

Jukka Kortti

AMERIKKALAISEN MARKKINOINNIN JALANJÄLJILLÄ Television tupakkamainonta ja Suomen sodanjälkeinen amerikkalaistuminen

Artikkelissa tarkastellaan Suomen sodanjälkeistä amerikkalaistumista tupakan televisiomainonnan kautta. Suomalaisen televisiomainonnan tuottamista ja toteuttamista verrataan amerikkalaiseen vastaavaan. Pääpaino media- ja yhteiskuntahistoriallisessa artikkelissa on tupakkamainonnan markkinoinnissa kokonaisuudessaan, mutta myös itse televisiomainoksia analysoidaan.

Ilman vuosisadan pituista angloamerikkalaisten mediatuotteiden ja -tyylien yliherruutta monet asiat suurimmassa osassa maailman maista olisivat erilaisia – kulutustavat, vapaa-aika, viihde ja musiikki.

Jeremy Tunstall 1977¹

Näin kirjoitti brittiläinen mediasosiologi Jeremy Tunstall jo 1970-luvun puolessa välissä kirjassaan *The Media Are American*. Mainonnan Tunstall näki yhtenä tärkeimmistä amerikkalaisten² ideoiden levittäjistä. Toinen keskeinen amerikkalaisuuden välittäjämedia länsimaissa 1950-luvun lopulta lähtien on ollut televisio. Nämä kaksi yhdistyvät televisiomainonnassa. Televisiomainonta on ollut median osa-alueista eittämättä yksi tehokkaimmista amerikkalaistyyllisen, kulutusorientoituneen elämäntavan välittäjistä. Amerikkalaisen mediaimperialismin voittokulku näkyy vahvasti vielä 2000-luvun globaalissa mediatodellisuudessaakin, mutta etenkin toisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä amerikkalaiset ideat upposivat Länsi-Euroopan sodan runtelemaan maaperään kuin George W. Bushin vapaus-retoriikka tänä päivänä Yhdysvaltain punaisiin osavaltioihin.

Tarkastelen tässä artikkelissa amerikkalaisvaikutteita suomalaisessa televisiomainonnassa 1950- ja 1960-luvuilla. Teen sitä vertailemalla suomalaista televisiomainontaa – niin sen tekemistä kuin toteuttamistakin – amerikkalaiseen vastaavaan. Tutkin, miten media- ja kulutusvetoinen Länsi-Euroopan

¹ Tunstall 1977, 18.

² Vaikka Amerikka ja Pohjois-Amerikkakin on maantieteellisesti muutakin kuin Yhdysvallat, tarkoittaa amerikkalaisuus tässä yhteydessä ennen kaikkea yhdysvaltalaisuutta. Tai kuten ruotsalainen Birgitta Steene toteaa, "Amerikka" ilmenee sekä topografisena alueena ja poliittisena valtiona että taloudellisenä systeeminä ja filosofisena aatteena. (Steene 1998, 145.)

³ Kortti 2003b.

⁴ Itse asiassa ainoita tietämiäni laadullisesti vertailevia tutkimuksia on keväällä 2005 tarkastettu Kaisa Hyypiän kuluttajaekonomian pro gradu, jossa hän vertailee saksalaisen ja suomalaisen kuluttajamainonnan eroja (Hyypiä 2005).

⁵ O'Dell 1997, 39.

⁶ Ks. Pantzar 2000, 168–173.

⁷ Samuel 2001, 92.

toisen maailmansodan jälkeinen amerikkalaistuminen toteutui televisiomainonnassa. Suomi oli monessa suhteessa tässä erityisasemassa – paitsi historiallisesti ja geopoliittisesti myös siksi, että Suomi oli kaupallisen television pioneereja Euroopassa. Miksi ja miten amerikkalaiset vaikutteet näkyivät suomalaisessa televisiomainonnassa? Mitkä piirteet kopioitiin enemmän tai vähemmän suoraan amerikkalaisesta televisiomainonnasta ja mitkä olivat selkeän kansallisia?

Teen vertailua television tupakkamainonnan kautta. Tuoteryhmänä tupakkatuotteet, etenkin savukkeet, tarjoavat hedelmällisen vertailumahdollisuuden tarkastella paitsi televisiomainoksia myös televisiomainontaan liittyviä instituutioita. Television tupakkamainonta oli toinen case-tutkimuksistani 60-luvun suomalaista televisiomainontaa käsittelevässä väitöskirjassani³, joten pohja tulkinnoille ja analyyseille on jo olemassa.

Suomalaista mainontaa suhteessa jonkin muun maan mainontaan ei ole juuri tutkittu – ainakaan ihmis- ja yhteiskuntatieteissä.⁴ Tässä artikkelissa tarkastelen muutamia suomalaisen ja amerikkalaisen televisiomainonnan samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia ja pohdin niitä amerikkalaistamisen ja amerikkalaistumisen kehyksessä. Analyysissä keskityn markkinointiin kokonaisvaltaisesti – en pelkästään historiallisiin kulttuurituotteisiin, televisiomainoksiin. Otan huomioon myös televisiomainontaan liittyvät toimijat, instituutiot ja niiden kontekstit.

Amerikkalaisuus ja amerikkalaistuminen

Modernisaatio ja kulutus kulkevat monessa suhteessa käsi kädessä. Kun painotetaan länsimaiden toisen maailmansodan jälkeistä kehitystä, liittyy tähän symbioosiin kolmaskin kaveri: amerikkalaistuminen. Amerikkalaistuminen on modernisaation päävirta ja kulutus sen tärkein polttoaine. Koska moderni markkinatalous loi tuotantokoneistollaan kuvan, jonka mukaan ihmisillä on mahdollisuus kontrolloida ja ohjata kulutustaan, se oli eittämättä tehokas keino siirtää ideologioita, kuten amerikkalaisuutta, massoille. Standardisoidessaan kulutusta massatuotanto samalla standardisoi makuja, esteetiikkaa ja arvoja.⁵

Amerikkalaisuudesta tuli sodanjälkeisessä Euroopassa moderniuden symboli. Amerikka merkitsi rikkautta, mukavaa elintasoja, vapautta ja rauhallista elämää. Se merkitsi onnen tavoittelua, ja onni saavutettaisiin kulutuksella. Amerikka merkitsi ”amerikkalaista unelmaa”. Tämä unelma piti sisällään teknologisten voittokulkujen mahdollistaman hyvinvoinnin. 1940- ja 1950-luvuilla Euroopasta tuli tärkeä markkinointikohte amerikkalaisille yhtiöille. Teknologian suhteen kuilu Yhdysvaltain ja muiden maiden länsimaiden välillä oli leveimmillään.

Amerikka oli myös 1950-luvulla ja 1960-luvun alussa suomalaisen kulutuskäytännön modernisaation esikuva, jota esiteltiin ”Amerikka tänään” (1961) -tyyppisillä messuilla.⁶ Vaikka amerikkalaistyylinen kaupallinen televisio ei sellaisenaan toteutunut missään Euroopan maassa kokonaisuudessaan (kuten se toteutui esimerkiksi Etelä-Amerikassa), amerikkalaisesta mallista tuli globaalia taloutta ja se auttoi myös eurooppalaisia muuttamaan kuluttajiksi.⁷

Olisi ehkä parempi puhua amerikkalaistumisen yhteydessä enemmän moderniudesta kuin modernisaatiosta. Saksalaisten Fehrenbachin ja Poigerin mukaan moderniuden kautta voi erottaa sellaiset modernit ilmiöt kuten kau-

pullisen kulttuurin urbanisaation ja massakulutuksen toisistaan. Heidän mielestään modernisuus on monimerkityksinen ja kun se yhdistetään amerikkalaistumiseen, huomataan, ettei amerikkalaistuminenkaan ole yhtenäinen ja yhtenäistävä ilmiö.⁸ Kaikessa standardisoinnissakaan se ei toteutunut joka puolella Länsi-Eurooppaa samalla tavalla. Amerikkalaisperäinen kulutuskeskeinen hyvinvoinnin tavoittelu muokkasi koko toisen maailmansodan jälkeistä Länsi-Eurooppaa, mutta tavoittelusta tehtiin omia kansallisia versioita.

Suomalaiset omaksuivat tiettyjä amerikkalaisia ideoita ehkä herkemmin kuin monet muut maat. Vaikka Suomi ei vastaanottanutkaan Yhdysvaltain Länsi-Euroopalle toisen maailmansodan jälkeen tarjoamaa Marshall-apua, Suomi imi kuitenkin Marja Alaketola-Tuomisen sanoin ”ajatusten Marshall-apua”. Amerikkalaiset ideat tarjosivat miellyttäviä samaistumiskohteita sekä mielikuvia vapaudesta, vauraudesta, sankaruudesta, kauneudesta ja elämän helppoudesta. Niihin sodan kokeneen ja hävinneen traumaattisen kansan oli helppo upota.⁹ Lisäksi, kuten Mika Panzar ja Visa Heinonen ovat esittäneet, tietynlainen villin lännen mentaliteetti ja uusraivaajajenkisyys istuivat suomalaisen mentaliteettiin etenkin vaikeiden sotavuosien jälkeen. Suomellahan, kuten Yhdysvalloillakin, on varsin nuori kulttuuri verrattuna moneen eurooppalaiseen kulttuuriin.¹⁰

Amerikka oli massatuotannon ja massiivisen mainonnan suunnannäyttäjä varsinkin 1950-luvulla. Yhdysvallat oli suurin läntinen valtio ja teknologisesti kehittynein. Länsi-Euroopan nopeassa sodanjälkeisessä modernisaatiossa Amerikka alettiin nähdä 1960-luvun lopulla jo uhkana eurooppalaisille hyvinvointiyhteiskunnille.¹¹ Etenkin eurooppalaisen älymystön kritiikki amerikkalaista kulttuuria kohtaan kasvoi.

Älymystö oli vahvasti mukana 1960-luvun uusvasemmistolaisessa, hippiajattelun värittävässä kansalaisaktiivisissa, johon kuului Amerikan vastaisuutta ja joka kohdistui etenkin Vietnamin sotaan. Vietnamin sodan ohella protesti kohdistui myös amerikkalaiseen kapitalismiin: anti-amerikkalaisuus sekoittui antikapitalismiin.¹² Nuorisokulttuurissa tämä näkyi tiedostamisena ja yhden asian liikkeenä. Hippiliikkeen¹³ vaikutukset eivät Suomessa olleet niin merkittäviä kuin muualla Länsi-Euroopassa. Myöskään Amerikan vastaisuus ei – uusvasemmistolaisista ja myöhemmistä taistolaisista huolimatta – ollut niin huomattavaa kuin esimerkiksi Ruotsissa. Joka tapauksessa, Amerikan vastaisuuskin oli alun perin amerikkalainen ilmiö.¹⁴ Myös 1960-luvun lopun kuluttajaliike, joka muun muassa kritisoi mainontaa, lähti liikkeelle Yhdysvalloista. Sillä oli sijansa myös Suomessa ja muissa Pohjoismaissa, joissa amerikkalaisperäinen kulutuskulttuuri nähtiin uhkana oikeudenmukaisen yhteiskunnan rakentamiselle.

Amerikkalaistumista ja anti-amerikkalaistumista ei voi ymmärtää ilman modernien kansallisvaltioiden, kulutuskapitalismin ja massakulttuurin nousua: rationalisointia, fordismimia ja taylorismia. Pisimmälle (valtiollinen) hyvinvointi-ideologia vietiin Skandinaviassa. Vaikka skandinaavinen malli poikkesi yhdysvaltalaisesta yhteiskuntajärjestelmästä tietyltä osaltaan huomattavastikin (demokraattisen valtiobyrokraatian kontrolli korkeine verotuksineen versus vapaa markkinatalous), amerikkalaiset kehitysmallit olivat tärkeä osa myös skandinaavista kehitystä.

Mielestäni Steinar Bryn on osoittanut valaisevasti, miten monessa suhteessa binaarisia skandinaavinen ja amerikkalainen malli ovat – tai olivat. Hän esittää, miten Norja on muuttunut 1960-luvulta 1990-luvulle ideaalityypisistä sosiaalidemokratiasta kohti myyttistä Amerikkaa:¹⁵

⁸ Fehrenbach & Poiger 2000, xiv.

⁹ Alaketola-Tuominen 1989, 21, 39.

¹⁰ Heinonen & Pantzar 2002.

¹¹ Ks. esim. Jørgensen 1998, 70.

¹² Kroes 1996, 27.

¹³ Hippimäinen luonnollisuuden korostaminen lisääntyi selkeästi 1970-luvun alkuvuosina suomalaisessakin mainonnassa. Kuitenkin, jos hippiliikkeen tapaisiin vastakulttuureihin konnotoidaan mainonnassa, niiden alkupe- räiset arvot usein vesitetään. Ks. Kortti 2003a, 225–228.

¹⁴ Ks. Alaketola-Tuominen 1989, 76–116.

¹⁵ Bryn 1992, 21, 22, 33.

¹⁶ Tarkemmin suomalaisen television alkuaajoista ks. Hanski 2001; Kortti 2003a; Lukkarinen & Nurmimaa 1988; Piha 1995; Salokangas 1996, 109–246.

Ideaalityyppinen sosiaalidemokratia	Myyttinen Amerikka
Yhteisöllisesti orientoitunut	Individualistinen
Sosiaalinen vastuu	Itsensä toteuttaminen
Keskivertoisuus	Itsensä vakuuttaminen
Traditionaalinen	Kokeileva
Työorientoitunut	Kulutusorientoitunut
Ihmisorientoitunut	Hyötyorientoitunut
Paikoillaan pysyvä	Liikkuva
Samanarvoisuus	Vapaus
Oikeudenmukaisuus	Mahdollisuus
Yhteisötoiminnallinen osanotto	Kilpailu
Norjalainen todellisuus	Amerikkalainen unelma
Turvallisuus	Seikkailu
Resurssien puute	Yttäkyläisyyden maa

Vaikka Brynin luokittelu on varsin yksinkertaistava ja mytologisoiva, se kuitenkin havainnollistaa sen kaksijakoisuuden, joka skandinaavisessa Amerikka-suhteessa ilmenee. Monet amerikkalaisuuden määreet ovat samalla moderniuuden ominaisuuksia. Kun katsoo Brynin oikealla olevaa saraketta, voi kaikkien määreiden sanoa olevan myös mainonnan koodauskategorioita – myyttejä, joista mainonta tekee itsestään selvästi tavoittelemisen arvoisia. Kaikesta vastakkainasettelustaan huolimatta Skandinavian maat ja Suomi ovat amerikkalaistuneimpia maita maailmassa. Amerikkalaistuminen näkyi myös suomalaisessa 1960-luvun televisiomainonnassa. Television tupakkamainonta oli omalla panoksellaan muuttamassa suomalaista niukkuuden mentaliteettia kohti vaurasta myyttistä Amerikkaa.

Suomalainen mainosmies ja Amerikka

Tärkeimpiä välineitä, joilla amerikkalaistamista toteutettiin (ja toteutetaan), oli mainonta ja tehokkain oli televisiomainonta, jota Suomessa on ollut jo vuodesta 1956 lähtien. Suomi otti mainonnan kansallisen televisiotoiminnan rahoittajaksi ensimmäisten joukossa Euroopassa. Teekkareiden yksityinen TES-TV aloitti keväällä 1956 ensimmäisenä Suomessa säännölliset televisiolähetykset. Melkein pä ensimetreistä lähtien TES-TV:ssä oli mukana mainontaa. Seuraavan vuoden syksyllä Yleisradio aloitti televisiotoiminnan yhdessä Mainos-TV:n kanssa. Huomioitavaa suomalaisen kaupallisen television ensimmäisissä vuosissa olivat niin sanotut kustannetut (nykykielellä sponsoroidut) ohjelmat. Tällainen järjestelmä, jossa yksi tai useampi mainostaja sponsoroi koko ohjelmaa, jonka mainostajan mainostoimisto oli usein vieläpä tehnyt, oli alkaessaan ainutlaatuinen Euroopassa.¹⁶ Malli oli otettu Yhdysvalloista, missä televisio 1950-luvulla, ”amerikkalaisen television kultaaikana”, perustui suurimmalta osaltaan sponsorointiin.

Yhdysvalloissa korostettiin kylmän sodan hengessä televisiomainontaa nimenomaan amerikkalaisena ideana, jossa toteutuvat vapaan yhteiskunnan valinnanmahdollisuudet. Yhdysvaltalainen televisiomainonta oli kuitenkin muutoinkin merkittävää, sillä esimerkiksi vuonna 1963 maailman kaikista

televisiomainontaan käytetystä rahasta 77 prosenttia käytettiin Yhdysvalloissa. Osuuteen eivät kuuluneet amerikkalaisten mainostajien summat Yhdysvaltojen ulkopuolella.¹⁷

Suomalaisia, niin elinkeinoelämän edustajia kuin yleisradiolaisiakin, kävi tutustumassa amerikkalaiseen televisioon pitkin 1950-lukua, ja Suomeen tultuaan he raportoivat television mahdollisuuksista. Ilman mainos- ja markkinointi-ihmisiä televisio ei kuitenkaan olisi ikinä tullut Suomeen jo 1950-luvun puolessa välissä. Monet näistä kaupallisen television lobbareista olivat vierailleet Yhdysvalloissa ja näkivät sekä tajusivat uuden mullistavan median merkittävät mahdollisuudet mainonnassa.

Suomalaisen mainonnan vaikutteet ovat tulleet jo pitkään Yhdysvalloista. Suomalaisista mainosalan uranuurtajista monet, kuten Wainö (W.K.) Latvala, Paul Thorwall ja Artturi Raula, olivat työskennelleet ja asuneet Yhdysvalloissa. He myös käänsivät amerikkalaisia mainonnan kirjoja tai ainakin viittailivat niihin kirjoituksissaan.¹⁸ Yhdysvallat oli tärkein vaikutteiden antaja suomalaisessa mainonnassa myös 1950- ja 1960-luvuilla. Monet mainonnan tyyli- ja tehokeinot omaksuttiin Yhdysvalloista. Sieltä tulivat myös haastattelututkimukset, psykologian käyttö ja markkinoiden idea. Yhdysvaltojen mainonnasta kirjoitettiin paljon *Mainosuutiset*-lehdessä 1950-luvulla. Yhdysvaltain 1950-luvun merkittävimmän mainosmiehen Rosser Reevesin *Reality in Advertising (Mainonnan todellisuus)* suomennettiin vuonna 1963.¹⁹

Useimmat 1960-luvun uuden suomalaisen mainosmiessukupolven tekijät olivat viettäneet nuoruutensa 1950-luvulla. Silloin he lukivat Aku Ankkaa, maistoivat Coca-Colaa ja kuulivat amerikkalaista populaarimusiikkia – jatsia ja rock 'n' rollia – ensimmäistä kertaa. Yksi tehokkaimmista amerikkalaisuuden välittäjistä ennen 1960-lukua olivat elokuvat. Amerikkalaiset elokuvat olivat Suomen elokuvateattereiden kestoosiosikkeja. Amerikkalainen elokuva on ollut aina läheisessä suhteessa kulutuskapitalismiin, ja toisen maailmansodan jälkeen se oli tehokas kanava toimia amerikkalaisuuden promotiojana Euroopassa²⁰.

Tärkein vaikutteiden antaja itse mainosten ammattimaisessa teossa 1960-luvulla oli niin sanottu kolmen A:n systeemi: assosiaatiota amerikkalaisista aikakauslehdistä, kuten *Esquierista*, *Lifesta*, *Ladie's Home Journalista* ja *Harper's Bazarista*. Vaikkei yhdysvaltaisista lehdistä enää 1960-luvulla suoraan kopioitukaan, niin ainakin niissä olleet suuret kampanjat pyrittiin huomioimaan. Vaikka koulutusta oli jo jonkin verran, suomalaiset mainosmiehet eivät kuitenkaan juuri vierailleet ulkomailla – ainakaan nykypäivään verrattuna. Amerikkalaiset lehdet tarjosivatkin oivan lähteen pysyä kansainvälisen ja etenkin amerikkalaisen mainonnan perässä.

Amerikkalaisen televisiomainonnan seuraamiseen ei suomalaisilla mainosmiehillä vielä 1960-luvun alkupuolella ollut paljon mahdollisuuksia. Muiden maiden televisiomainonnan seuraaminen rajoittui pitkälti Cannesin ja Venetsian elokuvajuhlien mainoselokuvakilpailuun osallistuneiden mainoselokuvien seuraamiseen. Alkuaikoina mainosmies ja mainoselokuvan monitoimimies Pekka Kotkavuoren (Finlandia-Kuva, Filmitalo, Filmteam Kotkavuori) raportit alan lehtiin näiltä festivaaleilta olivat ainoita kosketuksia ulkomaalaiseen televisiomainontaan. Lisäksi Kotkavuori järjesti mahdollisuuksia nähdä Cannesin mainoselokuvakilpailun voittajia Suomessa eri paikakakunnilla.²¹ Myöhemmin 1960-luvulla festivaaleille matkusti enemmänkin suomalaisia mainosalan ammattilaisia. Tultaessa 1970-luvulle suomalaisten määrä festivaaleilla kasvoi jo huomattavan suureksi.

¹⁷ Samuel 2001, 184.

¹⁸ Heinonen 1999, 7–9; Heinonen & Konttinen 2001, 61, 69.

¹⁹ Heinonen 1999, 10; Heinonen & Konttinen 2001, 195–196, 199, 194. Reevesiltä tuli USP (Unique Selling Proposition), ainutlaatuinen myyntiväittäjä, ja Ogilylta tuotemielikuva (brand image) ja yritysmielikuva (corporate image).

²⁰ Ks. Ross 1997, 90–91; O'Dell 1997, 31; Jørgensen 1998, 72; Ferenbach 2000, 81; Kroes 1996, 148; Kuisel 2000, 210.

²¹ Vakkuri *Mainosuutiset* 1972, 2.

²² Hanski 2001, 117–118.

²³ Tätä mieltä olivat etenkin väitöskirjaani varten haastattelemani mainonnan ja markkinoinnin ammattilaiset. Esimerkiksi 1960-luvulla MTV:n trafiiikkipäällikkönä toiminut Raimo Ruohisto totesi, että etenkin luovassa ja teknisessä mielessä tupakkamainonta oli huippua. Tupakkamainonnan rajoitteet pikemminkin edistivät luovuutta, sillä ne panivat mainosmiehet keksimään omaperäisiä ratkaisuja. Ks. Kortti 2003a, 326.

²⁴ Heinonen & Konttinen 2001, 184.

²⁵ Fox 1984, 154.

²⁶ Kortti 2003a, 331.

²⁷ Ks. Shaw & Alan 2003, 314–315.

²⁸ Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 29, 38, 47. Amer-tupakka vaikutti vahvasti teekkareiden televisioon koko sen elinajan. Yhtiön markkinointipäällikkö Martti Santala ylipuhui Karl Eherin lounaalla siirtymään Mainos-TV:stä tuolloin Tesvisioksi muuttuneen teekkareiden television ohjelmapäälliköksi vuoden 1960 alusta. (Hanski 2001, 92.) Muutamaa vuotta myöhemmin Amerin toimitusjohtaja Pentti Heikkilä toimi myyjien edustajana Tesvision ”salamyhkäisessä” kaupassa Yleisradiolle.

²⁹ Ohjelman ajatuksen isä oli Tauno ”Uki” Rautiainen, joka oli löytänyt idean Italian televisiosta. Rautiainen oli Yleisradiossa töissä ja tarjosi ideaa Yleisradioon, jolle se ei

Ja häviäjälle kartonki amerikkalaistyylisiä filtterisavukkeita

Tärkeimpiä mainostajia television alkuaikoina olivat tupakkayhtiöt. Isoine pääomineen ne olivat näyttävästi mukana televisiomainonnassa ja sen kehittämisessä aina siihen saakka, kun yleinen mielipide ja lainsäädännölliset toimenpiteet alkoivat rajoittaa tupakan mainontaa televisiossa. Tupakkamainonta kiellettiin televisiossa lopulta kokonaan vuoden 1971 alusta lähtien.²²

Tupakka oli ehkä kaikista tuoteryhmistä amerikkalaisvaikutteisinta. Monet televisiomainonnan parissa 1960-luvulla toimineet alan ammattilaiset pitävätkin tupakkateollisuutta merkittävämpänä asiakkaana – niin luovuudessa, markkinointiajattelussa kuin ennen kaikkea sen tarjoamissa resursseissa. Tupakkayhtiöiden mainoskampanjat olivat suomalaisille 1950 ja -60-lukujen mainosmiehille samanlainen markkinointikoulu kuin Unileverin pesuainekampanjat 1950-luvulla.²³

1960-luku, varsinkin vuosikymmenen ensimmäiset vuodet, oli merkittävä tupakkateollisuudelle etenkin siten, että tuolloin Suomessa siirryttiin pilli- ja pöllisavukkeista amerikkalaistyyppisiin savukkeisiin. Amerikkalaistyylisen filtterisavukkeiden valmistus ja ulkomaisten merkien lisensoiminen kiihtyi nopeaa vauhtia 1960-luvun alussa, mikä näkyy myös mainonnassa. Voisi sanoa, että kaksi modernia mutta toisistaan varsin kaukana olevaa tuotetta – filtterisavuke ja televisio – valtasivat rinta rinnan vaurastuvaa Suomea. Ne tapasivat toisensa televisiomainonnassa.

Paitsi mainonnan ammattilaiset, myös ajan hermolla ollut ja monessa suhteessa hyvin amerikkalaisvaikutteinen tupakkateollisuus tajusi uuden median voiman markkinoinnissa heti television ensi askeleista lähtien. Tupakka-tehtaat valitsivat parhaimmat mainostoimistot, koska television ohella toimistojen täytyi hallita muutkin mainosvälineet, mediasuunnittelu, markkinointiajattelu ja niin sanottu luova työ²⁴.



Amerin Boston-savukemerkki oli näkyvästi Suomen ensimmäisen televisiokanavan TES-TV:n suorissa, amerikkalaistyyliin sponsoroiduissa ohjelmissa. Tällä kertaa Boston-orkesterina toimi rock 'n' rolliakin suomalaisille televisiossa esitelleen basisti Onni Gideonin johtama jazzyhtye. Ossi Malinen soitti alttosaksofonia, Willie Katz rumpuja ja Herbert Katz kitaraa. Solistina toimi Viola Talvikki. Kuva: Lukkarinen & Nurmimaa 1988.

TES-TV esitti 10.4.1956 ensimmäisen suomalaisen mainosohjelman. Tässä erikoislähetyksessä, jossa muun muassa selviteltiin televisiokokeilun vaiheita, esiintyi Aarno Wallin johtama Boston-orkesteri. Amerikkalaiset tupakkayhtiöt olivat pyörittäneet oman merkkinsä nimellä ohjelmia jo 1920-luvun lopulta lähtien yhdysvaltalaisissa radioissa. Heillä oli myös omaa nimeä kantavat yhtyeensä, kuten The Lucky Strike Dance Orchestra²⁵. Boston oli Amer Tupakka Oy:n edellisenä vuonna lanseeraama Suomen ensimmäinen suodatusavukemerkki. *Boston Show* -nimellä kulki myös yksi alkuaikojen viihde-ohjelmista. Bostonia varten TES-TV:n studiossa Helsingin Albertinkadulla oli vakinaiset standit, jotka saattoivat näkyä joskus muissakin ohjelmissa. Myös Suomen Tupakan Life -merkillä oli oma, kaksi kertaa viikossa näkynyt suora ”tupakkalähetys”.²⁶

Amerikkalaiset isot tupakkamerkit (Camel, Lucky Strike ja Chesterfield) olivat isoimpia sponsoreita ”amerikkalaisen television kulta-aikana” 1940-luvulta 1960-luvulle.²⁷ Myös Suomessa Amer oli TES-TV:n tärkein mainostaja sen alkuaikoina. Paitsi että Amer sponsoroi TES-TV:n ensimmäisiä lähetyksiä, se jopa lahjoitti TES-TV:lle huomattavia summia rahaa.²⁸ Eräs Amerin sponsoroimista ohjelmista oli yli 30 vuotta kestänyt legendaarinen tietovisailu *Tupla tai kuitti*, jossa alkuaikoina häviäjä sai palkinnoksi kartongin Amerin Milton-savukkeita.²⁹

Tietokilpailut (*Quiz Show*) olivat Amerikassa erittäin suosittuja ohjelmia 1950-luvulla ja ne olivat suhteellisen halpoja tuottaa. Ne voitiin myös helposti lopettaa. Tietokilpailut olivat suurimmaksi osaksi mainostoimistojen tekemiä ohjelmia, ja kilpailu niiden tuottamisesta oli eräänlainen huippu televisioyhtiöiden ja mainostoimistojen välillä 1950-luvun lopun Amerikassa. Televisioyhtiöt voittivat kilpailun: sponsorointi väheni ja ohjelmien teko siirtyi televisioyhtiöille. Tärkeä tekijä ohjelmien teon siirtymisessä pois mainostajilta olivat tietokilpailuskandaalit 1950-luvun lopulla. Vastauksia kysymyksiin annettiin kilpailijoille etukäteen, jotta ”oikeat” henkilöt voittaisivat ja sponsoreiden mielenkiinto ohjelmiin säilyisi.³⁰

Vaikka Suomessakin mainostoimistot vastasivat alkuaikoina televisio-ohjelmien teosta ja sponsoroinnista, ei täällä kuitenkaan menty sellaisiin ylilyönteihin kuin Yhdysvalloissa, missä mainostajat ja mainostoimistot vaikuttivat ohjelmien sisältöön.³¹ Kustannetuista ohjelmista tuli kuitenkin 1960-luvun alkupuolella riesa myös MTV:lle, koska ne yksipuolistivat ohjelmistoa ja estivät mainosajan tehokkaan myynnin. MTV ei vastustanutkaan Yleisradion ehdotuksia niiden lopettamisesta.³²

Hollywood-glamouria ja lifestyleä

Entä varsinaiset tupakan televisiomainokset eli amerikanenglannista tulleella ammattinimikkeellä kutsuttuna spotit?³³ Miten amerikkalaisvaikutteet ilmenevät suomalaisissa tupakkaspoteissa? Monet 1950-luvun amerikkalaisen televisiomainonnan trendit näkyivät myös suomalaisessa 1950-luvun lopun ja 1960-luvun alun tupakkamainoksissa.

Eräs piirre amerikkalaisessa tupakkamarkkinoinnissa oli käyttää julkkiksia, kuten Hollywood-tähtiä, mainonnassa. Esimerkiksi keuhkosyöpään menehtynyt Humbrey Bogart mainosti televisiossa eräänlaisessa gangsteriparodiassa 1950-luvulla Lucky Strike -savukkeita.³⁴ Myös Tauno Palo mainosti television alkuaikoina Amerin Milton-savukkeita (*Milton II*, Finlandiakuva 1957).

kuitenkaan kelvannut. Tämän vuoksi Rautiainen ei voinut itse esiintyä ohjelmassa, vaan sen juontajaksi tuli hänen vaimonsa Kirsti Rautiainen. Italialainen televisio oli lisäksi alusta asti amerikkalais-tyylisesti hyvin kaupallinen, toisin kuin esimerkiksi julkisen palvelun ideaa toteuttava englantilainen televisiosysteemi. Italialaisen television alkuaajoista ks. Richeri 1985, 21–35.

³⁰ Fox 1984, 215; Samuel 2001, 128–138, 156–157. Oivallisen kuvan amerikkalaisista 1950-luvun sponsoroiduista tietokilpailuista ja niihin liittyvistä skandaaleista saa Robert Redfordin ohjaamasta ja tositapahtumiin pohjautuvasta elokuvasta *Quiz Show – Tupla ja kuitti* (*Quiz Show*, USA 1994), jossa Geritol-lääkefirma auttaa sponsorioimassaan tietokilpailussa *Twenty-One* akateemisesta koidista tullutta ja komeaa Charles Van Dorenia voittamaan. Muista amerikkalaisista 1950-luvun tietokilpailuskandaaleista ks. Samuel 2001, 93–94, 129.

³¹ Sponsorit sensuroivat ohjelmia monin tavoin, jottei heidän tuotteeseensa liitettäisi epätoivottuja konnotaatioita. Esimerkiksi Natsi-Saksan Nürnbergin oikeudenkäyntiin liittyvästä ohjelmasta *Judgment at Nuremberg* täytyi poistaa kaikki kaasukammio-sanat sponsori Associated Gas & Electricin toimesta (Wheen 1985, 185; Samuel 2001, 138.). Yksi kuuluisimmista sensuuritapauksista Yhdysvalloissa oli, kun Ford vaati New Yorkiin liittyvästä ohjelmasta poistettavaksi ne otokset, jossa Chrysler Building näkyi.

Sponsorit alkoivat amerikkalaisessa televisiossa mennä liian pitkälle. Kuten näyttelijä Alter Slezack letkautti 1960-luvun vaihteessa: ”Kaikki ovat tulleet niin epäluuloisiksi, että jos sanotaan 'Herran Jumala', ihmiset luulevat, että ohjelma on Taivaan Isän kustantama.” (Samuel 2001, 135, 138.)

³² Salokangas 1996, 146; Hanski 2001, 68.

³³ Kun käytän termiä spotti, tarkoitan vain televisioon tehtyjä mainoselokuvia. Pelkkä mainoselokuva-termiin käyttäminen tarkoittaa, että sitä on saatettu esittää myös elokuva-teattereissa. Ero teatterimainoselokuvan ja spotin välillä liittyy lähinnä kestoon (teatterielokuvat olivat usein pitempiä) ja väriillisyyteen (televisiospotit olivat mustavalkoisia ennen 1970-lukua).

³⁴ Tästä mainoselokuvasta minulla ei valitettavasti ole olemassa tuotantotietoja. Lähde mainokselle on ”Classic Cigarette Commercials vol. 1.” *Video Resources*, New York.

³⁵ Myös Groucho Marx mainosti 1950-luvulla De Soto -autoja. (Samuel 2001, 80)

³⁶ Samuel 2001, 24.

³⁷ Musikaalivaikuteista suomalaisessa televisiomainonnassa ks. Kilpiö 2005, 60, 217–218, 308.

³⁸ Piirretyistä ja esineanimaatioista suomalaisessa 1950- ja 1960-lukujen mainonnassa ks. Kortti 2003b, 187–192.

³⁹ Tarkemmin myyttien semioottisesta

Kehuttuaan uutta savukemerkkiä pöydän takaa suoraan kameralle Tauno ”Suuri” julistaa ”tuliaislahjana” kilpailun, jossa täytyy laskea viiden tarkkuudella, kuinka monta kertaa Milton-nimi esiintyy täydellisenä pakkauksen pinnassa. Palkinnot olivat nykypäivästäkin katsottuna huomattavat. Ensimmäinen palkinto oli amerikkalainen De Soto -auto³⁵ (toinen oli maailmanympärysmatka!). Auto oli 1950-luvun suosituin statusesine. Amerikkalaiset autot olivat vielä erityisasemassa – olihan Amerika-ihailu vahvaa sodanjälkeisessä Euroopassa. Savukkeet ja autot olivat osa sitä vaurasta Amerikkaa, jota etenkin Hollywood toi eurooppalaisten nähtäväksi. Milton-mainoselokuvassa yhdistyivät kolme toisiinsa tiukasti liittyvää modernisaation ja amerikkalaisuuden ilmentymää: filtterisavuke, auto ja elokuva (Suomen suosituin ja arvostetuin elokuvanäyttelijä).

Musikaalityyliset (*Broadway-like musical extravaganza*) -mainokset olivat suosituin mainonnan genre amerikkalaisessa televisiomainonnassa 1950-luvulla, ja animaatiot tulivat heti perässä.³⁶ Molemmat genret löytyvät myös suomalaisesta aikalaistelevisiomainonnasta. Nämä genret olivat vielä usein sekoittuneita. Tyypillinen amerikkalainen esimerkki tästä on klassinen animaatiomainos *Sexy Cigar* vuodelta 1951 (Lennen & Newell, Inc.), jossa sikaripariskunta laulaa ja tanssii musikaalityylisesti. Mainos on jäänyt mieleen etenkin lady-sikarin seksikkästä, Mae West -tyyppisestä repliikistä: ”Why don't you pick me up and smoke me some time?” Myös suomalaisessa animaatioissa, jossa mainostetaan Amer-tupakan sponsorioimia TV-tanssiaisia (Filmitalo 1962), pääosassa on tanssiva savukepariskunta.

Suomalaiset televisiomainonnan tekijät omaksuivat varsin pienellä viiveellä amerikkalaiset trendit. Musikaalivaikuteita on löydettävissä suomalaisistakin mainoselokuvista³⁷ jo 1950-luvulta – myös tupakkamainoksista. Esimerkiksi paljon mainoksissa esiintynyt ja mainosgraafikkonakin työskennellyt Lasse Mårtenson laulaa yöllisen kaupungin lavasteissa Toivo Kärjen sävellyksen tahtiin ja polttaa Boston-savukkeita (*Boston blues*, Filmitalo 1963). *Boston Baari* (SEK, Filmitalo) -mainoselokuvassa vuodelta 1959 pariskunnat tanssivat ja polttavat musikaalityylisen keinotekoisesti lavastetussa baarissa. Elokuvaan on editoitu myös animaatio-osuuksia, joissa savukkeet liikkuvat musiikin tahtiin, kuten esimerkiksi Lucky Striken *Barn Dance* -mainoselokuvassa vuodelta 1950 (N.W Ayer & Son). Amerin *Boston ”Osto”* vuodelta 1965 (SEK, Filmitalo) on melkein identtinen *Barn Dance* -elokuvan kanssa. Musiikilla oli yleensä tärkeä merkitys piirretyissä ja esineanimaatioissa.³⁸

Paitsi mainoselokuvien genrejä myös hienosyisempää analysointia vaativia amerikkalaisvaikuteita on löydettävissä suomalaisesta tupakan televisiomainoksista. Olen käyttänyt mainosanalyysieni pohjana Roland Barthesin 1957 esittelemää semioottista myyttisysteemiä. Lyhyesti sanottuna, tarkoitus on löytää tietyillä symboleilla ja diskursseilla koodattuja merkityksiä mainoksista. Nämä sisäänkoodatut konnotaatiot ovat luoneet uusia myyttisiä merkityksiä tuotteeseen. Tässä yhteydessä ollaan erityisen kiinnostuneita ulskoodaamaan mahdollisia amerikkalaisperäisiä konnotaatioita – semiotiikan termin *merkittyjä* (signified).³⁹

Suomalaisenkin mainonnan muututtua yhä enemmän elämäntyyli-mainon-naksi⁴⁰ 1960-luvulla, tupakkamainoksissa vedottiin usein amerikkalaistyyliiseen moderniuteen, vapaa-aikaan, nautintoon, romanttisuuteen, menestykseen ja glamouriin. Tyypillinen amerikkalainen esimerkki tällaisesta elämäntyyli-mainonnasta on Marlboron *Settleback* -kampanja 1950-luvulta. Philip Morris lanseerasi kampanjan mainostoimistonsa Leo Burnettin kanssa vähentääkseen

vahinkoa, minkä *Valittujen palojen* artikkelit olivat tehneet Marlboro-brandille vuonna 1957. Lehden artikkelit osoittivat Marlboron haitallisemmiksi kuin muut merkit.⁴¹ Yhden kampanjan spotin pääosassa on laulaja Julie London, joka laulaa diegeettisesti sohvalta vierellään istuvalle miehelle kappaleen The Marlboro Song. Laulaessaan hän ottaa Marlboro-askin ja tarjoaa savukkeen miehelle ja itselleen. Mainoksen miljöönä on ylemmän keskiluokan olohuone, jossa takka loimuaa taustalla. Tunnelma on hyvin elegantti. Miljööllä, pääosanesittäjillä ja mainoksen tunnelmalla sisäenkoodataan hienostunutta, romanttista rentoutumista Marlboroon ja luodaan sen ympärille myyttiä glamourista ja äveriaasta vapaa-ajanvietosta.

Samaa Londonin laulamaa melodiaa käytettiin myös vuonna 1962 tehdyssä suomalaisessa *Marlboro-laituri*-spotissa (Markkinointi Viherjuuri, Fennada Junior). Suomalaisessa spotissa pariskunta viettää kesäistä rentouttavaa vapaa-aikaa järven tai meren rannalla. Laiturilla makailevan ja savuketta polttavan naisen vieressä on vesihiihtosukset. Miehen lipuessa veneellään laituriiin nainen makailee rantatuolilla ja laulaa huulisynkassa The Marlboro Songia. Mies tulee naisen luo ja he kiusoittelevat hellästi savukkeiden kera. Mieskin sytyttää lopuksi savukkeen kädellä, jonka selässä on tatuoituna Philip Morris -logo. Lopuksi hän asettuu makaamaan laiturille ja tupakoimaan nautinnollisesti.

Tatuoinnilla haluttiin viestiä jännittävää, romanttista menneisyyttä. Kaikissa kulttuureissa koodi ei tosin toiminut. Esimerkiksi Eletä-Amerikassa tatuoinnin konnataatio viittasi rikollisuuteen, mikä oli ristiriidassa Marlboron laatusavuke-imagon kanssa.⁴² Suomessa tätä ongelmaa ei ollut. Silti Nimimerkki Vilkkusilmä otti tehtäväkseen johdattaa mainonnan ammattilaiset *Marlboro-laituri* -spotin tatuoinnin konnataatioihin *Mainosuutiset*-lehdessä tuoreeltaan:

”Melberii” eli hienommin Marlboro on vuorostaan hakenut symbolinsa peräti kaukaiselta tuntuvasta aiheesta, tatuoinnista. Tuo meillä hieman barbaarisen maineen saavuttanut koristautumismuoto on kuitenkin kaikkien anglosaksisten kuten muidenkin purjehtijakansojen keskuudessa täysin miehinen, tavanomainen, jopa arvostettukin purjehtijan tuntomerkki, joten symboliikka on oikeaan osunut. Tähän savukkeeseen sisältyy ”meren suolainen tuoksu” sekä mielikuva ajasta, ”jolloin laivat olivat puuta ja miehet rautaa” – saapa sitten nähdä, mihin suuntaan suomalaisen ostajan mielipiteet kulkevat.⁴³

Marlboro-laituri -spotin kaltaiset elämäntyyliainokset olivat suosittuja amerikkalaisessa tupakkamainonnassa 1950- ja 1960-luvuilla. Esimerkiksi *Parliament*-savukkeiden spotissa pariskunta purjehtii ja *Oasis*-savukkeiden spotissa pari nähdään harrastamassa vesihiihtoa. *Belair*-savukkeiden spotissa lihaksikas ja ruskettunut mies sekä riippumatossa makaileva nainen polttavat savukkeita paratiisisaarella.⁴⁴ Etenkin 1960-luvun aikana, kun tupakkamainostajat halusivat kertoa, etteivät heidän tuotteensa olleet vaarallisia, edellä mainitut elämäntyylielementit lisääntyivät amerikkalaisissa tupakkamainoksissa. Niissä nuoret, atleetitset aikuiset nähtiin harrastamassa tarmokkaasti koskemattomassa ympäristössä⁴⁵.

Suomalainen Marlboron spotti erottuikin muista aikalaisista suomalaisista tupakkaspoteista – muutoinkin kuin tatuoinnin suhteen. Elämäntyyliainontaan oleellisesti liittyvä tuotteen voimakas personointi⁴⁶, jolloin tuote tulee esimerkiksi romanttisesti ja emotionaalisesti ikään kuin sosiaalisen kanssakäymisen keskelle, ei vielä 1960-luvun alussa ollut kovin yleistä suomalaisessa mainonnassa. Toki jo 1960-luvun alussa suomalaista tupakkatelevisio-

analyysistä ja omasta tavastani käyttä sitä ks. Kortti 2003a, 168–186 ja liite 1. Tässä yhteydessä ei ole kuitenkaan mahdollista soveltaa Barthesiin pohjautuvaa semiootista neliötä kovin yksityiskohtaisesti, koska silloin analyysi rajoittuisi vain pariin televisiomainokseen. Televisiomainonnan koodisto on sen verran monimuotoinen, että yhden spotin analyysi veisi kohtuuttoman paljon tilaa. Kokonaiskuvan antamiseksi amerikkalaisvaikuteista suomalaisessa televisiomainonnassa olen pyrkinyt nostamaan esiin vain tiettyjä piirteitä muutamainosimerkin kautta. Vaikka en käsittele tässä artikkelissa kuin muutamia mainoselokuvia, haluan huomauttaa, että minulla on ollut tilaisuus nähdä ja analysoida arviolta toista sataa suomalaisia ja amerikkalaisia tupakkatelevisioimanoita käsiteltävältä periodilta.

⁴⁰ Elämäntyyliainoksissa (*Lifestyle Format*) henkilön, tuotteen ja asetelman elementaalisten koodien tasapainosuhteet vakiinnutetaan yhdistämällä tuote-imago-aspektit ja personoidut mallit. Elämäntyyliainoksessa usein myös syntetisoidaan erilaisia osakkoideja enemmän aktiviteettiin kuin suoraan kulutustyyliin. Television myötä elämäntyyliainoksista tuli huomattava mainostuskeino, koska niissä voitiin käyttää tarinankerronnallisia, voimakkaan visuaalisia metodeja ja niitä kuvaavia kulutustyylin matriiseja. Elämäntyyliainonta alkoi

varsinaisesti 1960-luvulla pitkälti television ansiosta. (Leiss et.al 1997, 259, 262.)

⁴¹ Rutherford 1994, 39.

⁴² Salo 1997, 10.4.2.

⁴³ Nimimerkki
Viikkusilmä 1962, 7.

⁴⁴ Näistä kolmesta mainoselokuvasta minulla ei valitettavasti ole olemassa tuotantotietoja. Lähde spoteille on "Classic Cigarette Commercials vol. 1." Video Resources, New York.

⁴⁵ Shaw & Alan 2003, 315.

⁴⁶ Personoidut mainokset tulivat mainontaan jo heti toisen maailmansodan jälkeen. Imagoista ja niiden rakentamisesta tuli tärkeä osa mainontaa. Imagon yhdistämistä henkilökohtaisen kokemisen tasolle tuotteen suoman henkilökohtaisen imagonhallinnan kautta Leiss et. al. kutsuvat "mustaksi magiaksi". Tuotteen ja henkilön välinen suora suhde tuli keskeiseksi. Television tulon myötä narsististen piirteiden korostaminen mainonnassa alkoi yleistyä ja ihmisiä enemmän lähellä olevat emotionaaliset piirteet tulivat yleisiksi. Leiss et. al puhuvat narsistisesta personoisesta. Tällöin kuluttaja rohkaistaan keskittymään siihen, mitä tuote voisi tehdä heidän hyväkseen, henkilökohtaisesti ja itsekkeskeisesti. (Leiss et.al. 1997, 246, 251, 344, 338)

⁴⁷ Tarkemmin moderniuuden konnotaatioista suomalaisessa tupakkamainonnassa ks. Kortti 2003b, 208–

mainoksista voi löytää orastavia elämäntyyliannonnan elementtejä. Niissä viitataan usein moderniuuteen, menestykseen ja porvarilliseen vapaa-ajan viettoon. Esimerkiksi Menthol-Meilin (SEK, Suomi-Filmi 1961) mainoselokuvasa on kohtauksia lentokentältä, hiihtorinteestä ja purjehduslaiturilta.⁴⁷

Marlboro-laiturin konnotaatiot viestivät kuitenkin enemmän yksilöllisyydestä, romanttisuudesta, rentoutumisesta, mielihyvystä ja tyylistä. Suomalainen spotti ei ehkä ole niin hohdokas (johtuen tietenkin jo pelkästään siitä, ettei siinä ole Hollywood-glamouria tihkuvaa Julie Londonia), mutta sen kuvakieli ja mielikuvien luonti on varsin lähellä amerikkalaisia esikuviaan. Suomalaisessa versiossa koskematon ympäristö, jossa harrastaa esimerkiksi vesihiihtoa, on tosin paratiisisaaren sijaan suomalainen järvimaisema.

Vielä 1960-luvun alussa suomalainen tupakkateollisuus käytti televisio-mainonnassaan myös hyvin kansallisia elementtejä, joissa ei välttämättä sisäänkoodattu mainoksiin edellä mainittuja ylellisyyden, vapaa-ajan, hohdokkuuden yms. elementtejä. Esimerkiksi Strengbergin *Armiron* mainostettiin suomalaisella jälleenrakennustyömaalla (*Armiron "rakennustyö"*, Suomi-Filmi 1960), ja Bristolin mainoselokuvasa pääosassa oli metsuri (*Bristol "metsätyömies"*, Fennada 1960).⁴⁸ Lisäksi television tupakkamainokset loivat vielä 1960-luvun alkupuolella tuoteimagojaan usein varsin "viattomin" konnotaatioin. Tämä ilmeni etenkin edellä mainituissa animaatioissa, joissa tärkeintä oli elokuvallinen, viihdyttävä esteettisyys.⁴⁹

Amerikan miehet tulevat, näkevät ja tekevät

Marlboro-laiturin konnotaatioiden ja tyylin eroavaisuudet muista aikalaisista suomalaista tupakkatelevisiomainoksista kertoo siitä, että Philip Morrisilta oli luultavasti tullut varsin tarkat ohjeet suomalaisten mainontaan. Vaikka Marlboro oli Amerin lisensoima, sen mainonnan suunnittelusta ei vastannut muiden Amerin merkkien tapaan mainostoimisto SEK, vaan Markkinointi Viherjuuri. Eri mainostoimisto oli emoyhtiön vaatimus, koska se halusi eri toimiston kuin niillä Amerin merkeillä, jotka olivat sen kilpailijoita.⁵⁰ Moderni markkinointi, jossa kilpaillaan saman tuotteen lukuisilla eri merkeillä, vaatii tarkkaa ja hienovaraista erottautumista.

Markkinointi Viherjuuri sai kuitenkin tehdä suhteellisen vapaasti omaa mainontaansa Marlborolle koko 1960-luvun. Vuonna 1969 suomalaiset mainosmiehet pistettiin kuitenkin ruotuun. Amer ja Viherjuuri lanseerasivat kilpailun suomalaisesta Marlboro-miehestä.⁵¹ Kampanja oli suosittu. Siihen lähetettiin yli 2600 kuvaa, joista valittiin viisi. Näistä viidestä yleisö äänesti parhaimmaksi erään peltisevän. Kilpailun ratkaisuun liittyvässä lehtimainoksessa todettiin muun muassa:

Kova mies, joka tuntuu tehokkaalta. Mies, jossa on menestyksen maku. Niin kuin Marlborossa, miehen savukkeessa, josta nainen pitää. Tulette näkemään Marlboro-miehen vielä useissa yhteyksissä. Tulee muuten ajamaan Saab 99:llä, sillä suomalaisella.

Marlboro-miestä ei kuitenkaan nähty juuri enää missään yhteydessä.⁵² Seuraavana vuonna tulivat Philip Morrisin markkinointimiehet Yhdysvalloista ja sanoivat, että tämä ei käy. Suomalainen city-mies, joka ajoi ensimmäistä suomalaista autoa, sai väistyä. Amerikkalaisilla oli tutkimustuloksia jo 1955 Amerikassa lanseeratusta Marlboro-cowboysta ja he vaativat, että se otetaan

liinisuuskampanjaa, jolla haluttiin luoda konnotaatioita kovuudesta ja romanttisesta menneisyydestä. (Fox 1984, 223; Rutherford 1994, 39.)

⁵⁴ Konttinen 2001.

⁵⁵ Klein 2001.

⁵⁶ Leiss et. al. 1997, 254.

⁵⁷ Dyer 1982a, 123–124.

⁵⁸ Ensimmäiset yhteydet tupakan ja keuhkosyövän välillä todettiin 1950-luvun alun Yhdysvalloissa. Atenkin *Valittujen palojen* heinäkuussa 1954 Yhdysvalloissa julkaistava artikkeli ”Cancer by the Carton” herätti kansainvälisetä huomiota. Myöhemmin vuosikymmenen kuluessa amerikkalaisten tutkimukset vahvistivat epäilyksiä tupakoinnin ja syövän yhteyksistä. Myös Lontoon Kuninkaallinen Lääkäriseura julkaisi vuonna 1954 raportin *Smoking and Health*, joka yhdessä kymmenen vuotta myöhemmin Yhdysvalloissa julkaistun niin sanotun Terry-raportin kanssa osoitti arvovaltaisesti ja näyttävästi tupakan terveyshaittojen olemassaolon. Suomalaiset lääkärit olivat tietoisia tupakan syöpävaarasta jo hyvin varhaisessa vaiheessa. (Samuel 2001, 141; Salo 1997, 5.5; Hiilamo 2001, 3, 18.)

⁵⁹ Kortti 2003, 334.

⁶⁰ Hanski 2001, 117.

Ne perusteli sitä sillä, että siitä rakennetaan niin kova brandi ja globaali – muutenkin oltiin menossa globalisoitumiseen – et tehdään niin kova brandi siitä, et se vörkkii, vaikka tupakkamainonta kuinka kiellettäis. Et ne voi aina sitä marlboromaailmaa ammentaa, että se jää niin kuin kaaliin ja nehän pojat teki sen. Että siinä tällainen suomalainen mainostoimisto... Sanottiin, että tommonen lännenleffamytti, et sehän on ihan lapsellista, triviaalia, et se ei niin kuin toimi. Maaailmanpojat teki niin kuin teki ja sehän toimi.⁵⁴

Marlboro-tapaus osoittaa, että vuosituhanteen vaihteessa paljon puhuttua globaalia ”brandaamista” (vrt. Naomi Kleinin *No Logo*⁵⁵) tapahtui pienessä Suomessakin jo 1960-luvun lopulla. Tupakkateollisuus on eittämättä ollut tässäkin edelläkävijä. Suomalainen mainostoimisto joutui alistumaan ylikansallisille markkinointistrategioille.

Amerikkalaisissa *Marlboro Cowboy* -spoteissa (Leo Burnett 1955–1970) karjapaimenet nähdään usein viettävän lepopetkeä savukkeita poltellen myytisessä villin lännen maisemassa. Varsinkin totaalisen mainoskiellon astuttua voimaan Marlboro-mies osoitti vahvuutensa. Pelkkä kuva ratsastavasta cowboysta riitti. Marlboro-mies on ehkä kuuluisin kansainvälinen esimerkki sellaisesta mainonnan personointimallista, jossa henkilö ei enää ole esillä ”tuotteen takana” vaan ”tuotteen vuoksi”. Enää ei esitetä tuotteen käyttöä eikä kuluttamista, vaan tuotteen ja henkilöiden suhde on enemmän symbolinen.⁵⁶ Kun vanhan villin lännen kuvat siirrettiin savukkeitten maailmaan, ne toimivat semiotiikan mukaisesti merkitsijöinä merkityille. Tuote korvaa myyttisen näyttämön, ja sen on määrä merkitä näin ollen sellaisia attribuutteja kuin esimerkiksi seikkailu, maskuliinisuus ja vapaus⁵⁷ – toisin sanoen amerikkalaisia perusmyyttejä.

Maskuliinisuuden myyttejä sääntöjen raameissa

Marlboro-cowboya ei kuitenkaan nähty koskaan suomalaisessa televisiossa, koska samoihin aikoihin tuli voimaan tupakan mainoskielto televisiossa. Sitä ennen tupakkamainontaa televisiossa oli rajoitettu. Tupakkateollisuuden ja televisioyhtiöiden kanssa käytyjen neuvottelujen myötä tupakkateollisuus katsoi parhaimmaksi vetäytyä televisiosta kokonaan vuonna 1963. Se pelkäsi kasvavan julkisen keskustelun⁵⁸ tupakan haittavaikutuksista luovan huonoa imagoa koko teollisuudelle. Sitä ennen MTV oli yhdessä tupakkateollisuuden kanssa päättänyt siirtämään tupakkamainokset myöhäislähetyskiin kello 21:n jälkeen sekä poistamaan ne lasten- ja urheiluohjelmien yhteydestä. Rajoittunut mainosaika arvottiin tupakkayhtiöiden kesken.⁵⁹ Rajoituksissa todettiin:

Spoteissa ja suorissa lähetyksissä ei saa esiintyä ihmisiä taikka ihmisten hahmoja, mutta käsi tai käden liike olkavarresta alaspäin saa näkyä. Tällöinkin vain yksi miehen käsi sallitaan. Kuitenkin mainoksissa saa ulkoilmakohtauksissa taustalla esiintyä ihmisiä, joilla ei ole välitöntä merkitystä mainostettavan tuotteen kannalta eikä mitään yhteyttä siihen. Keskustelut ja vuoropuhelut eivät olleet sallittuja.⁶⁰

Sen sijaan amerikkalainen tupakkateollisuus, Yhdysvaltain kolmanneksi isoin mainostaja televisiossa 1960-luvulla, vastasi nousevaan keskusteluun tupakan haittavaikutuksista kasvattamalla televisiomainonnan määrää. Paineen alaisena myös amerikkalainen tupakkateollisuus joutui tekemään joitain myönnytyksiä. Se lopetti nuorille suunnatun mainonnan ja argumentoinnin,

joissa luvattiin tupakoinnin parantavan terveyttä, vähentävän jännitystä tai edistävän seksuaalista vetovoimaa. Samoihin aikoihin kuin Suomessa, vuonna 1969, kongressi kielsi tupakan mainonnan televisiossa ja radiossa.⁶¹

Suomalainen tupakkateollisuus palasi mainostamaan televisioon jo vuonna 1964, mutta tupakkamainontaa jouduttiin nyt tekemään edellä mainituissa rajoissa. Etenkin suomalaisille naisille, jotka alkoivat myös merkittävästi polttaa savukkeita 1960-luvulla, oli vaikea suunnata televisiomainontaa, koska naisia ei saanut näyttää televisiomainoksissa. Tämän vuoksi täytyi keskittyä miehiin ja mainonnan koodit olivat usein varsin maskuliinisia.

Eräänlainen moderni versio cowboysta on rekkakuski, joka nähtiin Amerin Strong-merkin lanseerauspotissa vuonna 1968. *Strongin* spotissa (SEK, Filmitalo) rekka kulkee pimeää, talvista maantietä. Käsi vaihtaa rekan vaihdetta ja sytyttää Strong-savukkeeseen. Spiikki toteaa: ”Miehet, jotka menevät, tekevät ja näkevät, vetävät ne väkevät.” Spotin konnotaatiot ovat varsin selvät. Rekkamies, miljöö ja spiikki kertovat, keille tuote on suunnattu. Spotti käyttää modernia versiota yksinäisestä cowboysta – myyttiä miehisestä rekkamiehen ammatista - ja yrittää näin yhdistää myytin myös mainostettavaan tuotteeseen: Strong on liikkuvien maskuliinisten ammattimiesten savuke-merkki.⁶²

Amer yritti päästä kohderyhmän (vahvaa tupakkaa polttavat suomalaismiehet) johtavan merkin, Suomen Tupakan North Staten, apajille myös Boston Red -merkillä. Boston Redin mainoksissa korostettiin niin ikään maskuliinisuutta. Boston Redin polttajaa pakenevat saksanpaimenkoiratkin, kun hän kävelee lasiovet helähtäen kaupan kassalle ostamaan ”Bostonia, sitä voimasavuketta” (*Boston Red* SEK, Filmitalo 1969), ja hänen jäljiltään autot hajoavat kappaleiksi: ”Katsokaakin missä ja milloin poltatte punaisen Bostonin. Voimasavukkeita eivät kaikki kestä.” (*Boston Red "auto"* SEK, Filmteam Kotkavuori 1970). Suomalaiset 1960-luvun lopun televisiotupakkamainokset eroavat myös elokuvaesteettisesti huomattavasti vuosikymmenen alun vastaavista. Elokuvakerronnassa käytettiin nopeita leikkauksia, erikoisia kuvakulmia ja jopa käsivarakameraa.

Maskuliiniset ja karskit miehet ovat olleet tyypillisiä myös amerikkalaisessa tupakkamainonnassa. Esimerkiksi Lucky Striken⁶³ spotissa 1950-luvulta stuntman kömpii rusentuneesta autostaan ja ensimmäiseksi sytyttää savukkeeseen. Samoin tekee konepistoolilla harjoitteleva poliisi: ”Kun tämäntyyppinen mies haluaa savukkeeseen, hän valitsee aidon hyödykkeen. Lucky Strike. Tämä on sitä, millaiseksi tupakointi mielletään.”

Cowboy oli alun perin vain yksi monista Marlboron mieshahmoista vuosina 1955–57. Hahmoille oli yhteistä miehekäs kuluneisuus, elämänkomeus ja Philip Morris -tatuointi kädessä.⁶⁴ *Marlboro "Smoker"* -spotissa vuodelta 1955 (Leo Burnett, Inc.) ”miehinen mies” työstää urheiluauton moottoria. Miesspiikkeri: ”Tässä on mies, joka polttaa Marlboro-savukkeita. Millainen mies hän on?” Mies: ”Mä oon kundi, joka tykkää puuhailla autoni kanssa. Tykkään purkaa sen ja panna uudestaan kasaan. Usein siinä menee ajantaju ja unohtaa syödäkin.” Spiikkeri: ”Et kuitenkaan unohtaa polttaa?” Mies: ”Poltan aina työskennellessäni. Ne jotenkin kuuluu yhteen.” Kuten Lincoln Diamand on todennut *Marlboro "Smoker"* -spotista: ”Tämä mainos oli ensimmäinen, joka onnistuneesti yhdisti tupakan tupruttelun maskuliiniseen viiriilyteen – Se oli todellakin täyskäänös Marlboron kampanjoinnissa. Siihen asti merkkiä oli totuttu pitämään ’naisten savukkeena’.”⁶⁵

⁶¹ Ks. Shaw & Alan 2003, 314–315; Fox 1984, 304–305. Englannissa tupakkamainonta kiellettiin televisiossa jo 1965. Kun kielto tuli voimaan, tupakkateollisuus oli kolmanneksi suurin mainostaja. (Wheen 1985, 199; Henry 1986, 107).

⁶² Spiikki on macho-maisesti hyvin matala ja lakoninen. Siinä oli melko ilmeisesti yritetty matkia samoihin aikoihin (1960-luvun lopulla) Shellin televisiomainonnassa käytettyä ”Shell-ääntä”, josta tuli eräänlainen Shellin televisiomainonnan tavaramerkki vuosikymmeniksi. (Ks. Kortti 2003a, 352–392; Kortti 2001b.) Strong oli kuitenkin floppi vahvasta ja hyvästä markkinoinnista huolimatta (kampanjan mainoksia palkittiin mainoskilpailuissa), eikä tuote säilynyt kovin kauaa. Syy Strongin hipumiseen oli sen tehneen mainostojen Markkinointi Viherjuuressa samaan aikaan työskennelleen Hannu Konttisen mukaan yksinkertaisesti siinä, että tuote ei ollut tarpeeksi hyvä: kohderyhmää ei saatu vaihtamaan merkkiä, koska savukkeeseen maku oli huono. Konttisen mukaan makutestit eivät olleet vielä niin kehittyneitä. (Konttinen 2001.)

⁶³ Tästä mainoselokuvasta minulla ei valitettavasti ole olemassa tuotantotietoja. Lähde mainokselle on ”Classic Cigarette Commercials vol. 1.” *Video Resources*, New York.

⁶⁴ Salo 1997, 10.4.2.

⁶⁵ Diamant 1971, 118–119.

⁶⁶ Heinonen & Kontinen 2001, 199–200.

⁶⁷ Kortti 2003a, 120.

⁶⁸ Fox 1984, 304, 318. Samuel 2001, 128–138.

Uudisraivaajahengessä mutta rajoissa

Voiko sitten sanoa suomalaisen televisiotupakkamainonnan osoittavan, että suomalainen televisiomainonta seurasi tarkasti amerikkalaista esimerkkiä jo suomalaisen kaupallisen television alkuvuosina? Monessa suhteessa tupakkamainonta on poikkeus – tai ainakin oma tapauksensa. Tyyllillisesti suomalainen televisiomainonta oli etenkin 1960-luvun alkupuolella hillitympää ja asiallisempaa kuin amerikkalainen esikuvansa. Mainonnan tekijätkin kokivat amerikkalaisen myyntihenkisen tyylin sopimattomaksi suomalaiselle mentaliteetille. Enemmän suomalaisen televisiomainonnan tyyli muistuttikin englantilaista.⁶⁶ Myöskään alkuaikojen ohjelmien sponsoroinnissa ei menty sellaisiin ylilyönteihin kuin Yhdysvalloissa. Kuten televisiomainonnan periaatteiden ensimmäisessä kappaleessa ”Yleistä” MTV:n alkuaikoina todettiin:

Kaupallisen televisioiminnan lähtökohtana tulee olla, että sen kohteena on ihminen omassa kodissaan. On sen tähden ensiarvoisen tärkeätä, että kaikki tässä toiminnassa mukana olevat ja siihen myötävaikuttavat ottavat huomioon sen maun ja tarpeiden erilaisuuden, jota eri ikäryhmistä, erilaisen poliittisen ja uskonnollisen katsomuksen sekä sivistystason omaavista henkilöistä koostuva katsojakunta edustaa. Vain vastuuntuntoisesti hoidettu ohjelmapolitiikka, jonka päämääränä on tarjota sekä kasvattavaa, valistavaa että viihdyttävää ohjelmaa, sekä siihen liittyvä korkeatasoinen mainonta antavat oikeutuksen aikamme huomattavimman tiedotusvälineen käyttämiselle kaupalliseen tarkoitukseen.

Johtavana periaatteena televisiomainonnassa on, että sen tulee olla sisällöltään ja esitykseltään lain ja asetusten sekä hyvien kansalais- ja liiketapojen mukaista.

Näissä periaatteissa annettuja määräyksiä ja ohjeita on pidettävä minimivaatimuksina. Jokaisen mainostajan ja mainostoimiston velvollisuus on lisäksi pitää huolta siitä, että tv-mainonta täyttää Kansainvälisen kauppakamarin suosittelemassa Hyvän mainonnan perussäännöissä hyväksytyt periaatteet.⁶⁷

Toki Yhdysvalloissakin FTC (Federal Trade Commission) ja erityisesti FCC (Federal Communication Commission) kontrolloivat televisiomainontaa. Niillä oli roolinsa edellä mainittujen tietokilpailuskandaalien yhteydessä, tupakkamainonnan kielloissa ja esimerkiksi 1970-luvulla ne lopulta rajoittivat lapsille suunnattua mainontaa.⁶⁸ Usein kuitenkin kaupalliset intressit voittivat ”hyvät tavat”.

Suomalaistyylinen markkinointi oli ”asiallisempaa” ja mainonnan käyttämät kulutussymbolit sisäänkoodattiin hillitymmin etenkin ennen 1960-luvun puolta väliä – enemmän edellä kuvatun Steinar Brynin mallin vasemman sarakkeen mukaisesti. Vaikka tyyli oli erilainen, Brynin oikean sarakkeen amerikkalaiset arvot ja ”ajatusten Marshall-apu” ovat selkeästi löydettävissä television tupakkamainoksista jo 1960-luvun alusta lähtien.

Kehittyessään 1960-luvun kuluessa suomalainen televisiomainonta alkoi muistuttaa yhä enemmän amerikkalaista esikuvaansa markkinoinnillisesti ja elokuvaesteettisesti. Suomalaiset Amerikka-mieliset mainosmiehet, jotka seurasivat tiiviisti valtamerentakaista mainontaa, pyrkivät luomaan esikuviansa elämäntyyliä myös kovaa vauhtia kehittyvän, vielä kuitenkin varsin perifeerisen isänmaansa televisiomainontaan.

Vaikka suurin osa suomalaisista tupakkamerkeistä oli Suomessa valmistettuja – amerikkalaistyyllisistä nimistä, kuten Boston, Milton, Strong ja Life huolimatta – niiden markkinointistrategiat ja mainonnan viitesysteemit⁶⁹ olivat hyvin amerikkalaisperäisiä.

Amerikkalaisen tupakkateollisuuden tapaan myös Suomessa tupakkayhtiöt rahoittivat merkittävästi kaupallista televisiotoimintaa. Suomalainen televisio muistuttikin erityisesti alkuaikoinaan amerikkalaista kaupallista televisiota.

Jos markkinoinnillinen ja esteettinen tyyli lähentyi amerikkalaista mainontaa, miten mainoselokuvat välittivät sosiaalisia, kuten sukupuoleen liittyviä, arvoja? Tiukentuvissa säännöksissä television tupakkamainonnan maskuliinisuus korostui. Pyrittiin luomaan kuvaa cowboy-tyylisistä miehistä ”jotka menevät, tekevät ja näkevät”. Suomessa oli naisille suunnattuja merkkejä jo 1950-luvulta lähtien, mutta rajoitusten takia niitä ei mainostettu kuitenkaan televisiossa. Myöhemmin 1970-luvulla Mary Slim -merkin printtimainonnassa vedottiin jo feministisiin arvoihin⁷⁰. Rajoituksista johtuen, verrattuna muihin mainostettaviin tuoteryhmiin, 1960-luvun lopun suomalainen tupakan televisiomainonta oli huomattavan maskuliinista.

Monen muun tuoteryhmän mainonnassa, kuten kotitalouteen liittyvissä televisiomainoksissa, suomalainen kehitys oli osittain vastakkainen. Esimerkiksi suomalaisissa tiskipesuainemainoksissa jopa korostetaan sukupuolten tasa-arvoisuutta samalla kun amerikkalaisissa mainoksissa sukupuolirepresentaatioiden erot säilyvät konservatiivisen muuttumattomina. Etenkin kosmetiikkamainoksissa seksistinen naisten esittäminen jopa lisääntyy amerikkalaisessa mainonnassa mentäessä kohti 1970-lukua, kun samaan aikaan suomalainen kauneudesta huolehtiva mainosten nainen on yhä itsenäisempi – ei vain pelkkä seksistinen objekti.⁷¹

Suomalainen kulutuskritiikki näki mainonnan kuitenkin yksinomaan negatiivisena. Yksi näkyvimmistä uusvasemmistolaisen kriittisen ajattelun hyökkäyksistä ”kulutusfasismia” kohtaan Suomessa oli Jaakko Pakkasvirran *Kesäkapina*-elokuva (Suomi 1970).⁷² Yhdessä elokuvan kohtauksista Titta Karakorven esittämä valokuvamalli Susanna tekee mainoskuvausta Spring-savukkeelle.⁷³ Kuvausten jatkuessa ja Susannan keikistellessä seksistisesti sekä polttaessa koko ajan hän lopulta oksentaa. Taustalla soi Jim Pemproken säveltämä ja Wigwam-yhtyeen esittämä kappale, jossa lauletaan muun muassa: ”Menthol cancer, cool tipped death/Made in Finland save your breath/Soft spring girls give to horny, grizzly men, oh...”⁷⁴ Amerikkalaistyylinen filttarisavuke saa kulutus- ja mainosmaailmassa esineellistetyin (naispuolisen) ihmisen voimaan pahoin.



Jaakko Pakkasvirran *Kesäkapina*-elokuva hyökkäsi rajusti mainontaa kohtaan. Elokuvan pääosassa oli Titta Karakorven esittämä valokuvamalli Susanna. Tässä tehdään mainoskuvausta *Spring*-savukkeelle. Amerikkalaistyylisen filttarisavukkeen mainonta nähtiin yhtenä ”kulutusfasismin” ilmentymänä. Kuva: SEA

⁶⁹ Viitesysteemi, referenttijärjestelmä (Referent System) - käsite tulee mainonnan semioottisen tutkimuksen klassikolta Judith Williamdonilta. Viitesysteemillä hän tarkoittaa mainosten ideologisia, ulkopuolisia järjestelmiä, jotka rakentavat mainosten merkityksiä. Ks. Williamson 1988 (1978), 17, 19.

⁷⁰ Salo 1997, 9.5. Enemmän miesten ja naisten esittämisestä suomalaisessa tupakan printtimainonnassa 1940-luvulta 1970-luvulle ks. ibid 10.3.

⁷¹ Minulta on tulossa artikkeli kansainvälisessä julkaisussa (Kortti 2005), jossa vertailen suomalaisten ja amerikkalaisten televisiomainosten sukupuolirepresentaatioita 1950-luvulta 1970-luvulle. Artikkelini on tätä kirjoittaessa vielä referee-lausunto-kierröksellä.

⁷² Elokuvan mainoskriittistä ks. Kortti 2003a, 153–158, 394–397.

⁷³ Vaikka merkki on elokuvassa kuvitteellinen, sen nimestä tupakkamerkkiä todella valmistettiin ja mainostettiin Yhdysvalloissa 1960-luvulla kohderyhmänä etenkin naiset.

⁷⁴ Kaarina Kilpiö on analysoinut tarkemmin *Kesäkapinan* tätä kohtaa etenkin musiikin kannalta. Ks. Kilpiö 2005, 288–295.

Tupakka televisiomainonnan tuoteryhmänä oli kuitenkin ennen totaali-kieltoaan omalla panoksellaan välittämässä amerikkalaistamista Suomen nopeasti modernisoituihin kotitalouksiin. Mikäli, kuten Heinonen ja Pantzar esittävät, Suomessa vallitsi 1950- ja 1960-luvuilla tietty samanlainen progressiivinen kansakunnan rakentamisen ideologia kuin Yhdysvalloissa, ehkä koko sodanjälkeinen suomalainen tupakkamarkkinointi ja televisiomainonta voidaan nähdä yhtenä isona cowboyna, joka suuntaa kohti lännen uusia mahdollisuuksia. Aiemmin esitelty Brynin binaarinen malli, jonka mukaan skandinaaviset arvot ovat muuttuneet amerikkalaisiksi, eroaa tällöin Suomen osalta siinä, että ”traditionaalista” ideaalityyppiä ei ole täällä samassa mielessä kuin muissa Pohjoismaissa ikinä ollutkaan. Kaupallinen televisiokin tuli muihin Pohjoismaihin vasta 1980-luvulla. Nuori kulttuuri on mukautuva ja altis uusille ideoille, mikä saattaa selittää myös Suomen johtavan aseman 1900-luvun lopun matkapuhelinkehityksessä ja tietoyhteiskuntamalleissa.

Lähteet:

- Alaketola-Tuominen, Marja (1989), *Jokapojan amerikanperintö. Yhdysvaltalaisia kulttuurivaikutteita Suomessa toisen maailmansodan jälkeen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Bryn, Steinar (1992), *The Americanization of the Global Village: A Case Study of Norway*. Teoksessa Lundén, Rolf & Åsard, Erik, (es.) *Networks of Americanization. Aspects of the American Influence in Sweden*. Uppsala: Uppsala University.
- Diamant, Lincoln (1971), *Television's Classic Commercials: The Golden Years, 1948-58*. New York: Hastings House.
- Dyer, Gillian (1982), *Advertising As Communication*. London: Methuen.
- Fehrenbach, Heide & Poiger, Uta G. (2000), Introduction. Americanization Reconsidered. Teoksessa Heide Fehrenbach & Uta G. Poiger (eds.), *Transactions, Transgressions, Transformations: American Culture in Western Europe and Japan*. New York: Oxford Bergham Books.
- Fox, Stephen R. (1984), *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York: Morrow.
- Hanski, Pentti (2001), *Pöllön siivin. MTV:n vuodet 1955–1984*. Toim. Markku Onttonen. Keuruu: Otava.
- Heiman, Jim (2003) *All American Ads of the 60's*. Köln. Taschen.
- Heinonen, Visa, (1999), Mainonnan amerikkalaiset juuret ja muita näkökulmia mainonnan historiaan. *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 2/1999.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001), *Nyt uutta Suomessa: Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki Mainostajien liitto.
- Heinonen, Visa & Pantzar, Mika (2002), Little America: The Modernization of the Finnish Consumer Society in the 1950s and 1960s. Teoksessa Mathias Kipping & Nick Tiratsoo (eds.), *Americanisation in 20th Century Europe: Business, Culture, Politics, Vol.2* Centre d'Histoire de l'Europe du Nord-Ouest, Université Charles de Gaulle Lille 3. 2002.
- Henry, Brian (1986), *The History*. Teoksessa Brian Henry (ed.), *British Television Advertising. The First 30 Years*. London: Century Benham.
- Hiilamo, Heikki (2001), *Kieltämisen ammatillaiset: Tupakkayhtiöiden strategiat tupakkalainsäädännön estämiseksi Suomessa*. Suomen ASH ry. Lääkäriin sosiaalinen vastuu ry. Jyväskylä: Gummerus.
- Hyypiä, Kaisa (2005), *Kulttuurin vaikutus mainontaan. Saksan ja Suomen kuluttajamainonnan eroja ja yhtäläisyyksiä mainosaineistossa vuosilta 2002–2004*. Kuluttajaekonomian pro gradu. Taloustieteen laitos: Helsingin yliopisto.
- Jørgensen, Steffen Elmer (1998), *Ideal or Counterimage? Aspects of the American Cultural*

- Impact on Denmark 1776 to 1995. Teoksessa Poul Houe & Sven Hakon Rossel (eds.), *Images of America in Scandinavia*. Amsterdam, Atlanta: Rodopi.
- Kilpiö, Kaarina (2005), *Kulutuksen sävel*. Helsinki: Like.
- Klein, Naomi (2001), *No logo: ei tilaa, ei vaihtoehtoa, ei töitä, ei logoa: tähtäimessä brändivaltiaat*. Suom. Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.
- Konttinen, Hannu (2001), Haastattelu 4.6.2001. Haastattelija Jukka Kortti.
- Kortti, Jukka (2001a), Työmies ja Nortti. Suomalaisen tupakkamainonnan työmieskuva. Teoksessa Matti Hannikainen & Mikko Salasuo (toim.), *Elämän muotoja* Rauma. Koala-kustannus.
- Kortti, Jukka (2001b), Moderniutta, seksiä, huumoria ja oheistuotteita. "Shellistä". Suomen Shellin televisiomainonta 1960-luvulla. *Lähikuva* 4/01.
- Kortti, Jukka (2003a), *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: SKS.
- Kortti, Jukka (2003b), Televisio ja tupakkamainonta. Teoksessa Matti Peltonen, Vesa Kurkela & Visa Heinonen (toim.), *Arkinen kumous: Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Helsinki: SKS.
- Kortti, Jukka (2005), Post-War Gender Representations in Finnish and American Commercials. Julkaisematon artikkelikäsikirjoitus.
- Kroes, Rob (1996), *If You've Seen One, You've Seen the Mall: Europeans and American Mass Culture*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Kuisel, Richard F. (2000), The French Cinema and Hollywood. A Case Study of Americanization Teoksessa Heide Fehrenbach, & Uta G. Poiger (eds.), *Transactions, Transgressions, Transformations: American Culture in Western Europe and Japan*. New York, Oxford: Bergham Books.
- Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut (1997), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London and New York: Routledge.
- Lukkarinen, Vilho & Nurmimaa, Väinö J. (1988), *Kun telkkari Suomeen tuli. TES-televisiotoiminnan historia*. Jyväskylä: Gummerus.
- Nimimerkki Viikkusilmä (1962), TV: Tuote ja tunnukset. *Mainosuutiset* 3/62.
- O'Dell, Tom (1997), *Culture Unbound. Americanization and Everyday Life in Sweden*. Lund: Lund Nordic Academic Press.
- Pantzar, Mika (2000), *Tulevaisuuden koti: Arjen tarpeita keksimässä*. Keuruu: Otava.
- Piha, Kalevi (1995), Yrityselämän rooli television tulossa Suomeen. *Lähikuva* 4/95.
- Pope, Daniel (1983), *The Making of Modern Advertising*. New York: Basic Books.
- Richeri, Giuseppe (1985), Television from Service to Business: European Tendencies and the Italian Case. Teoksessa Philip Drummond & Richard Paterson (eds.), *Television In Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*. London: BFI Books.
- Ross, Kristin (1994), *Fast Cars, Clean Bodies: Decolonization and the Reordering of French Culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Rutherford, Paul (1994), *The New Icons? The Art of Television Advertising*. Toronto University Press: Toronto.
- Salo, Merja (1997), *Nautinnon, varoituksen ja vaaran merkit: Vertaileva tutkimus Suomessa julkaistun painetun savukemainonnan ja tupakan vastapropagandan kuvista ja kuvasisällöistä vuosina 1870-1996*. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja A 16. Cd-rom.
- Salokangas, Raimo (1996), *Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1926-1996*. Helsinki: WSOY.
- Saloniemi, Jaakko (2001), Haastattelu 12.7.2001. Haastattelija Jukka Kortti.
- Shaw, Eric H. & Alan, Stuart (2003), Cigarettes. Teoksessa John McDonough & Karen Egolf (eds), *The Advertising Age: Encyclopedia of Advertising. Vol 1*. New York, London: Fitzroy Dearborn.

- Samuel, Lawrence R. (2001), *Brought to You By: Postwar Television and the American Dream*. Austin: University of Texas Press.
- Steene, Birgitta (1998), The Swedish Image of America. Teoksessa Poul Houe & Sven Hakon Rossel (eds), *Images of America in Scandinavia*. Amsterdam, Atlanta: Rodopi.
- Tunstall, Jeremy (1977), *The Media Are American. Anglo-American Media in the World*. New York: Columbia University Press.
- Vakkuri, Kai (1972), Pekka. *Mainosuutiset* 3/72.
- Wheen, Harris (1985), *Television*. London: Century Publishing.
- Williamson, Judith (1998/1978), *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertisements*. London. Boyers.