

Kirja-arvio

Frisk, Matleena (2019):

“Naiseni on oma itsensä”. Rakennettu luonnollisuus, ruumiilliset kulutustuotteet ja nuorten sukupuolten murros 1961–1973.

**Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura ry,
julkaisuja 213. 233 s.**

Visa Heinonen

Matleena Friskin Helsingin yliopistossa tarkastettu talous- ja sosiaalhistorian alan väitöskirja on hyvin mielenkiintoinen tutkimus yksityiselämän käytäntöjen muutoksesta 1960-luvun modernisaatiomurroksessa. Frisk tarkastelee sitä, miltä “seksuaalivallankumouksen” vuosikymmen näyttää intiimien kulutustuotteiden ja niiden mainonnan näkökulmasta. Hänen pääkysymyksensä on seuraava: Millaisia kytkökset intiimien kulutustuotteiden käytön ja nuorten ihmisten sukupuolisuuden normien välillä olivat nuorille tarkoitettussa kaupallisessa populaarikulttuurissa 1960-luvun ja seuraavan vuosikymmenen alun Suomessa?

Friskin tutkimuksen teoreettinen taustakirjallisuus koostuu yhtäältä sukupuolentutkimuksesta, toiseksi populaarikulttuurin historiaa käsittelevästä sekä kolmanneksi nuorisotutkimusta koskevasta tutkimuskirjallisuudesta. Väitöskirja on osaltaan myös kulutushistorian tutkimusta, sillä Frisk ilmoittaa lähestyvänsä intiimejä tuotteita paitsi materiaalisina esineinä niin myös kaupallisina kulutustuotteina. Hän tutkii mainoksia ja lehtiartikkeleita julkaisukontekstissaan ja suhteuttaa lehtien näkökulmia 1960-luvun yhteiskuntaan ja julkisen puheen kulttuuriseen ymmärrykseen sukupuolisuudesta. Frisk ilmoittaa olevansa kiinnostunut mainoksista juuri sikäli kuin niissä kytkettiin kulttuurisia merkityksiä kulutustuotteisiin. Kyseisiä “intiimin ruumiillisia kulutustuotteita” ovat alusvaatteet, hygienia tuotteet, värikosmetiikka sekä ehkäisyvälineet.

Tutkimuksen keskeinen lähdeaineisto koostuu *Suosikki*-lehdessä julkaistuista intiimituotteiden mainoksista. Aineistokorpus koostuu runsaasta 750 mainoksesta. Muuta aineistoa ovat olleet *Anna*-lehden mainokset valikoiduista vuosikerroista sekä Tilastokeskuksen toteuttamat kulutustutkimukset ja kotitaloustiedustelut 1960-luvun alusta 1970-luvun puoleen väliin. Lisäksi hän on hyödyntänyt Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Kansanrunousarkiston toteuttamien muistietokeruiden aineistoa ja tutkimuskirjallisuutta. Aineistopohja on siis laaja niin kuin historian alan tutkimuksissa on tapana.

Matleena Friskin väitöskirja jakaantuu kahdeksaan päälukuun. Ensimmäisessä luvussa tekijä esittelee tutkimuksensa lähtökohdan: ajatuksen sukupuolitetun ruumiin rakentumisesta kulutustuotteiden avulla. Lisäksi hän määrittelee keskeisiä käsitteitä kuten intiimin ruumiilliset kulutustuotteet, sukupuolten normit, normatiivinen sukupuoli ja heteronormatiivisuus. Edelleen Frisk esittelee ja perustelee väitöskirjansa tutkimusongelman ja keskustelee tutkimusaineistostaan. Toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen aikarajausta ”pitkää 1960-lukua” kulutuksen kasvun, sukupuolivallankumouksen ja nuorten vuosikymmenenä. Vuosikymmenen aikana kaupallinen populaarikulttuuri vahvistui Suomessa, moderni hygieniakäsitys löi läpi ja seksuaalisuuteen sekä sukupuoliin liittyvät käsitykset muuttuivat merkittävästi. Myös lainsäädäntöä muutettiin, ja esimerkiksi homoseksuaalisuuden kriminalisointi poistettiin laista vuonna 1971.

Väitöskirjan kolmannessa luvussa Frisk tarkastelee käsityksiä sukupuolista, parisuhteesta ja seksuaalisuudesta *Suosikki*-lehdessä julkaistuissa mainoksissa ja toimituksellisessa aineistossa. Hän kuvailee aluksi laajalevikkiseksi nuorten aikakauslehdiksi tutkimusperiodilla kasvanutta lehteä ja analysoi sitten lehden mainoksia sekä tekstejä esittäen herkullisia aineistositaatteja. Frisk tunnistaa aineistosta kehityksen 1960-luvun alusta seuraavan vuosikymmenen puoliväliin kohti entistä suorasukaisempaa seksuaalisuuden esittämistä. Hän luonnehtii aineistossa esiintyvää parisuhdeihannetta meisyydeksi, kun mainosten teksti on kirjoitettu me-muodossa ja parit puhuvat yhdellä äänellä. 1960-luvun puolivälistä lähtien tyttöjen ja naisten viehätysvoimaa alettiin kuvata lehden aineistossa aikaisempaa seksuaalissävytteisemmin. 1970-luvulle tultaessa seksi käsitettiin aiemmin täysin vaietuksi ilmiöksi, jota alettiin vihdoinkin käsitellä jopa ”rennon vauhdikkaasti”. Mainosten perusteella Frisk päätyy toteamaan, että raskaudenehkäisy nähtiin 1970-luvun alussa enemmän naisten kuin miesten asiana. Kaikkiaan mainoksissa tuotettiin ruumiillisia ihanteita molemmille sukupuolille viittaamalla seksuaalisuuteen.

Luvuissa neljä, viisi ja kuusi kiinnitetään huomio miesten deodorantin ja muiden henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvien tuotteiden kuten saippuan, hammastahnan hiusten ja parranhoitotuotteiden sekä hajuvesien käyttöön. Kiinnostava löydös on se, että suhteellisen monet miehet aloittivat 1960–1970-luvulla deodorantin sekä muiden henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvien tuotteiden käytön sekä omaksuivat pukeutumiseensa aikaisemmin feminiinisinä pidettyjä piirteitä. Mielenkiintoinen ilmiö on myös Friskin erittelemä 1960-luvun lopun ja 1970-luvun alun unisex-pukeutuminen, jota on kutsuttu myös tasa-arvopukeutumiseksi: ”Monille se oli ideologinen valinta ja viesti sukupuolten välisen tasa-arvon kannattamisesta”. Unisex-vaatetuksellahan vähennettiin perinteistä feminiinistä koristeellisuutta ja samalla miesten maskuliinista ”kulmikkautta ja harteikkautta”. Mainoksissa paljasjalkaiset pariskunnat liikkuivat luonnossa farmareihin ja muihin rentoihin asusteisiin pukeutuneina. Unisex-muotiin liittyi myös yhteisiä deodorantteja ja hygieniatuotteita. Kuudennessa luvussa Frisk käsittelee sitä, kuinka nuoret miehet omaksuivat aiemmin feminiinisenä pidettyjä käyttäytymismalleja: he halusivat nimenomaan erottautua vanhemmista. Kyseessä olivat nimenomaan modernit

ideaalit.

Teoksen seitsemäs luku käsittelee kulutustuotteiden ja nuoren naiseuden normien kytköksiä alusvaate- ja kuukautissuojamainoksissa. Luvussa hyödynnetään mainosten lisäksi muistitietoaineistoa. Frisk näkee alusvaatteet ruumiin ideaalien ilmentyminä. Hänen mukaansa alusvaatteet muuttuivat pienemmiksi ja entistä paljastavammiksi. 1970-luvulla ihanteeksi tuli luonnollinen tyyli, ja seksuaalisuutta pidettiin osana uutta luonnollisuutta. Farmareista tuli niin nuorten naisten kuin miestenkin perusvaatteita. Kuukautissuojista taas tuli mahdollisimman näkymättömiä, ja kuukautisiin liittyvä salailu ja häpeily väistyivät. Luonnollisuus ei Suosikki-lehdessä tarkoittanut ruumiiden prosessoimisesta luopumista vaan prosessoimista uudella tavalla. Kulutustuotteita yhdistettiin mainoksissa luontevalla tavalla ajatukseen pariskuntien eroottisista kohtaamisista.

Teoksen viimeisessä luvussa Frisk kokoaa yhteen väitöskirjansa keskeisiä tuloksia. Hänen mukaansa kulutustuotteiden käyttö kytkeytyi vahvasti sekä nuorten miesten miehuuden että naisten naiseuden muutoksiin modernisoituvassa Suomessa. Matleena Frisk onnistuu tutkimuksellaan valaisemaan oivaltavalla aiemmin melko tutkimatonta aluetta. Tutkimuksessaan hän tuo esiin kulutustuotteiden kytkeytymisen nuorten ihmisten sukupuolisuuden rakentumiseen suuren rakennemuutoksen vuosikymmenellä, jolloin suomalainen yhteiskunta muuttui nopeassa tahdissa moderniksi kulutusyhteiskunnaksi ja seksuaalivallankumous vapautti nuoret entistä vapaammin etsimään itseään sukupuolisina olentoina. Teos on hyvin suositeltavaa luettavaa kaikille kulutushistoriasta, Suomen modernisoitumisesta, nuorisohistoriasta, populaarikulttuurista ja sukupuolentutkimuksesta kiinnostuneille.

Kirjoittajatiedot

Visa Heinonen (VTT) on kuluttajaekonomian professori Helsingin yliopiston taloustieteen osastolla. Sähköposti: visa.heinonen@helsinki.fi