja nähty, ettei se sovin enää jälkimoderneihin yhteiskuntiin. Samanlaista hierarkkista luokkajakoa ei enää ole ja kuluttajat uskovat polysentrismiin, monikeskisyyteen. (Fred Davis (1992) *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press, 108, 114.) Muoti ei passiivisesti ”laskeudu alas” ylemmistä luokista alaluokkiin, vaan ennemminkin alemmat luokat etsivät ja imitoivat aktiivisesti ylempiä luokkia ja näin pakottavat ne muuttumaan. McCracken mielestä parempi termi olisi ”ajojahti ja pako” (chase and flight). (Grant McCracken (1988) *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 94–95.)

19. Pierre Bordieu (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press (ransk. alkuteos 1979).

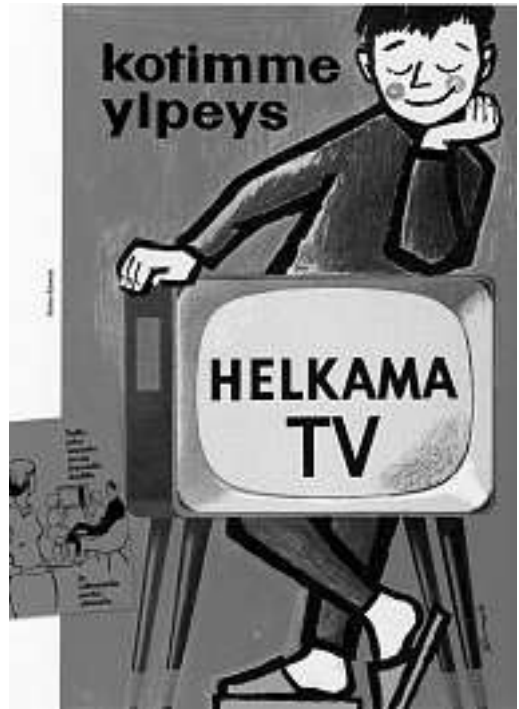
20. Tim O’Sullivan (1991) ‘Television Memories and Cultures of Viewing, 1950–65’ Teoksessa John Corner (toim.) *Popular Television in Britain: Studies in Cultural History*. Lontoo: British Film Institute, 166.

Tässä käytetyn muistitietoaineiston pohjalta ei voi kuitenkaan tehdä mitään selkeitä päätelmiä siitä, minkälaisen sosioekonominen taustan omanneet henkilöt television ensisijaisesti hankkivat tai jättivät hankkimatta. Television hankinta tosin yhdistetään aineistossa silloin tällöin rikkaisiin perheisiin ja köyhän perheen hankintaa eturintamassa hämmästellään. Hankintaa pidetään jossain määrin edistyksellisenä tekona ja televisiota statussymbolina, mutta useat informantit myös erityisesti korostavat, että naapurien television hankinta ei ole mitenkään vaikuttanut heidän omaan ostopäätökseensä. Television kielteisesti suhtautuvat taas korostavat sitä, ettei hankinnassa pidetty mitään kiirettä, vaan ajalle oli parempaakin käyttöä kuin television katselu. Usein nämä tekstit ovat korkeasti koulutettujen kirjoittamia.

Televisiosta tuli nopeasti melkein kaikkein sosiaaliryhmien omaisuutta. Näin sen statusarvo hävisi nopeasti. Television statusarvo kotitalouskoneena ei sen kotiuttamisessa²¹ ole kuitenkaan kokonaan hävinnyt vieläkään. Tämä on 1960-luvun jälkeen ilmennyt esimerkiksi väritelevisiön tai viime aikoina isojen taulutelevisioiden yhteydessä.

Matalaa (kulutus)kulttuuria

Televisiokatselu oli erilaista maaseudulla kaupunkiin verrattuna ja työväestön katsomistottumukset erosivat ylempien sosiaaliluokkien tavoista varsinkin television alkuaikoina. Television hankinta oli nopeinta sosiaalisissa keskiryhmissä. Alemmissa sosiaaliryhmissä siihen ei ollut varaa ja ylemissä sitä vieroksuttiin ainakin aluksi. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla, jolle on ominaista pitkän muodollisen koulutuksen saaneiden ihmisten suhteellisen suuri osuus, vastaanottimia hankittiin television alkuaikoina varsin runsaasti ja nopeasti. Televisiota ei kuitenkaan katseltu yhtä ahkerasti kuin maaseudulla.²² Televisiota väheksyttiin varsinkin sellaisissa perheissä, joissa oli bourdieulaisittain ilmaistuna ”kulttuurista pääomaa”. Alkuaikoina varsinkin intellektuelleissa ylempään keskiluokan piireissä oli nähtävissä jopa televisiovastaisuutta. Siellä



*Televisio oli alkuaikoina myös statusesine, jolla ilmaistiin esimerkiksi kodin moderniutta, kuten tässä suomalaisen monialayrityksen mainoksessa, jonka teki graafikko Raimo Raimela. Tapani Mauranen (2005) *Helkama! Sata vuotta mainontaa*. Helsinki: Otava, 72.*

televisio luokiteltiin ”matalaksi viihteeksi” ja käytiin mieluummin teatterissa ja luettiin kirjallisuutta. Televisiota pidettiin epäkirjallisenä ja rahvaanomaisena.²³

Tällainen ”korkeakulttuurinen snobismi” ja populaarikulttuurin halveksiminen luonnehtivat muutoinkin 1950-luvun kulttuu-

21. Kotiuttaminen, josta käytetään myös termiä kotouttaminen, kesyttäminen ja domestikaatio tarkoittaa sitä kulutusteknologian prosessia, jossa teknologia integroidaan ihmisten arkeen. Tarkemmin television kotiuttamisesta Suomeen ks. Jukka Kortti (2007b) ”Näköradiosta mobiilitelevisioon: Televisioteknologioiden sosiokulttuurista historiaa” *Tekniikan Waiveita* 2/2007, 5–20.

22. Risto Sinkko (1981) ”Television katsominen 1960–1979” Teoksessa Risto Sinkko (toim.) *Televisio ja suomalainen*. Espoo: Weilin+Göös, 118.

23. Hilka Helsti (1988) *Kulttuurin muutos ja televisio. Television ensimmäiset vuosikymmenet suomalaisten kokemina*. Suomalais-ugrilaisen kansatieteen Pro gradu -työ lokakuussa 1988. Sarja B 9/1988. Helsinki: Oy Yleisradio Ab, 38–42.

rikeskustelija.²⁴ Jos uusien teknologioiden ensimmäisille käyttäjille ja kauppiaille uutuudet ilmensivät lähes rajattomia mahdollisuuksia, sivistyneistö näki uutuuksissa uhkakuvia.²⁵ Yhdysvalloissakin ylemmät sosiaaliryhmät olivat 1950-luvulla selvänä vähemmistönä katsojista ja kaikkein kriittisimpiä esimerkiksi televisiomainontaa kohtaan alimpien luokkien ollessa vastaanottavaisimpia. Osittain tämän takia televisiolaitteen mainonnassa pyrittiin korostamaan, että television hankkiminen osoittaa modernin amerikkalaisen perheen ”hyvää makua”.²⁶

Yleisradion huhtikuussa 1968 tekemän kausitutkimuksen mukaan vielä tuolloinkin, kun televisio oli jo käytännössä levinnyt koko kansan pariin, ”ns. sosioekonomiselta askelmaltaan korkeimmissa ryhmissä on jonkin verran enemmän pelkkään radiovastaanottimeen tyytyneitä kuin keskiluokassa”. Vuonna 1970 tehdyn tutkimuksen radiota ja televisiota arvostettiin eniten ”alemmassa yhteiskuntakerrostumissa”.²⁷ Television muotokielen onkin nähty olevan lähellä työväenkulttuuria, jossa karsastetaan henkistä työtä ja pitäydytään konkreettiseen ilmaisutapaan. On puhuttu jopa television muotokielen osittaisesta työväenluokkaisuudesta. Televisio vetoaa työväkeen enemmän kuin esimerkiksi kaunokirjallisuus tai teatteri.²⁸

Televisioon liittyvästä kulutuksesta tuli jo varhain etenkin sen sisällön eli tv-ohjelmien kautta tapa ilmentää katsojan kulttuurista tai muunlaista pääomaa. Intellektuaalinen ja askeettinen suhtautuminen televisioon (elämä ilman tv:tä) ilmenee etenkin korkeammin koulutettujen keskuudessa. Tietyllä tavalla kaikki edellä mainittu kiteytyy seuraavan 1928 syntyneen ”kansankynttilän” sitaatissa:

”Koko televisioaikakauden ajan olen katsonut asiallisimmat ja arvokkaimmat ohjelmat, jos on ollut aikaa. Yleensä uutiset, parhaat asiaohjelmat, taide- ja musiikkiohjelmat, jumalanpalvelukset ja hartausohjelmat, ellen ole ollut kirkossa palvelutehtävissä. Olen aina valinnut viihdeohjelmia vähän ja kriittisesti. Ulkomaalaisista sarjoista yms.

katson vain sellaisia, joissa on hyvin puhuttu kieli, englanninenglanti tai hyvin äännetty saksan kieli. Näyttämöllisen esityksen taiteellinen taso merkitsee paljon. Saamani elämä on niin arvokas lahja, etten halua tuhlaata sitä ohjelmiin, jotka eivät kehittä henkisesti tai anna sisäisesti eheyttäviä elämyksiä.”²⁹

Populaarikulttuurintutkijoiden John Fiske ja John Hartleyn³⁰ mukaan sivistyneistön vähättelevä suhtautuminen televisioon juontaa juurensa suullisen ja kirjallisen kulttuurin väliseen jännitteeseen. Televisio on ennen kaikkea vähempiarvoista oraalista kulttuuria eikä sivistävää kirjallista.³¹ *Sivistyksen käsikirjassa* saksalainen kirjallisuudentut-

24. Ks. Matti Peltonen (1996) (toim.) *Rillumarei ja valistus. Kulttuurikabakoita 1950-luvun Suomessa*, Helsinki: Suomen historiallinen seura.

25. Pantzar (1996), 10.

26. Samuel (2001), 41, 6; Cecelia Tichi (1991) *Electronic Hearth. Creating an American Television Culture*, New York: Oxford University Press, 21). Hollannissa kielteisimminkin televisioon intellektuelleista ja pitkälle koulutetuista suhtautuivat ortodoksiprotestantit (Liesbet Van Zoonen, & Jan Wieten (1994) ‘It Wasn’t Exactly a miracle’: The Arrival of Television in Dutch Family Life’, *Media, Culture & Society*. Vol. 16. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 657).

27. Kaarle Nordenstreng (1969) ‘Tiedotusvälineiden kulutus: levikki ja käyttömäärät’, teoksessa Kaarle Nordenstreng (toim.) *Joukkotiedotus ja yleisö*. Espoo: Weilin+Göös, 22; Bo Alfors Bo & Juha Kytömäki & Kaarle Nordenstrang & Anna-Marja Nurminen & Max Rand & Keijo Savolainen (toim.) *Lehdistö, Yleisradio ja ”yleinen mielipide”*. Katsaus Suomen sanomalehdistön rakenteeseen, Yleisradiota koskevaan lehdistökirjoitteluun sekä yleisön käsityksiin radiosta ja televisiosta 1965–1970, PTS-tutkimuksia 5/1970. Helsinki: Oy Yleisradio Ab., 23.

28. Pertti Alasuutari & Jorma Siltari (1983) *Työväestö ja televisio*. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja, sarja A 48, 88.

29. MV:K41/623.

30. John Fiske & John Hartley (1996) *Reading Television*, London & New York: Routledge (ilm. alun perin 1978), 116–126.

31. Esim. mediateoreetikko Neil Postman ((1987) *Huvitamme itsemme hengiltä. Julkinen keskustelu viibteen valtakaudesta*, suom. Ilkka Rekiaro. Porvoo: WSOY.) on nähnyt television tuhonneen vanhan, neljäsatua vuotta kestäneen amerikkalaisen typografisen kulttuurin ja samalla latistanut myös retoriikan arvostuksen. Pierre Bourdieun ((1999) *Televisiosta*, suom. Tiina Arppe. Helsinki. Otava, 42–44) mukaan Ranskassa, jossa kuitenkin on – varsinkin Yhdysvaltoihin verrattuna – suhteellisen paljon intellektuellia keskustelua televisiossa, se suosii vain ”nopeita ajattelijoita”, jotka tarjoavat vain ”kulttuurista pikaruokaa”.

kija Dietrich Schwanitz toteaa otsikon ”Mitä ei kuulu tietää” alla: ”Sivistyksen *non plus ultrana* (ylimpänä asteena) pidetään sitä, ettei lainkaan omista televisiota.” Jos ”sivistynyt” tietää jotain televisiosta, kannattaa hänen Schwanitzin mukaan tekeytyä media-kulttuurin opiskelijaksi.³²

Rakennemuutoksen kompensatiota

Television tulo sattui aikaan, jolloin maaseutu tyhjensi ihmisten muuttaessa työn perässä etelän kasvukeskuksiin ja Ruotsiin. Televisio tarjosi kompensatiota syrjäisten muuttotappiopaikkakuntien ongelmiin. Vaikka ohjelmat olivat monessa suhteessa kaupunkilaisen elämäntavan mukaisesti tehtyjä ja kaukana maaseudun arkielämän kokemisesta, ne tarjosivat viihdyttävää pakoa omasta negatiivisesta murroksen todellisuudesta. Televisiota käytettiin jopa houkuttimena maaseudun liikkaväestön saamiseksi kaupunkiin:

”Kun maaseutu autioitui 1960-luvun aikana ja karja-apulaisten työtä ei juuri arvostettu, heitä houkuteltiin piiaksi 1960-luvun lopulla ja 1970-luvun alussa lupailemalla käyttöön oma huone ja televisio. Tämäntyylisiä lehti-ilmoituksia oli puhuttuna aikana maaseudun lehdissä tämän tästä.”³³

Juha Kuisma onkin tulkinnut, että televisio edesauttoi maaltamuuttoa ja oli sitä kautta keskeinen tekijä maaseudun murroksessa. Sen esittämä kaupunkimainen ja kansainvälinen elämänmeno loi kuitenkin kuilua: televisio herätti tarpeita, joiden tyydyttäminen oli maaseudulla useimmiten mahdotonta. Kuisma myös kieltää, että televisio olisi ollut ”linssi, jolla olisi voinut tutkia maailmaa kotitalon nojatuolissa istuen”. Pikemminkin tämä linssi suodatti ainoastaan kaupunkimaista ja kulutuskeskeistä kuvaa maaseutututuksiin. Televisio-ohjelmat ja -mainokset antoivat malleja kehitysalueiden emännille, miten olla mannekiinimaisen urbaani ja kaunis. Lisäksi niin sanotun Reporadion 1960-luvun lopun ”informatiivinen ohjelmapolitiikka” esitti todellisuutta, jota tehtiin ”yliopiston kuppilassa”.³⁴

Kuisman tulkinta pitää paikkaansa ainakin tiettyyn pisteeseen saakka, mutta totuus ei ole kuitenkaan niin yksioikoinen. Myös maaseudun ihmisille kohdistettiin televisiomainontaa, esimerkiksi kun mainostettiin lannoitteita ja maatalouskoneita. Mainokset olivat hyvin tuoteinformatiivisia, ja niissä kerrottiin lähinnä maatalouskoneiden ominaisuuksista. Maalishahmoja oli jonkin verran muidenkin tuoteryhmien mainoksissa. Esimerkiksi Veikkauksen vuoden 1966 mainoselokuvasarjassa *Veikaten voitot* yhtenä päähenkilönä oli maanviljelijä. Televisiomainonta toi joka tapauksessa lisääntyvän merkkitavaramaailman tyhjenevän maaseudun tietoisuuteen. Vuonna 1961 tehdyn tutkimuksen mukaan maanviljelijäväestö ja työväestö katselivat enemmän mainoksia kuin toimihenkilöt ja johtavassa asemassa olevat.³⁵

Kaupungeissa televisio vaikutti sosiaaliseen elämään etenkin työväestön keskuudessa. Työväestö oli eniten tv-lupia omistanut sosiaaliryhmä jo 1961.³⁶ Maaseudun tavoin kaupungeissakin television tarjoama informaatio ja viihde viehättivät. Televisionkatselulle jäi myös enemmän aikaa, kun siirryttiin viisipäiväiseen työviikkoon.

”Talossamme kaikki kommunistiperheet saivat hankittua television ensimmäiseksi. Pääsin joskus heidän luokseen katsomaan ’Näkymätöntä miestä’.”³⁷

Kuten maaseudun elämänmeno, myös perinteinen työväenkulttuuri koki murroksen 1960-luvulla. Sitä ylläpitäneet sosiaaliset rakenteet ja siihen liittynyt elämäntapa muut-

32. Dietrich Schwanitz (2003) *Sivistyksen käsikirja. Kaikki mitä tulee tietää*. Jyväskylä: Gummerus, 318, 519.

33. MV:K41/399.

34. Juha Kuisma (1990), *Maaseudun elämäntavan muutos ja sen subde joukkoviestintään*, Helsinki: Oy Yleisradio Ab. Sunnittelu- ja tutkimusosasto. Sarja B/1989, 35–35, 75.

35. Tutkimus televisio-ohjelmien katselutavoista ja televisiomainonnan vaikutuksista eräiden kulutustavaroitten kulutukseen MTV:n muistio 1/1961, 3, MTV:n arkisto.

36. ’Tv-lupien jakautuminen vv.1959–1962.’ TV-kirja I E 18, 5, MTV:n arkisto.

37. MV:K41/645.

tuivat. Seuraavien parin vuosikymmenen aikaan suomalaiset työläiset muuttuivat palkansaajiksi.³⁸ Edellytyksenä yksityisen kulutuksen kasvuun oli nimenomaan Suomen aikuisväestön ripeä palkkatyöllistyminen ja etenkin naisten siirtyminen työelämään. Kun vielä 1950-luvun alussa työtä tekevistä väestöstä kuului noin 60 prosenttia palkansaajiin, 1970-luvun alussa heitä oli jo 80 prosenttia.³⁹

Myös kaupunkimaiseen työväen elämäntyyliin kuului sosiaalinen yhdessäolo, joka tosin asuntojen pienuuden johdosta tapahtui enemmän julkisissa tiloissa: yleisissä saunoissa, pyykkituvisissa, kaduilla, pihoilla ja työväen- ja nuorisoseurojentaloilla. Työväenliikkeeseen osallistuminen oli aiemmin ollut tärkeä osa etenkin pienten työläispaikkakuntien työyhteisöjen elämää, joka kaupungistumisen ja lähiöitymisen myötä alkoi näivettyä. Samaan aikaan television levitessä alkoivat myös isompien kaupunkien pyykkivät vähetä pesukoneiden yleistyessä ja yleiset saunat korvattiin kylpyhuoneilla.

Television kulutusmallit eivät tarjonneet työväestöllekään sen omaa elämää käsitteleviä aiheita. Vuonna 1969 tehdyn sisältöanalyysin⁴⁰ mukaan kevään 1968 televisio-mainoksista työväestöä esitti noin 3 prosenttia esiintyjistä. ”Keski- ja yläluokan osuus” oli yhteensä yli 95 prosenttia. Eniten työläisiä näkyi kahvimainoksissa, joissa korostettiin kahvin sopivan kaikille suomalaisille. Vuoden 1970 *Paulig Huomio ”telakka”*-mainoksessa pääosassa on jopa telakkatyöläinen, jota näytetään töissä ja vapaa-ajalla hyvin elämäntyyli-mainonnallisesti.⁴¹ Taisitolaistuvan nuorison sankari päätyi televisio-mainoksiinkin!

Koska televisio oli ”ikkuna maailmaan”, kaupunkien työväestökin näki television edistykelliset piirteet. Tämä yhdistyi työväenluokan yksityistymiseen ja perhekeskeytymiseen. Televisiota pidettiin työväenluokan keskuudessa ”modernina ihmeenä”, joka etenkin työväen naisille tarjosi malleja jopa uudelle identiteetille.⁴² Televisio, joka ei ole vain informaation siirtäjä, koettiin myös yhteisölliseksi. Tämä ”vieraantunut yhteisöllisyys” oli eräänlaista kompensatiota kasvoista kasvoihin -kommunikoinnille.

le.⁴³ Kaupungistuminen ja työssäkäynnin muuttuminen pakottivat ihmiset etsimään malleja uudentilaisille työ-, perhe-, sukulais- ja naapurussuhteille, ja niitä saatiin myös televisiosta.

Tavoitesäästäjästä hedonistiksi

Televisio levisi siis nopeasti kaikkiin kansanluokkiin eri puolille Suomea huolimatta laitteen suhteellisen korkeasta hinnasta. Kansan keskuudessa puhuttiin konkurssi-haravasta tai -viiristä talon katolla.⁴⁴ Etenkin maaseudulla televisio edusti edistykellistä moderniutta, johon kuului nouseva elintaso ja kasvava vapaa-aika. Hankintana se saattoi mennä jopa lypsykoneen edelle. 1960-luvun vaihteessa televisio maksoi saman kuin rotulehmä ja työmiehelle kolmen kuukauden bruttopalkan verran.⁴⁵ Jouko Siipi⁴⁶ totesi teoksessaan *Ryysyrannasta hyvinvointivaltioon*, että sosiaalilautakunnat olivatkin jo joutuneet ”miettimään ongelmaa, voidaanko huoltoapua antaa perheelle, joka on joutunut tilapäiseen vaikeuteen siksi, että tuli hankituksi yhtä aikaa pesukone, mopedi ja televisio”.

Kun kulutus kaksinkertaistui vuosien 1952 ja 1975 välillä, sen rakenne muuttui

38. Jorma Kalela (1988) *Työväen perinteisen elämäntavan mureneminen ja joukkoviestintä*. Sarja B 7/1988. Helsinki: Oy Yleisradio Ab. Suunnittelu- ja tutkimusosasto. 1988, 8–10.

39. Ilmonen (1993), 39–43.

40. Untamo Eerola (1969). *Oy Mainos-Tv-Reklam Ab:ssa esitettyjen mainosten sisältö. Sisällön erittely*. Lehdistö- ja tiedotusopin pro gradu. Tampereen yliopisto, 86.

41. Elämäntyyli-mainoksissa (*Lifestyle Format*) kiinnitetään huomiota enemmän yleiseen aktiviteettiin kuin hyödykkeen käyttöön tai edes kulutustyyliin. Television myötä elämäntyyli-mainoksista tuli huomattava mainostuskeino, koska niissä voitiin käyttää tarinankerronnallisia, voimakkaan visuaalisia metodeja ja niitä kuvaavia kulutustyylin matriiseja. Elämäntyyli-mainonta alkoi varsinaisesti 1960-luvulla pitkälti television ansioista. (William Leiss, & Stephen Kline & Sut Jhally (1997) *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London and New York: Routledge, 259, 262.)

42. Alasuutari & Siltari (1983), 66, 92.

43. Alasuutari & Siltari (1983), 29, 35.

44. Muita antennin ”lempinimiä” aineistossa olivat miljoonaharava ja lapamatoantenni.

45. Helsti (1988), 36, 53–55.

46. Jouko Siipi (1967) *Ryysyrannasta hyvinvointivaltioon*. Helsinki: Tammi, 210.

niin, että ruuan sijaan kulutusmenoista yhä enemmän käytettiin liikenteeseen, asumiseen, virkistykseen ja muuhun kulutukseen. Julkisella kulutuksella alkoi olla merkittävä rooli kansantaloudessa. Perustarpeiden (ruoka, vaatteet) tyydyttämisen ohella kotitalouskoneiden määrä lisääntyi nopeasti.⁴⁷

Kotitalouskoneisiin – samoin kuin televisioon ja autoon – liittyi vielä 1950-luvun niukkuudessa paljon moralisoivia käsityksiä. Niitä pidettiin tuhlauksena. Tavoitesäästäminen ja ”turhien menojen” ehkäiseminen nähtiin sotien jälkeen rikkaan elämän edellytyksenä. Vain ”välttämättömien tarpeiden” esiintyessä haettiin tililtä rahaa. Ilmeisestikin televisio oli tällainen välttämätön menoerä, koska erään pankkimainoksen perheenisä osti sellaisen jo vuonna 1958, jolloin suomalainen televisio vasta aloitteli. Vaikka ”konkurssiharava” katolla saattoi ajaa köyhimpiä talouksia taloudelliseen ahdinkoon, paradoksaalisesti kestokulutushyödykkeistä tuli kuitenkin kulutusimpulssien hallinnan välineitä, kun pankit ja talouspolitiikan johtohenkilöt kehottivat säästämään omistusasuntojen ohella kodinkoneisiin.⁴⁸

Televisio oli jääkaappien, pesukoneiden ja pölynimureiden ohella tärkeimpiä 1960-luvun kodinkoneita, joita hankittiin suomalaisiin koteihin. Kaikkia edellä mainittuja löytyi jo yli puolesta suomalaisista kotitalouksista 1960-luvun lopulla.⁴⁹ Kodinkoneet olivat oleellinen osa koko sodanjälkeistä kansantalouden kehitystä.⁵⁰ Kotitalouskalustoon käytetty rahamäärä yksityisissä kulutusmenoissa kasvoi 1960-luvun alusta 1970-luvun puoleenväliin seitsenkertaiseksi.⁵¹ Kotitalouteen liittyvät tv-mainokset olivat myös merkittävä osa televisiomainontaa. Esimerkiksi vuonna 1968 talouden- ja kodinhoitoon liittyvät mainokset kattoivat MTV:n liikevaihdosta 15 prosenttia ja kotiin sekä sisustukseen liittyvät mainokset viisi prosenttia – yhdessä toiseksi eniten kaikkista tuoteryhmistä elintarvikkeiden jälkeen.⁵²

Kotitalouskoneiden televisiomainonnassa korostettiin järkiperaistä kulutusta, säästämisideologiaa ja tehokkuusajattelua: pesukone säästää aikaa, jääkaappi ja pakastin rahaa ja ne ovat siten järkiperaisiä investointeja. Esimerkiksi 1965 Upon jääkaappi-



Mikä on tämän viikon suosituin ohjelma?



Joustavaa
pankkipalvelua

Nämä ihmiset katsovat sitä. Heillä on välttämättä kodinkoneita. Heille ei televisio merkitse pientä taloudellista eikä ajallista hukkaa. Heidän onnellisen kotinsa perustana on turvattu talous – perheensä oma ”suunniteltu” osuuskassa. Se on tallekin mukavin ja varminkin tavoiteltu toinen.

OSUUSKASSAT

1206 kotia ja kotia.

1960-luvun alun suunnittelutaloudessa tavoitesäästettiin uusin kodinkoneisiin kuten televisioon. Visa Heinonen & Hannu Konttinen (2001) *Nyt uutta Suomessa. Suomalaisen mainonnan historia Helsinki: Mainostajien liitto, 203.*

mainoksessa *Jääkaappiohjelma* jääkaappikauppias matkaa asiakkaan luo esittelemään tuotetta ja kertoo perheenäidille jääkaappin käyttämisen maksavan vain poikalapsen

47. Heinonen (2000), 17; Kaarina Vattula (toim.) (1983) *Suomen taloushistoria 3. Historiallinen tilasto*, Tammi: Helsinki, 462–463, 466–467.

48. Mika Pantzar (2000) *Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita keksimässä* Helsinki: Otava, 38–39, 41, 66–67, 73.

49. Ks. Kortti (2003), 254.

50. Pantzar (2000), 66.

51. Vattula (1983), 462.

52. *Mainos-TV tiedottaa*. Oy Mainos-TV-Reklam Ab 4.10.1968. MTV3:n arkisto, 2.

pitelemän maitokupillisen verran. Vuoden 1968 *Upo-pakastin* -mainoksessa alleviivataan pankkimetaforaa assosioimalla jääkaappi säästölippaaseen: ”Kun Teillä on Upo-pakastin, säästätte yhtä paljon kuin laittamalla rahaa lippaaseen. Säästätte jo kun hankitte ruuan suurissa erissä edullisesti.” Rationaalinen valistus on nähtävissä 1960-luvun mainoksissa. Pakastin oli ruokatalouden järkipäinen investointi: ”ruokapankki”.⁵³

Suomalaista sotien jälkeistä nopeaa nousua kohti vaurautta hallitsi tietynlainen säästämismentaliteetti, joka näkyi esimerkiksi pankkien sodanjälkeisessä säästämispropagandassa. Säästäminen oli osa sodanjälkeistä kansantalouden kehitystä, jonka tunnetuimpia pamfletteja on Urho Kekkosen (1952) *Onko maallamme malttia vaurastua?*⁵⁴ Tavoitesäästäjä oli 1950- ja 1960-luvun sankari. Ristiriitaisuutta aiheutti se, että samanaikaisesti kun ihmiset opetettiin kuluttamiseen, pelättiin kansan itsehillinnän puuttumista. Tavoitesäästämistä perusteltiin monitahoisesti: psykologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti. Liikepankkien liittyivät ihmisten talletuksista huolehtimiseen säästöpankkien, osuuspankkien ja -meijereiden tavoin. Suomalaisen talouspolitiikka, joka piti sisällään tulevaisuuden edistystarinan ja yhtäältä välittömän tarpeentyydytyksen kritisoinnin, näkyi pankkimainonnassa, kuten käy ilmi Mika Pantzarin⁵⁵ tutkimuksista ajan lehtimainonnasta.

Mentaliteetti ilmenee esimerkiksi *PYP-avain* -mainoselokuvassa vuodelta 1962, jossa pankkipalveluihin liitetään – semiotiikan termein konnotoidaan – tulevaisuususkoa ja valistusta yhdistettynä pitkäjänteiseen kulutusideologiaan. Mainos pitää sisällään myytin tavoitesäästäjästä, joka on rationaalinen ja pitkäjänteinen ihminen. Säästäminen esitetään kirjaimellisesti avaimena parempaan elämään. Säästämällä voidaan hankkia auto ja koti. Samalla kehoitetaan opettamaan myös lapsia säästämään. Tämä vaurastumismaltili alkaa rakoilla mentäessä kohti vuosikymmenen loppua. PYPin *Säästä puolet* -mainoselokuvassa vuodelta 1966 lainaa sai jo kesämökkiinkin ja ”mihin tahansa”.

Vuonna 1969 pankkimainontaan oli tullut jo hedonistisempaa kulutusta, jossa korostuvat yksilöllisyys ja vapaa-aika. *Säästöpankki* ”poronsarvet” -mainoselokuvassa moderni ”kaukoviisas yksilö”, kuten spiikissä todetaan, rentoutuu Lapin erämaassa nuotion äärellä. Pankkitoimintaa voidaan mainonnan mielikuvissa mainostaa jo ironisesti huumorillakin. Katsoja odottaa, että retkeilevä mies kirjoittaisi esimerkiksi runoja tai Lapin tarinoita kunnes osoittautuu, että hän kirjoittaa shekkiä.

Säästämiskasvatus perustui myös pykäliin. Rahoitustoimintaa säädeltiin valtiovaltan toimesta. ”Kahlittu raha” lisäsi pankkien välistä kilpailua, koska rahoitus pohjautui lähes yksinomaan ottolainaukseen. Korokkaan ei voitu käyttää kilpailukeinona, koska korot pidettiin poliittisesti mahdollisimman alhaisina – alistettuina kasvupolitiikalle. Esimerkiksi säästöpankeilla oli vielä 1950-luvun lopulla oma valistusosastonsa ja säästöpankkilain ensimmäiseen pykälään oli kirjattu säästäväisyyden levittäminen. Aikojen ja asenteiden muutokset näkyivät myös termistössä. Vielä vuoteen 1963 puhuttiin avoimesti säästämispropagandasta, jonka jälkeen tilalle tuli mainonta-termi. Vuonna 1969 alettiin puhua markkinoinnista. Mainonnan korostaminen johtui myös siitä, että kilpailu siirtyi pankkipalvelujen saatavuuden lisäämiseen.⁵⁶

1950–60-lukujen säästämisideologia kohdistui myös suurten ikäluokkien nuorisoon, joka pikkuhiljaa alkoi saada omaa rahaa kuluttamiseen. Esimerkiksi Osuuskassa käytti vuonna 1967 nuorisotähtiä kampanjassaan. Mainoslaulua lauloivat folk-yhtye Hootenanny Trio, teinitähti Johnny Liebkind ja näyttelijä-laulaja Pirkko Mannola. Yrjö Jäntti kirjoitti *Mainostaja*-lehdessä samoihin aikoihin:

”Vaikka leikkillisesti joskus sanotaankin, että pankki haluaa ihmiseltä sen mikä hänessä on parasta, nimittäin hänen rahansa, voimme todeta, että maamme rahalaitokset ovat varsinkin viime aikoina pyrkinet kasvattamaan nuorisoa ajattelemaan hieman tulevaisuuttakin mm. mainonnan avulla. Esim. osuuskassoilla on, tosin ainoana

rahalaistoksena maassamme, ollut ns. nuorisotili käytettävissä jo 4 vuotta.”⁵⁷

Vaikka mainoksiin saatettiin suhtautua nuivastikin, etenkin poliitikkojen ja yhteiskuntatieteilijöiden toimesta, oli ihmisillä niistä positiivisiakin kokemuksia. Etenkin mainoslaulut eli jinglet⁵⁸ ovat olleet mieleenpainuvia:

”Lapsilla oli omat ohjelmat ja kaikki penskat siihen aikaan osasivat mainokset, kuten säveletkin Yhdyspankki on meidän pankki... ensin säästö sitten laina säästöpankki auttaa aina ja kaikki muutkin.”⁵⁹

Televisio ja moderni kulutus-identiteetti

Modernius ja kulutuskulttuuri kytkeytyvät toisiinsa monin tavoin, ja etenkin moderni identiteetti kietoutuu kulutuksen ympärille. Kulutustutkija Don Slaterin⁶⁰ mukaan yksilöllisen valinnan metafora hallitsee ihmisten sosiaalijärkeä: moderni identiteetti ymmärretään parhaiten kulutuksen kuvien kautta. Ihmiset tuottavat ja muokkaavat identiteettiään kulutustavaroilla. Identiteetti voi olla myös kauppatavaraa.

Kuten todettua, Suomen 60-luvun nopeassa modernisaatioprosessissa kulutuksen kasvulla oli tärkeä rooli. Paitsi että kulutuksesta tuli kansantalouden kannalta oleellista, liittyi kulukseen myös mielikuvia, jotka vaikuttivat yleiseen mentaliteetin muutokseen. Näitä mielikuvia luotiin etenkin uuden, ennenäkemättömän tehokkaan median, television, ja mainonnan kautta. Televisionmainonnassa ne yhtyivät. Millaista kulutusmallia televisio suomalaisille sitten välitti? Miten se loi suomalaisten *kulutus-identiteettiä* ja uudenlaista kuluttamisen mentaliteettiä?

Yhteiskuntatieteilijät ovat esittäneet, että yksilöllinen kuluttaminen, kulutusvoima ja kulttuurinen maku ovat modernisaation edetessä painottuneet samalla, kun yhteisöllisyyden merkitys on vähentynyt. Tämä on johtanut kulutuksen *atomisoitumiseen*.⁶¹ Se on koskenut kuitenkin lähinnä jälkiperäisiä yhteiskuntia. Kuten esimerkiksi

kulttuurintutkija Stuart Hall⁶² on todennut, postmodernilla subjektilla ei ole kiinteää, olemuksellista tai pysyvää identiteettiä, vaan se muokkautuu koko ajan ja saattaa ottaa eri identiteettejä eri aikoina. Identiteetti on ikään kuin ”liikkuva juhla”. Eli kuten modernisaatiokin identiteetti on prosessi, joka ei ole koskaan valmis. Se ei muotoudu ulkopuolella vaan esittämisessä.

Eikö kuitenkin ole vähintään rohkeaa väittää 1960-luvun Suomea postmoderniksi? Eikö suomalaisten kulutusta edelleenkin ohjannut talonpoikainen talouseetos, joka oli valistavaa ja rationaalista? Aihetta tutkinut Visa Heinonen⁶³ näkee kuitenkin jo kuluttajavalistuksessa tapahtuneen tietynlaisen mentaliteetin muutoksen 1960-luvulla. Tämä ilmeni hyvinvointiyhteiskunta-konseptin mukanaan tuomalla kuluttajansuojajattelulla. Kansalaisia haluttiin suojella

53. Pantzar (2000), 53–57. Pakastimen juurruttaminen suomalaisiin kotitalouksiin kesti kauemmin kuin jääkaapin ja pesukoneen. Pakastin levisi ensin maaseudulle, missä sille oli välitöntä käyttöä suurtuotannon ja -säilönnän tarpeissa.

54. Urho Kekkone (1952) *Onko maallamme malttia vaurastua?* Helsinki: Otava.

55. Pantzar (2000), 67, 71.

56. Kuusterä (1995), 432, 503, 506.

57. Yrjö Jäntti (1968) ’Nuoriso ostajana. Miten nuoriso käyttää ja miten sen pitäisi käyttää rahansa’ *Mainostaja* 4/66, 34. 50- ja 60-luvun nuorisomainonnasta ks. tarkemmin esim. Kortti (2003), 228–232; Visa Heinonen (2003) ”James päällä joka säällä”. Suomalaisen nuorisomainonnan historiaa”, teoksessa Sinikka Aapola & Mervi Kaarninen, *Nuoruuden vuosisata. Suomalaisen nuorison historia*, Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 457–479.

58. 60-luvun suomalaisesta mainoselokuvamusiikista ks. Kaarina Kilpiö (2005) *Kulutuksen sävel*. Helsinki: Like.

59. MV:K41/505.

60. Don Slater (1997) *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge & Oxford: Malden, 85, 101.

61. Ks. esim. Scott Lash (1995) ’Refleksiivisyys ja sen vastinparit: rakenne, estetiikka, yhteisö’, teoksessa Ulrich Beck & Anthony Giddens & Scott Lash, *Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio*. Suom. Leevi Lehto. Vastapaino: Tampere, 159, 183; Hugh McKay (1997) ’Consuming Communication Technologies at Home’, teoksessa Hugh McKay (toim.) *Consumption and Everyday Life*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 264.

62. Stuart Hall (1999) *Identiteetti*, Tampere: Vastapaino, 21–23, 223.

63. Visa Heinonen (1998) *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen benki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*, Biliotheca Historica 33, Helsinki: Suomen Historiallinen Seura, 381.

yksilöinä modernin markkinatalouden uhkilta. Modernisaatioprosessin edetessä tämä korostui etenkin 1970-luvulla.

Onko suomalaisten 60-luvun kulutuksesta sitten löydettävissä jälkimodernejakin piirteitä, joka ilmenevät refleksiivisyytenä ja atomisoitumisena? Tarkasteltaessa suomalaisten television kuluttamista, ei televisionkatselun voida sanoa muuttuneen kovin atomisoituneeksi edes 2000-luvulla. Tietyllä tavalla televisionkatselussa on säilynyt ”valistuksen ja sosiologisen subjektin identiteetti”⁶⁴ eli suomalaiset ovat katsoneet televisiota usein rationaalisesti ja turvalliseen enustavuuteen tukeutuen. Laajempi tutkimukseni suomalaisten televisionkatselun historiasta osoittaa, että vaikka lisääntyvän tarjonnan myötä valinnat vaikeutuvat ja valintarutiinit muuttuvat, ihmiset pitävät usein vanhoista tavoista kiinni. Useat arjen mediakäytännöt ovat muutoksista huolimatta pysyneet.

Vaikka televisio vaikutti sosiaaliseen kanssakäymiseen alkuaikoina radikaalisti, säilyivät monet vanhat suomalaiset traditiot. Televisioon liittyvät rutiininomaiset piirteet muokkautuvat vanhoihin suomalaisiin kulttuurisiin traditioihin. Tässä mielessä television voisikin sanoa olevan transmoderni:⁶⁵ sen käytössä ilmenee sekä uusia että televisiota vanhempia tapoja. Leimallisin suomalainen vanha ja vieläkin hyvin elävä traditio on television katsominen saunan jälkeen. Esimerkiksi Englannissa samanlainen traditio on television katsominen iltateen jälkeen.⁶⁶ Viestintää voidaan käyttää myös traditioiden laajentamiseen ja lujittamiseen – ei vain haastamaan ja horjuttamaan arvoja ja uskomuksia.⁶⁷

Refleksiivinen modernisaatio ja siihen liittyvä uudenlainen (kulutus)identiteetti ilmenevätkin lähinnä television luomassa estetiikassa, josta voi löytää merkkejä suomalaisessakin televisiossa, varsinkin sen välittämässä amerikkalaisissa sarjoissa, jo 1960-luvun lopulta. Ilmeisin esimerkki tästä oli 60-luvun lasten suosikkisarja *Batman*. Sarja oli leimallisen parodinen tehden pilaa etenkin supersankarimyyteistä.⁶⁸ Amerikkalainen 60-lukulainen ”popkulttuuricamp” ei aikanaan juuri avautunut tässä merkitykses-

sään suomalaisille, mutta lapset, etenkin pojat, tykkäsivät:

Poikien leikkeihin tietysti vaikuttivat esim. Batman. Pojalleni piti hankkia jotain Batman-naamiota ja muuta asiaan kuuluvaa, kun kavereillakin oli. Tyttäreni ei muistaakseni ottanut sieltä mitään esimerkkejä. (MV:K41/541.)

Sarja oli aikansa ilmiö. *Batman* alkoi Mainos-TV:ssä elokuussa 1966, ja sitä esitettiin noin vuosi yhteensä 46 jaksoa. Sarja nivoutui laajemminkin amerikkalaistyyliin kulutuskulttuuriin. Siihen liittyi laajamittainen tavararihkaman markkinointi, joka sisälsi juomia, paitoja, purukumia, uimahousuja, keksejä, tikkukaramelleja, lakritsia, muistilehtiöitä, kuulakärkikyniä, ilmapalloja, leimasimia, piilokuvia, säästölippaita, sormuksia, camping-pulloja ja lautasia, leikkiautoja, -helikoptereita, aseita, palapelejä, mukeja, kirppupelejä, pelikortteja, leikkiradiopuhelimia ja sarjakuvalehtiä. Tällaiseen markkinointiin suomalaiset oli jo totutettu esimerkiksi Beatles-rikkamalla. Myös niin ikään amerikkalaiseen lasten *Rin-Tin-Tin* -sarjaan liittyi keräilytuotteita. Batman-tuotteet olivat kuitenkin ensimmäinen todella itsensä läpilyönyt ”tuoteperhe”. Kampanja oli leimallisesti lapsille suunnattu, ja sen yhteydessä oli kovan kysynnän myötä tavaranuontivaikeuksia.⁶⁹

Vanhemmat taas tutustutettiin amerikkalaiseen elämänmenoon prime time -saippuasarja *Peyton Placella* sekä lääkäri- ja etsiväsarjoilla. Naisia tosin opastettiin järkevään kuluttamiseen myös talonpoikaisen etiikan hengessä kotimaisen *Tänään kotona* -ohjelman avulla. Reporadion tutkijat ja

64. Vrt. Hall (1999), 22.

65. Vrt. John Hartley (1999) *Uses of Television*. London and New York: Routledge.

66. O’Sullivan (1991), 171

67. John B. Thompson (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press, 183, 192, 195.

68. Erkki Huhtamo (1989) ’Pyhä parodia! Batman valkokankaalla ja kuvaruudussa’, teoksessa Bat-instituutti: *Batman aukene!* Helsinki: Like.

69. Tapio Onnela (1989) ’Batman suomalaisessa tavarailmastossa’ Teoksessa Bat-instituutti: *Batman aukene!* Helsinki: Like, 73.

vasemmistopoliitikot, kuten Paavo Lipponen⁷⁰, tuomitsivat nämä enimmäkseen Mainos-TV:llä esitetyt ohjelmat ajan muotitermin mukaisesti ”porvarillisen hegemonian” ilmentymiksi.

Myös televisiomainonta, johon Suomessa otettiin paljon amerikkalaisia vaikutteita,⁷¹ oli etenkin uusvasemmistolaisen kritiikin kohteena. Mainonnan tarjoaman keskiluokaisen elämäntyyli arvostelu oli suosittua kansainvälisessä mainonnan kritiikissä. Mallit kritiikille otettiin etenkin Ruotsista.⁷²

Esimerkiksi I-C Björklund totesi hänen ja Erkki Tuomiojan toimittamassa *Vedenjakajalla* -televisio-ohjelmassa,⁷³ että mainonta on ”tieteen ja taiteen prostituutiota parhaimmillaan”. Radikaali nuoriso olikin äänekkäimpänä kritisoidussa mainontaa.⁷⁴ Jaakko Pakkasvirran ohjaamassa *Kesäkapiina*-elokuvassa (1970) hyökättiin ”kulutusfasismia” ja modernin ihmisen vieraantumista vastaan. Elokuvassa muun muassa särjettiin mainostauluja ja parodioitiin televisiomainoksia inhorealistically.

Televisiomainokset välittävätkin kirkkaimmin niitä malleja, joita uudenlainen kulutusmaailma tarjosi suomalaisiin koteihin 1960-luvulla. Kuten edellä viitatuun kodinkone- ja pankkimainonnan kohdalla, myös monien muiden tuoteryhmien mainonnassa voidaan ajoittaa selkeä muutos 1960-luvun lopulla, mitä tulee kulutusidentiteetin ja -mentaliteetin uudelleen muokautumiseen – tai ainakin sen representointiin.

Moderniin yksilöllisyyteen liittyy oleellisesti hedonistinen itsensä toteuttaminen. Puhutaan tunteista, tuntemuksista, aistimuksista ja kokemusten ensisijaisesta merkityksestä; syvällisestä henkilökohtaisuudesta.⁷⁵ Lisääntyvä hedonismi ilmenee 1960-luvun suomalaisessa mainonnassa ymmärrettävästi etenkin kosmetiikkatuotteissa, joiden perimmäinen funktio on ihmisen ulkonäön muokkaamisessa. Mutta kosmetiikankin mainonta muuttuu tullessa kohti 1970-lukua. Enää ei esimerkiksi ehostauduta vain turvallista avioliittoa varten, vaan aletaan korostaa itsensä toteuttamista. Samantyylistä, hyvinkin emotionaalista ”mitä tuote voi tehdä etenkin sinulle” -ajattelua alkaa näkyä

monenlaisten muidenkin tuotteiden televisiomainoksissa.

Etenkin naista alettiin 1960-luvun lopulla esittää hedonistisempänä ja itsenäisempänä kuluttajana. Naisten asema muuttui, kun työssäkäynti kodin ulkopuolella lisääntyi. Lisäksi naisliikkeen herättämän keskustelun ja seksuaalisen vapautumisen aikaansaaman yhteiskunnallisen ja kulttuurisen mentaliteetin muutoksen myötä nainen ei ollutkaan vain kodin järkevä ”rahaministeri.” Nainen oli yhä enemmän kaupunkimaisen moderni ja liikkuva. Kosmetiikkamainoksiin ilmaantui valokuvamalleja, ja heidän vauhdikkaasta elämäntyylistään tehtiin samaistumiskohde. Naisen representaatiossa käytettiin myös yhä enemmän seksiä.

Pisimmälle tämä vietiin Suomen Shellin supermies-ajattelussa ja supertyttö-tuote-

70. SDP:n tutkimussihteeri ja radion ohjelmaneuoston aktiivijäsen Paavo Lipponen kirjoitti 20.6.1968, jolloin kiista Mainos-TV:n olemassaolosta oli kiihvimillään, sosiaalidemokraattisissa lehdissä julkaistussa kiertopääkirjoituksessa otsikolla Hegemonia-TV: ”Tärkeämpää on sittenkin se ohjelma, jota mainosten välissä tarjoillaan... Mainos-TV:n ohjelmat ovat valmiiksi naurettuja, jonninjoutavia, korkeintaan pinnallisesti kriittillisiä.” (Paavo Lipponen (1968), ‘Hegemonia-TV’, *Suomen Sosiaalidemokraatti* 20.6.1968.

71. 60-luvun televisiomainonnasta ja amerikkalaistumisesta ks. Kortti (2003), 198–228; Jukka Kortti (2005) ‘Amerikkalaisen markkinoinnin jalanjäljillä. Television tupakkamainonta ja Suomen sodanjälkeinen amerikkalaistuminen’ *Lähikuva* 2/2005, 5–22; Jukka Kortti (2007) ‘On the Cusp of Postwar Modernization: Americanization, International Culture, and Gender Roles in Finnish Commercials, 1955–1975’ *Advertising and Society Review* 4/2007. Visa Heinonen & Jukka Kortti & Mika Pantzar (2003) ‘Americanization by Blue Jeans – Finnish Experiences During Cold War Era’, teoksessa *Sixth European Business History Association Annual Congress*. Helsinki: EBHA 2002 Proceedings cd-rom.

72. Tarkemmin 60-luvun mainonnan kritiikistä ks. Jukka Kortti (2000) ‘Kun mainoskatkot eivät olleet itsensä selvyys. Televisiomainonnan kritiikki Suomessa 1960-luvulla’ *Tiedotustutkimus* 2/2000, 36–57; Kortti (2003), 129–167, 394–397.

73. Näillä 60-lukulaisen poliittisen radikalismien näkyvimmillä nuorilla kyvyillä oli oma ohjelmasarja, jossa keskusteltiin monista maailmanlaajuisista ajankohtaisista asioista vierailijoiden kera. Mainonnan lisäksi keskusteltiin muun muassa eteläisen Amerikan ongelmista, jaetun Saksan ongelmista ja neo-kolonialismista.

74. Klaus Hamén (1968) ‘TV-1 esitti: Mainonta Vedenjakajalla’ *Mainosuutiset* 4/68, 30.

75. Riitta Jallinoja (1991) *Moderni elämä. Ajankuva ja käytäntö*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 74.



Suomen Shell aloitti 1960-luvun lopulla menestyksekkään kampanjoinnin, jonka tuotebenkilöitymänä oli ”supertyttöä” esittänyt malli Seija Tyni. Supertyttö oli paitsi objekti, myös itsenäinen, bedonistinenkin malli modernille naiselle. Vuonna 1969 joillakin öljy-yhtiöiden tarjous tuotteilla ei ollut enää paljon tekemistä autoilun kanssa. Myös naisia kohdeltiin öljy-yhtiön kuluttajaryhmänä. Jukka Kortti (2001) 90 vuotta Shellistä. Suomessa vuodesta 1911 Shell, 69.

henkilöitymässä. Malli Seija Tynin esittämä supertyttö oli pääosassa Shellin pitkäikäisessä ja mieliin painuneessa kampanjassa, jossa eräänlainen naispuolinen James Bond seikkaili miesten maailmassa mainostaen bensiniin ohella monenlaisia huoltoasemien oheistuotteita. Mukana oli myös *Batmanista* tuttuja keräilykampanjoita. Supertyttö oli toki objekti, mutta samalla myös hyvin itsenäinen.

Supertytön lukuisat roolit mainoksissa voikin nähdä merkinä uudenlaisesta subjektiviteetista. Stuart Hallin⁷⁶ mukaan eräs ”uuden ajan” rajaviiva kulkee muutoksen objektiivisten ja subjektiivisten ulottuvuuksien välillä. Samalla kun yksilöllinen subjekti on tullut yhä tärkeämmäksi, ovat käsitykset subjektista muuttuneet. Yksilö ei ole enää kokonainen, yhtenäinen minä, vaan fragmentoitunut. Fragmentoitumisella – tai atomisoitumisella – kuvataan usein tämän päivän kulutuskulttuuria. Sen selkeät merkit löytyvät siis kuitenkin jo 60-luvun Suomesta. Itse asiassa Hallkin näkee käännekohdan tapahtuvan vuoden 1968 ”kulttuurisessa

vallankumouksessa”. Monessa suhteessa se on käännekohtavuosi myös suomalaisessa televisiomainonnassa.⁷⁷

Mainonta populaarikulttuurina ja muiden populaarikulttuurien sulattajana loi monenlaisia malleja – jos ei suoraan arkeen niin ainakin välillisesti. Tuskin kukaan suoraan kuvittelikaan olevansa supermies tai supertyttö, mutta uutta pirstoutuvan identiteetin mentaliteettia mainokset heijastivat ja muokkasivat. Media on erittäin tärkeä identiteettivaranto, josta ammennetaan aineksia ”meidän ja muiden” erotteluun. Täytyy kuitenkin muistaa, että mainonta antaa aina valikoidun ja usein vääristyneenkin kuvan todellisuudesta. Vaikka individualismin korostaminen alkoi mainonnassa jo 60-luvulla, on eri asia, muuttuivatko suomalaiset ”yksilöllisiksi”. Tämä kehitys tapahtui hitaasti ja alkoi näkyä varsinaisesti vasta 1980-luvun nousukaudella ihmisten elämäntavoissa. Tällöin suuret ikäluokatkin saivat mahdollisuuden ”jatkaa nuoruuttaan”, kun kulttuuri nuortui ja nuoruuden ominaisuudet tulivat keski-ikänsä mittapuuksi.⁷⁸

Suurten ikäluokkien nuoriso oli 1960-luvulla tärkeä mainonnan kohderyhmä, mutta nuoret olivat myös yhteiskunnallisen, kollektiivisuuteen nojaavan liikehdinnän keskiössä. Vaikka uusvasemmistolaisuus ja myöhempi 1970-luvun taistolaisuus perustuivat kollektiivitoiminnalle, oli niissä mukana olleiden yhteiskunnallinen herääminen tärkeältä osaltaan seurausta kuitenkin medioidun modernin maailman mahdollis-

76. Stuart Hall (1992) *Kulttuurin ja politiikan murrokset*. Tampere: Vastapaino, 49.

77. Esimerkiksi MTV:n lopettaminen oli äärimmäisen lähellä, ”idea” nousi mainonnan tärkeimmäksi käsitteeksi, muihin populaarikulttuureihin viittailuun tuli mukaan parodisia piirteitä (esim. villin lännen kuvaston käytön muutos), nopeat leikkaukset ja uudenlaiset kuvakulmat tulivat mainoselokuvakerrontaan, seksin rohkeampi (vaikkakaan vielä varsin maltillinen verrattuna printtimainontaan) käyttö alkoi, miesten ja naisten vaatemainonta muuttui jne. Tämä näkyi myös yhdessä mainoskampanjassa (Shellin supertarjous-sarja).

78. Terhi-Anna Wilska (2004) 'Ikinuoret? Suuret ikäluokat ja kulutusyhteiskunnan nuortuminen', teoksessa Jani Erola & Terhi-Anna Wilska (toim.) *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*. SoPhi 92. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy, 248–249.

tamasta yksilöllisestä tietoisuudesta. Kirjojen, lehtien ja radion lisäksi televisio lisäsi tätä tietoisuutta oleellisesti. Vaikka kulu- tus-, mainonta- ja tavarakulttuuria kritisoi- tiin, siihen myös integroiduttiin. ”Radikaa- leja” esiintyi myös mainoksissa myöhemmin 1970-luvulla.

Ajan ilmiöt – kaupungistuminen, kan- sainvälistyminen ja koulutukseen panosta- minen – koskivat vahvasti myös Suomea. Eurooppaa jälleenrakennettiin ja aikaa luonnehtivat ripeä talouskasvu, hyvinvoin- tiyhteiskuntien rakentaminen sekä moder- nien kulutusyhteiskuntien ja niihin liittyvien joukkokulutussmallien leviäminen. Ihmisten rooli kuluttajina korostui. Uudet tuotteet kuten muovi, televisio, äänilevyt ja transis- toriradiot levisivät. Teknologiset läpimurrot saapuivat mullistamaan ihmisten arkipäivää ja teknologia oli entistä pääomaintensiivi- sempää.

2000-luvun kulutuskulttuuri on saanut alkunsa monessa suhteessa 1960-luvulla, etenkin sen loppupuolella. Silloin olivat jo olemassa, ainakin idean tasolla, monet tä-

män päivän mediavetoisen kuluttamisen ilmiöt. Toisaalta jotkut ihmisten kulutusta- vat muuttuvat hitaasti ja kantavat mukanaan myös traditiota, joita muokataan uusiksi.

Niin sanotun uuden sosiaalishistorian idea siitä, että historian kulku pitää sisällään sekä muutoksia että jatkumoa, sopii myös niin sanotun nykyhistorian, etenkin sen ar- jen, tutkimiseen. Nopeasti muuttuva aikam- me, etenkin digitaaliseen kulttuuriin liittyvä teknologinen determinismi, on saanut mon- net yhteiskunta- ja kulttuurintutkijat näke- mään vallankumouksia. Toisaalta ajastamme on löydetty positivistisia metatarinoita, ku- ten individualismin voittokulku, vaikka postmodernisminhan piti nimenomaan ju- listaa tarinoiden kuolemaa. Usein etenkin ihmisten arki muotoutuu toisella tavalla, kuin ylärakenteet, kuten viranomaiset, tuot- tajat ja tutkijatkin, olettavat sen muuttuvan. Analyyttistä historian tutkimusta tarvitaan osoittamaan ennen kaikkea asioiden suh- teet ja kyseenalaistamaan myyttejä – kuten kulutukseen ja mediaan liittyviä. ■