

Jukka Kortti

MODERNIUTTA, SEKSIÄ, HUUMORIA JA OHEISTUOTTEITA. “SHELLISTÄ”.

Suomen Shellin televisiomainonta 1960-luvulla

Yksityisautoilun kasvu liitettiin uuteen vapauteen 1960-luvun Suomessa. Autosta tuli uudenaikaisen elämänmuodon symboli. Autoilu oli urbanismin ja hyvinvoinnin merkki. Autosta tuli tärkeä kehityksen, elintason ja jopa sivistyksenkin mitta. Jörn Donner kirjoitti vuonna 1967:

Monet tuntevat olevan sitä mieltä, että yksityisauto on kuljetusväline, jonka ei tarvitse muodostua liian yleiseksi. Riittää ehkä, että ministereillä ja valtion yritysten johtajilla on käytettävissä suuret virka-autot; huonot venäläiset autot, joita valtion on pakko ostaa, voidaan antaa poliisille! Arvo Salon ajatus, jonka mukaan valtion pitäisi hankkia autot kaikille aikuisille, on mielestäni täysin oikea. Auto merkitsee jo sinänsä vapautta. Eräs osoitus yhteiskunnan vapaudesta on ihmisten liikkuvuus. Suomea uhkaa alituisesti eristäytyminen, ei vain ulkomaista, vaan myös maan rajojen sisäpuolella. Auto on eräs keino tämän eristäytyneisyyden murtamiseksi. Hyväksykäämme päämääräksemme se, että ihmisten on voitava muuttaa paikasta toiseen ja nähdä niin paljon teitä kuin suinkin, jos niin haluavat.¹

Suomen Shell oli voimakkaasti mukana kansakunnan autoistumisessa 1960-luvulla. Tässä artikkelissa tarkastelen Suomen Shellin televisiomainontaa 1960-luvun lopulla. Pyrin löytämään tiettyjä piirteitä, jotka kertovat 1960-luvun Suomen ja koko (länsi)maailmankin modernisaatiosta. Erityisesti kiinnitän huomiota Shellin televisiomainosten yhteyksiin muuhun ajan populaarikulttuuriin – etenkin elokuvaan.

Kilpailu kilpailuilla autoilijoiden tankin täyttämisestä

Shellin entinen pääjohtaja Rolf Hasselblatt, joka toimi vuosina 1962-1967 markkinointipäällikkönä, kuvasi 60-luvun huoltamoalaa seuraavasti:

Jukka Kortti, FM, tutkija, yhteiskuntahistorian laitos, Helsingin yliopisto.

¹ Jörn Donner, *Uusi maammekirja*. Toinen painos. Helsinki: Otava 1967, 234. Jopa perheen toinenkin auto oli esillä jossain yhteyksissä jo vuonna 1965. Nimi-merkki Vilkkusilmä kirjoitti *Mainosuutiset* -lehdessä: “Tuosta elintason noususta on mielestäni viimeisin osoitus se, että meilläkin jo ruvetaan mainostamaan perheen toista autoa.” (“Nousevaa elintasoa ja säästäväisyyttä”, *Mainosuutiset* 3/65, 4)

² Rolf Hassleblattin haastattelu 15.5.2000.

³ Donner 1967, 93

⁴ Jaakko Auer, Jorma Sario, *75 vuotta Shellistä. Kertomus uranuurtajasta maamme öljyhuollon vaiheissa*. Helsinki: StarOffset Oy 1986, 76.

⁵ Itsepalveluhuoltoaseman ensimmäinen pitäjä oli nimeltään Sulo Heinonen ja huoltoaseman nimi oli Nopshell, josta tuli nimi kaikille Shellin itsepalveluhuoltoasemille. Idea itsepalveluhuoltoasemista tuli Ruotsista. (Kts. 'Näin tuli itsepalvelu huoltoasemille'. *Näkinkenkä* 1 (helmikuu 1965), 3; Auer, Sario, *75 vuotta Shellistä*, 102.

⁶ Kts. Antti Teittinen, "Öljy-yhtiöiden suuri kertomus: Huoltoasema postmodernina spektaakkelinä". *Kulttuurintutkimus* (12:1995):1, 3-12.

⁷ (Tekijä tuntematon), "Kolmen onnen extra no-nox kaksoispotku Super-tierin jättiläiskampanjassa – eli bensiini arpajaismainonnan pyörteissä". *Mainos-uutiset* (6/67), 8.

⁸ Hasselblatt 2000; Timo Tervakangas, *Superia Shellistä*. Markkinointi-instituutin Mainoshoitajan koulutuslinja (visuaalisen suunnittelun opintosuunta). Tutkielma. Helsinki: Markkinointi-instituutti 1995, 18-19; (Tekijä tuntematon), "'Rahaa Superseteleillä'" – Shellin uusi mainoskampanja". *Shell-uutisia* (6/1967).

⁹ Käytän televisiomainoselokuvista nimitystä 'spotti'. Se on mainonnan

Huoltoasemia rakennettiin vimmatusti. Meillä oli sellaisia valtavia kilpiä varastossa, joissa luki, että tähän avataan Shell-huoltoasema. Niitä aina tilattiin varastosta. Niitä meni ympäri Suomea koko ajan. Parhaimmillaan me avattiin asema per viikko.²

Huoltoasemien nopea leviäminen oli 1960-luvun modernismin näkyvimpiä ilmentymiä. Jörn Donner jatkaa vuonna 1967 ilmestyneessä 'Maamme' – kirjassa autoilun ylistystä:

Huoltoasemat, joilla syön ja ruokin autoani, kertovat, että Suomi on siirtymässä metsien ja toivottoman maanviljelyksen ajasta kohti uutta kautta. Asemien ympärille kertyy törkyä ja jätteitä, tyhjiä öljypurkkeja, romuautoja ja renkaita. Elegantit asemat univormuihin pukeutuneine henkilökuntineen muistuttavat korkeatasoisia klinikoita. Maalaiskauppojen yksinäiset pumpput, joita on käytettävä käsin, ovat muistoja ajalta, jolloin monet ihmiset eivät olleet koskaan istuneet autossa. Rakastan tätä teiden ja huoltoasemien, värikkäiden mainoskyltlien, sinapin tahrimien papereiden ja rutistettujen savukepakkausten sekasotkua. En ymmärrä, miksi luontoa olisi pidettävä kauniimpana kuin bensiinipumppua, kirkkoa arvokkaampana kuin voiteluhallia.³

Nopeasti laajenevat markkinat johtivat kovaan kilpailuun eri yhtiöiden välillä. Samaan aikaan suomalainen moderni markkinointi saavutti siihenastisen huippunsa. Varsinaisen tuotteen ympärille alettiin luoda uusia keinoja asiakaitten houkuttelemiseksi. Suomen Shell pärjäsi tämäntyyppisessä markkinoinnissa erinomaisesti. Ensimmäinen ja huikein menestys saavutettiin kilpailussa, jossa iskettiin suomalaisten arpajaisihmioon.

Suomen rajusti laajeneva jakeluverkosto oli varsin heterogeenistä. Jakelijoita riitti ja jokainen halusi kasvattaa osuuttaan. Kaikkein suurin oli kuitenkin Shell, joka avasi 500. huoltamonsa vuonna 1967.⁴ Ensimmäisen itsepalveluhuoltoaseman Shell oli avannut 30.12.1964 Turkuun.⁵ Kovan kilpailun myötä 1960-luvulla alkoi myös huoltoasemien karnevalisoituminen ja spektaakkeli-
maisuus, joka tosin pääsi kunnolla vauhtiin vasta 1980-luvun puolessa välissä.⁶

Eräänlainen 1960-luvun, ehkäpä kautta aikain koko suomalaisen öljyalan, kilpailun huippu koettiin vuonna 1967. Bensiini oli tuolloin Nesteen jalostamaa ja näin ollen samaa kaikilla. Tosin jotkut yhtiöt lisäsivät bensiininsä jäätyminenestokemikaaleja. Erottautumista ja markkinaosuuden kasvattamista piti yrittää korostaa muilla toimilla.⁷

Vuonna 1967 Shellin markkinointi keksi uuden markkinointikeinon käytettäväkseen, ja osti amerikkalaiselta Glen Dinning Promotionilta kilpailuidean, jossa niin sanottuja supersetelin puolikkaita keräämällä voitti erilaisia palkintoja. Kilpailun nimi oli 'Supersetelipeli' ja se alkoi maaliskuun 13. päivänä. Itse setelit olivat myös Yhdysvalloissa painettuja. 'Supertytön' kuvalla varustetuilla setelinpuolikkailla saattoi yhteensopivan puolikkaan löytäessään voittaa pikapalkintoja (5, 10, 25, 100, 500, 1000 mk) ja pelkällä puolikkaallakin saattoi osallistua loppuarvontaan. Pääpalkintoina loppuarvonnassa olivat viisi matkaa Kanarian saarille, jotka olivat ajankohtainen houkutin. Etelään suuntautunut suomalaisten seuramatkailu alkoi lisääntyä huomattavasti 1960-luvun loppupuolella. Seteleitä painettiin miljoonia. Palkintojen arvo oli yhteensä yli 400 000 markkaa.⁸ Kampanjaan liittyvässä televisiospotissa⁹ Liisa-Maija Laaksosen spikkeriääni kuiskailee vähän väliä, kuinka kilpailulla voi voittaa "rahaa".

Suomen Shell oli ollut jo jonkin aikaa öljyalan ja laajemminkin koko suomalaisen modernin markkinoinnin edelläkävijä. Markkinointipäällikkö

Rolf Hasselblattin aikalaiskommentin mukaan:

Emme enää usko imagekuvien perusteella tapahtuvaan mainontaan. Se on jo aikansa elänyt. Mainonnassa puhutaan niin paljon imagesta ajattelematta lainkaan, tuoko se mitään hyötyä. Tällaiseen traditionaaliseen menetelmään perustuva työ ei auta enää alkuunkaan, koska kaikki myyvät suurin piirtein samaa tuotetta.¹⁰

Jo vuosia Amerikassa toiminut kampanja oli tullut Eurooppaan edellisenä vuonna. Muiden maiden, etenkin muiden Pohjoismaiden, kokemukset olivat näin Suomen Shellin käytössä. Tarkoista laskelmista huolimatta Suomen myynti yllätti kaikki. Jo ensimmäisen viikon kuluttua jouduttiin Suomen Shellissä toteamaan, että täällä tarvittiin kolme kertaa se määrä seteleitä kuin muissa maissa – suhteellisesti. Rolf Hasselblattin mukaan:

Rakensimme nopeasti SAS:n suosiolla yhteistyöllä tehokkaan ilmasillan New Yorkin ja Helsingin välille. Painokoneet syytivät seteleitä ja kuoria yötä päivää ja joka päivä saatiin Suomeen satoja tuhansia kirjekuria. Sittenkin huoltoasemat olivat ihmeessä setelivarastojensa yhä uudelleen tyhjentäessä lakkaamatta tulvivien ihmismassojen käsiin.¹¹

Muut huoltoasemaketjut seurasivat perässä. Kaikkiaan seitsemällä öljy-yhtiöllä oli oma palkintopelinsä. Essolla oli tiikeripeli. Bp/Petkolla oli myös setelipeli. Gulfon kilpailun nimi oli 'Extra Kick'. Unionilla oli 'Union-ralli', Kesoililla 'Kolme onnea' ja Teboilin kilpailun nimi oli 'Jättiläinen'. E-öljyt oli ainoa, jolla ei ollut minkäänlaista arpajaismainontaa. Kaiken kaikkiaan vuoden 1967 jaettavien palkintojen yhteinen arvo oli yli miljoona markkaa.¹²

Suomalalaisten rahapeli-into on varmasti ollut merkittävänä tekijänä superseteli-kampanjan menestyksessä. Setelikampanjan (kuten osaltaan myöhemmin käsiteltävä supertarjouskampanjakin) voi liittää osaksi myös 1960-luvun puolenvälin jälkeistä populaari- ja kulutuskulttuurin keräily- ja oheistuoteboomia Suomessa – vaikka superseteli-kilpailu olikin enemmän arpajaispeli.

Vuoden 1966 elokuussa alkoi Mainos-Tv:ssä Batman-sarja. Siihen liittyi massiivinen tavararihkaman markkinointi, joka sisälsi muun muassa juomia, paitoja, purukumia, uimahousuja, keksejä, tikkukaramelleja, lakritsia, muistilehtiöitä, kuulakärkikyniä, ilmapalloja, leimasimia, piilokuvia, säästölippaita, sormuksia, camping-pulloja ja lautasia, leikkiautoja, -heli-koptereita, aseita, palapelejä, mukeja, kirppupelejä, pelikortteja, leikki-radiopuhelimia ja sarjakuvalehtiä. Tällaiseen markkinointiin suomalaiset oli jo totutettu esimerkiksi Beatles-rikkamalla, mutta Batman-tuotteet olivat ensimmäinen todella itsensä läpi lyönyt "tuoteperhe". Kampanja oli leimallisesti lapsille suunnattua ja myös sen yhteydessä oli kovan kysynnän myötä tavarantuontivaikeuksia.¹³

Varsinaisen keräilykampanjan Shell lanseerasi pari vuotta myöhemmin. 'Supermarket' -keräilyserie perustui siihen, että ostamalla 18 litraa bensiiniä, sai yhden 'Supermarkan'. Sarjoihin myytiin asemilla keräilyalustoja joihin saattoi säilöä 'Lentävät Supermiehet' -kolikkokeräilyserie. Kolikot esittelivät erilaisia ilmailun sankareita. Superseteli-kampanjasta tämä kilpailu erosi juuri siinä, että Supermarket eivät sisältäneet mitään sattumaa perustuvaa voittoa.¹⁴ Kampanja ei ollut myöskään niin aggressiivinen kuin aiemmin. "Pikkuhiljaa se sitten hiipui koko homma, koska jokaisella oli kaikennäköisiä pelejä", totesi Hasselblatt myöhemmin.¹⁵

ammattislangia ja tuli käyttöön television myötä. Sitä ennen mainoselokuvista käytettiin 'alkupala' -termiä.

¹⁰ (Tekijä tuntematon), "Kolmen onnen extra no-nox kaksoispotku Super-tiikerin jättäläiskampanjassa", 8.

¹¹ (Tekijä tuntematon), "Supersetelit suomalaisten suosiossa", *Näkökanta*, (Toukokuu 1967), 8.

¹² (Tekijä tuntematon), "Kolmen onnen extra no-nox kaksoispotku Super-tiikerin jättäläiskampanjassa", 9-10.

¹³ Tapio Onnela, "Batman suomalaisessa tavarailmastossa." Teoksessa *Batman aukene!* Bat-instituutti. Helsinki: Like 1989, 73.

¹⁴ Hasselblatt 2000.

¹⁵ Ibid.

¹⁶Yhdessä spotissa seuraavalta vuodelta pyörimisliike assosioitiin kanamunan pyörimiseen. Toisessa, animoidussa spotissa, pääosassa oli Galilei, joka huudahtaa: "Se pyörii sittenkin".

¹⁷Shell otti mainostajana osaa myös niin sanottuihin kustannettuihin (*sponsored*) televisio-ohjelmiin Mainos-Tv:ssä. Tämä Euroopassa ainutlaatuinen ohjelmamuoto veteli viimeisiään vuonna 1965 jolloin Shell sponsoroi amerikkalaista sarjaelokuvaa *Poikani on toista maata* (*Kentucky Jones*). [(Tekijä tuntematon), "Televio ja filmi", *Näkinenkä* (N:o 1 helmikuu 1965)]. Sponsorointi tuli takaisin vasta 1990-luvulla. (Ks. myös Jukka Kortti, "Valistavista alkupaloista life-style-spotteihin: 1960-luvun suomalainen televisio-mainonta hakee toimintamallejaan" *Lähikuva* (4/1997), 9-11).

¹⁸Tekijä tuntematon, "Mieheni on SuperMies," *Näkinenkä*, (2 huhtikuu 1966), 12.

¹⁹E. Luukkonen, "Supermiestä, seksiä ja huumoria", *Sektor* (3/66), 6-7.

²⁰Eero Kinnusen haastattelu 27.6.1997.

Supertarjous-Seija. Shellistä

1960-luvun alkupuolella Shellin markkinointiteemana oli ollut "Shell – ja pyörii". Teema perustui pyörimisliikkeen assosioimiseen Shellin tuotteisiin. Esimerkiksi televisiomainoksessa vuodelta 1964 pyörimisliike esitetään autossa istuvan lapsen hyrrässä, tuulilasin pintaa puhdistusliinalla pyörittävässä kädessä, bensiinitankin korkin auki kiertämisessä, juoksevassa bensiinimittarin numerotaulussa, pyörivissä öljy-, pakkasneste- yms. purkeissa, renkaissa, moottorin tuulettimessa ja lopulta pyörivässä, animoidussa Shell-logossa.¹⁶ Spotti oli öljy-yhtiön yleistä imago-mainontaa ja pyörimisliikkeellä haluttiin luoda mielikuvaa luistavasta, vaivattomasta ja eteenpäin menevästä tuotevalikoimasta ja palvelusta.¹⁷ Huoltoasemien kovin kilpailu oli vasta tulollaan, joten vielä vuosikymmenen puolenvälin mainonta oli varsin "kilttiä" – ainakin verrattuna seuraavien vuosien moderniin ja nopean aggressiiviseen elämäntyyliinmainontaan.

Pian markkinastrategiat muuttuivat radikaalisti. "Super" oli ollut etuliitteenä monissa Shellin markkinointiin ja tuotteisiin liittyvissä nimissä. Alkujaan uudissana ja etuliite Super oli ollut Super Shell-bensiinissä ja Shell Super -moottoriöljyssä. Laajemmin super-käsitettä alettiin käyttää markkinoinnissa vuodesta 1965 lähtien. Silloin syntyivät Supermies- ja Supertyttö-käsitteet.

Kampanja herätti huomiota muuallakin Euroopassa ja Suomesta lähtenyt tyttö-ideaa käytettiin kaikkialla Euroopassa suuressa Supershell-kampanjassa, jonka teema kuitenkin vaihteli eri maissa paikallisista olosuhteista riippuen. Kuten Shellin yrityslehti *Näkinenkässä* tuolloin kirjoitettiin: "Suomen tyttö saattaa jonkun mielestä olla liian rohkea – mutta ajan henki vaatii seksiä!"¹⁸ Seksin ja huumorin yhdistelmä, jota tässä uudessa kampanjassa käytettiin, arvelutti myös mainostoimistoväkeä. Suunnittelijoiden helpotukseksi kuitenkin mainostoimisto SEKin lehdestä saattoi numerosta 3/1966 lukea: "Syyskuuhun mennessä ei Shellille eikä SEKille ole tullut yhtään protestikirjettä tätyhdistyksiltä."¹⁹ Näin ajateltiin, että yhteiskunta on jo valmis huumorin ja seksin yhdistämiseen mainonnassa. Mainosmies Eero Kinnunen totesi jälkepäin:

Kyllähän Supermies-ajattelu oli alunperin aika sovinnainen. Supermieheen hän saattoi kuka tahansa samaistua, koska eihän häntä koskaan näytetty. Mutta kyllähän me tarkkaan oltiin selvillä kaikista niistä rajoitteista mitä liittyi tv-mainontaan ja pelattiin niiden sisällä.²⁰

Yhdessä kampanjan ensimmäisistä televisiomainoksista nuori äveriään näköinen pari ajaa valkoisella avo-Mercedeksellä huoltoaseman pihaan. Seuraavaksi leikataan naisen kasvoihin, joka sanoo: "Mieheni on supermies." Sitten kuvakulma siirtää katsojan subjektiivisesti naisen paikalle. Sivupeleistä näkyy mies, joka tulee, avaa konepellin ja kaataa Shell Super 10W/40 öljyä moottoriin. Spiikkeri toistaa samaa, kuin printtimainostenkin mainosteksti:

Supermies käyttää moottorissa uutta Shell Super 10W/40 -moottoriöljyä, joka ylittää autonvalmistajien ankarimmatkin vaatimukset. Se antaa moottorille uutta pelivaraa vuoden ympäri, kaikissa ajo-olosuhteissa.

Seuraavaksi mies hyppää autoon huoltomiehen hyvästellessä ja kaasuttaa naisensa kanssa eteenpäin.



Vaikka naiset eivät vielä paljoa ajaneet, muutettiin supertyttöä alun jälkeen kuitenkin itsenäisemmäksi. Pääosaan hankittiin uusi, suomalainen tyttö (ensimmäiset olivat ruotsalaisia), koska kampanja näytti skandinaavisesta alusta huolimatta jäävän suomalaisiksi ilmiöksi. Tytöksi valittiin mainostoitto SEKin toimesta jo jonkin aikaa mallintöitä tehnyt oululainen Seija Tyni, jonka kasvot olivat tutut monille suomalaisille. Ammattimannekiineja oli tuolloin Suomessa varsin vähän. Eero Kinnunen sanoi myöhemmin lehti-artikkelissa:

Silloin ajettiin kovaa, naiset eivät ajaneet paljon; se oli miesten maailma, mitä myös mainonta heijasteli. Superista tuli Shellin tuotesymboli ja Seija Tyni ristittiin supertytöksi. Miestä ei koskaan tarkoituksellisesti henkilöity, jotta kuljettaja saattoi samastua häneen. Vain tyttö oli todellinen.²¹

Tynin ensiesiintyminen Shellin Supertyttönä tapahtui loppuvuodesta 1965. Maantietaulussa, joita Shell oli käyttänyt tärkeimpiin kuuluvana mediana jo aiemminkin, (blondattu) Tyni työnsi lyhyessä mekossa lastenvaunuissa istuvia kolmosia. Tekstinä oli: "Mieheni on Supermies". Taulun voidaan katsoa edustaneen Suomessa ennenakemättömän vahvaa mielikuvamainontaa. Mitään tuotetta taulussa ei esiintynyt, vaan otsikon lisäksi siinä oli vain Shellin logo. Myöhemmin Tynin työnkuva laajeni muuhunkin pr-työhön. Hän oli esimerkiksi jakamassa kukkia uusien huoltoasemien avajaisissa.²² Hasselblatin mukaan:

Seija Tyni oli kyllä niin mahtava tyttö. Ihmeellisen – oikein tyypillisen fotoshelic. Tietenkin luonnossakin kaunis tyttö, mutta kuvissa vielä kauniimpi. Äärimmäisen hyvä ja onnistui melkein heti kuvauksissa. Oli kyllä tavattoman hyvä. Meillä oli kyllä tavattoman hyvä sopimus, tai en minä tiedä, kyllähän hän ois voinut tietenkin meidän suostumuksella tehdä kaiken näköisiä juttuja. Hän jotain teki, mutta kyllä Shell työllisti häntä aika hyvin. Kyllä hän oli täystyöllistetty.²³

Supermies ajaa naisensa kanssa Shell-huoltoasemalle - "korkeatasoiselle klinikalle", kuten Jörn Donner luonnehti huoltoasemia 1960-luvulla. Kuva: SEA.

²¹ Timo Rautava, "Missä hän on nyt, Seija Tyni". *Helsingin Sanomain kuukausiliite* (13/1987), 58.

²² Tekijä tuntematon, "Meidän Seijamme", *Näkinenkä*, (joulukuu 1967), 17.

²³ Hasselblatt 2000.

²⁴ Rollaus on sitä, että kuvan horisontti kallistuu. Kamera ikään kuin kieppuu.

²⁵ Vuonna 1969 tosin lanseerattiin supermarkkinat, jotka kestivät 2-3 kuukautta ja tarjouksessa oli useampia tuotteita. Tuolloin mainonta oli laajempaa ja voimakkaampaa kuin tavalisten Supertarjosten yhteydessä. (Tervakangas, *Superia Shelliä*, 18. Tervakankaan mukaan vuosi olisi ollut 1968, mutta spottitietojen mukaan ainakin televisiomainosten supermarkkinat tehtiin vuonna 1969).

Tynin hahmossa oli yhtymäkohtia Bond-tyttöihin. Etenkin Terence Youngin ohjaaman *Pallosalaman* (*Thunder Ball*, Englanti 1965) hyvä Paula ja paha Fiona Volbe muistuttavat niin ulkomuodoltaan, kuin toimintatavoiltaanakin supertyttöä. Ensimmäiseen Bond-tyttöön Ursula Andressiin ja hänen kuuluisaan ensiesiintymiseensä, jossa hän nousee merestä (*Dr. No*, Englanti 1962), on suora viittaus Glycoshell -pakkasnestettä mainostavassa spotissa vuodelta 1968, jossa Tyni kävelee hiekkarantaa pitkin samalla tavalla ja samantyyppisissä bikineissä, kuin Andressilla oli elokuvassa ollut yllään.

Supertytön hahmo tuo mieleen myös Peter O' Donnellin luoman pulp-sankaritar ja sarjakuva-agentti Modesty Blaisen, jota on sanottu naispuoliseksi James Bondiksi. Modesty Blaise -assosiaatio, kuten Bond-tyttöassosiaatiokin, tulee paitsi ulkonäöstä, myös siitä, että Supertyttö seikkailee naisena juuri miesten maailmassa. Puvustukseltaan Supertyttö muistuttaa niin ikään Modesty Blaisea. Supertyttö ei kuitenkaan ole toimijana niin itsenäinen, kuin Modesty Blaise, vaan lähempänä Bond-tyttömäistä objektiivisuutta. Tämä johtuu ymmärrettävästi siitä, että media ja tarkoituserät ovat erilaisia, mutta myös siitä, että Tynillä ei ollut mainoksissa koskaan vuorosanoja.

Modesty Blaise -vaikutteet ovat luultavasti joko sattumaa, tai tiedostamattomia. Bond-vaikutteet ovat sen sijaan varsin selviä ja tarkoituksellisia. Vaikutuksensa supertytön hahmoon on ehkä myös Batman-sarjan Kissanaisella (*Cat Woman*). Myös supertyttö pukeutui usein nahkahaalariin. Kuten edellä todettiin, oli Batman-boomi kovimmillaan juuri talvella 1966-67.

Suorimmin edellä mainitut vaikutteet tulevat mieleen 'Shell-sumuvalot' -spotissa, joka oli vuoden 1968 lokakuun supertarjous. Elokuva alkaa kuvalla pimeää laituria pitkin hiljaa lipuvasta autosta, joka pysähtyy. Sitten auto vilauttaa valoajan – nyt suoraan kohti kameraa. Seuraavassa kuvakulmassa auto on taaempana ja kuvan edessä ovat laituriportaat, joita pitkin sukelluspukuinen Tyni kipuaa vilkuillen eri suuntiin. Sen jälkeen näytetään muutamalla kamerarollauksella²⁴ kuvia halogeenivaloista. Viimeisenä kuvana Tyni vain katsoo salaperäisesti kohti kameraa. Spiikki kertoo:

Lokakuun sumuinen supertarjous. Tehokas sumuvalopari halogeenilamppuineen. Kaksi lampua, kaksi poltinta. Aivan erikoishintaan: 93:50. Tottakai. Shelliä.

Myös edellä mainitussa Bond-elokuva *Pallosalamassa* liikutaan paljon veden alla sukelluspuvuissa. Poikkeuksellisesti Shell-spotissa on myös musiikkia, joka on aikakaudelle tunnusomaista populaaria elokuvamusiikkia. Plektralla soitetun sähköbasson korostuminen on 1960-luvulle leimallinen sovitus- ja soundi-idea, jota voi löytää muun muassa James Bond -säveltäjän John Barryn Bond-musiikista.

Shell päätti keskittää markkinointivaransa, joita oli jouduttu leikkaamaan vuonna 1965, tienvarsimainosten ohella televisioon. Kaikki oli superia. Myyninedistämismainontaan kehiteltiin uusi markkinointistrategia, niin sanottu tarjousmainonta. Siitä oli vastuussa mainospäällikkö Hasselblatt. Tarjousmainonta kaupassa ylipäätään oli vielä varsin uutta (tullen päivittäistavarakauppaan kunnolla vasta 1970-luvulla) ja öljy-yhtiöille aivan uutta kansainvälisestikin. Tämä niin sanottu 'after-market' -ajattelu perustui siihen, että huoltoasemille houkuteltiin asiakkaita erinäisillä kuukauden supertarjouksilla. Supertarjosten tv-kampanjat kestivät viikon tai kaksi tilanteesta riippuen.²⁵ Poikkeuksia tosin oli. Esimerkiksi vuoden 1968 kesän supertarjous, rantapalloa, mainostettiin kesäkuun puolesta välistä heinäkuun

puoleenväliin. Kesä on tunnetusti hiljaista aikaa televisiossa ja mainonnassa. Kaiken kaikkiaan spottia esitettiin kymmenen kertaa sellaisissa ohjelmissa, kuten *Kaksoisolento*, *Matti Kuusla kesäterässä*, *FBI*, *Minä vakooja* ja *Lahjomattomat*.²⁶ Ohjelmavalinnat kertovat, että tiettyä kohderyhmän hakua oli jo 1960-luvulla, vaikka segmentointi oli kuitenkin varsin vähäistä nykypäivään verrattuna.

Tarjoukset olivat aluksi jotenkin autoiluun liittyviä, kuten lumilapio ja aurinkolasit, mutta myöhemmin tarjouksina oli myös sellaisia tuotteita, kuten mäenlaskupulikka ja rantapallo. Varsinkin alussa tuotteet valittiin sesonkiin ja kohderyhmälle sopiviksi. Esimerkiksi maaliskuussa tuotiin aurinkolasit, lokakuussa magneettitaskulamppu ja joulukuussa joululyhde.

Koko oheistuote-idea syntyi Suomen Shellissä. Muutoinkin kaikki Shellin markkinointi tehtiin eri maissa itsenäisesti – toisin kuin monissa amerikkalaisissa yhtiöissä, kuten Essossa, jossa markkinointistrategiat tulivat enemmän suoraan pääkonttorista. Aftermarket-termi keksittiin vasta myöhemmin Shellyhtymän pääkonttorissa. Suomesta lähteneenä aftermarket-ajattelu levisi muuallekin Eurooppaan. Suomi oli johtava maa koko markkinointi-ideassa ja pitkälti sen ansiosta markkinointipäällikkö Hasselblatt vuonna 1970 siirtyi, eli “headhuntingtiin”, Haagin pääkonttoriin vastuullaan aftermarketin kehittäminen.²⁷

Musiikkivideomaisuutta ja life-stylea

Shellin televisiomainosten visuaalinen puoli ja etenkin mise-en-scène olivat pitkälti ohjaaja Hans Haatajan luomuksia vuosikymmenien ajan. Hänen luomansa vauhdikkaat kamera-ajot ja omaperäiset kuvakulmat näyttävät jopa nykynäkökulmasta – yli kolmekymmentä vuotta myöhemmin – tuoreilta. Spottien leikkaus oli se päätekeijä, jonka ansiosta ne tuovat mieleen myöhemmät musiikkivideot. Shellin spottien kuvakieli on kaiken kaikkiaan relevanttia vielä tänäkin päivänä. Missään nimessä se ei ole tahattoman koomista nykypäivästä katsottuna, kuten monissa 1960-luvun suomalaisissa televisiomainoksissa.

Shell-mainosten mahdollinen koomisuus on tarkoituksellista ja tyylikkään oivaltavaa. Niissä on paljon edellä mainittua “bondmaisuuutta”. Paitsi, että ne ovat samalta ajalta kuin ensimmäiset James Bond-elokuvat ja niissä “seikkaillaan” erilaisissa teknisissä härveleissä, on niiden ulkoasu (styling) ja henki pitkälti samanlainen. “Bondmaisuus” ei varmasti ollut sattumaa tai alitajuista. Itse asiassa *Elät vain kahdesti* (*You Only Live Twice*, Englanti 1967) elokuvassa agentti 007 käyttää Shell moottoriöljyä gyrokopterissaan ja tämä huomioitiin myös yrityslehti Näkinkengässä. Gyrokopteri (yksipaikainen helikopteria muistuttava lentoväline) on myös yksi Tynin “härveleistä”. Hän “lentää” (varsinaisen lentämisen tekee gyrokopterin omistaja Malmin lentokentällä²⁸) sillä edellä mainitussa ‘Supermarket’ -spotissa.²⁹ Gyrokopteri sopi hyvin supermarkkojen ”lentävä maailma” -ajatteluun. Käsitys, että tulevaisuudessa liikutaan yksityishelikoptereilla, oli erittäin yleinen visio 1950- ja 1960-luvuilla.³⁰ Gyrokopteri sopi Shellin vauhdikkaaseen ja modernin teknologiauskoiseen imagoon³¹ täydellisesti.

Elokuvataiteellisesti ehkä kuulain ja tyylikkään Hans Haatajan (nykyinen elokuvaneuvos) ohjaamista Shellin televisiomainoksista on ‘Pallo’ vuodelta 1967. Siinä mainostetaan koko kesän tarjouksena rantapalloa. Ensimmäinen

²⁶ ”Tiedotuksia henkilökunnalle”, *Shell-uutisia* (9/1968).

²⁷ Ibid.

²⁸ Hans Haatajan haastattelu 27.10.2001.

²⁹ (Tekijä tuntematon), ”Shell vastaan 007”, *Näkinkengä* (1 helmikuu 1968), 11.

³⁰ Kts. Mika Pantzar. *Tulevaisuuden koti: Arjen tarpeita keksimässä*. Otava: Helsinki 2000, 174, 191. Helikopteri on mukana myös ‘Shell “kesä -71” -spotissa, jossa se laskee eväslaukun rantakalliolla camping-lou-naaseen valmistautuvalle Tynille.

³¹ Erkki Karvonen puhui mieluummin maineesta kuin imagosta (ks. Erkki Karvonen, *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Gaudemus 1998, 46-49)

³² Kuva on Espoon Tapiola-keskuksesta, joka miljöönä sopii hyvin Shellin moderniin imagoon. Tapiolaa pidettiin jälleenrakennuksen Suomessa eräänlaisena tulevaisuuden laboratoriona. Siinä yhdistyi kunnianhimoisesti sosiaalinen rakentaminen, kokonaisvaltainen yhdyskuntasuunnittelu sekä ihmisen ja luonnon sopusointu (kts. Pantzar, *Tulevaisuuden koti*, 176-177).

³³ William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-Being*. (Second ed.) Routledge 1990, 259.

³⁴ *Ibid.*, 262.

³⁵ Haataja 2001.

kuva näyttää palloa pomppimassa kadunvarsiportaita alas. Seuraavissa kuvissa pallo lentää kalliolta alas, osuu lyhyessä leikkauksessa puiston penkin nojaan, jatkaa samalla leikkaurymilla taivaltaan sataman äärellä, ottaa suunnanvaihdoksen puiston puusta ja auton takalasisista. Ennen viimeistä kuvaa on vielä kaksi pallon taivalta kuvaavaa leikkausta. Ensimmäisessä näytetään, että pallo on menossa kohti allasta suihkulähteineen. Suihkulähteiden takana näkyy monikerroksinen moderni kerrostalo.³² Sitten näytetään pallon tuloa ylhäältä kohti alakulmassa olevaa kameraa. Viimeisessä kuvassa ennen Shellin logoa ja ‘Hyvää kesää’ -tekstiä näytetään edellisen kuvan subjekti, joka on suoraan veden alta uimapuvussa sukeltava ja pallon käsiinsä sieppaava Tyni. Elokuva on viidentoista sekunnin pituinen. Ääniraidalla kuuluu vain kimalaisen ääntä muistuttava surina. Samalla kun Tyni ottaa pallon kiinni Gahnströmin spiikki toteaa:

Pallo: 2:20. Koko kesän. Shellistä.

Kaikessa elokuvakerronnan yksinkertaisuudessaan spotti on nerokkaan tehokas niin elokuvallisesti kuin mainonnallisestikin. Varsin vähäisillä elementeillä näytetään pallon liikkeen kautta kuuman kesäistä kaupunkia ja pallon päätymistä vilvoittaviin vesileikkeihin. Myös urbaanimiljöön valinnan perusteita voi arvailla. Luultavasti kaupunkiin sijoittuminen on kuitenkin ideoinnissa ja tiimityössä syntynyt ratkaisu. Ideana se sisältää huomioarvon, joka on onnistuneen mainonnan perusteita, sillä ilmeisempi miljööhän olisi ollut esimerkiksi helteinen hiekkaranta tai kesämökin ranta.

Elämäntyyli-mainoksissa (*Lifestyle Format*) henkilön, tuotteen ja asetelman elementaalisten koodien tasapainosuhteet vakiinnutetaan yhdistämällä tuoteimago-aspektit ja personoidut mallit. Elämäntyyli-mainoksessa usein myös syntetisoidaan erilaisia osakoodeja enemmän aktiviteettiin kuin suoraan kulutustyyliin.³³ Television myötä 1950-luvulla elämäntyyli-mainoksista tuli huomattava mainostuskeino, koska niissä voitiin käyttää tarinankerronnallisia, voimakkaan visuaalisia metodeja ja niitä kuvaavia kulutustyylin matriiseja.³⁴

Koko Supermies-ajattelu oli vahvasti elämäntyyliajattelun mukaista. Haluttiin antaa kuva menevästä modernista miehestä, jota nainen ihailee. Vaikka Shellin mainonta ei puhtaasti olekaan elämäntyyli-mainontaa, voidaan siinä kuitenkin nähdä modernin elämäntyyli-mainonnan elementtejä, kun uusien elokuvantekijöiden kuvallinen kieli tuli niihin mukaan.

Timo Mäkinen ja kumppanit olivat lyöneet itsensä läpi maailman rallieliittiin ja tietenkin myös Shellin mainonta käytti sitä hyväkseen. Yksi Shellin spotti alkaa kuvalla rallikypärää pukevasta Tynistä. Seuraavassa kuvassa hän tunkee valkoista iltapukua pukupussiin, jonka sitten heittää ralliauton takapenkille. Sitten seuraa erilaisista kuvakulmista kuvia ralliautoista suomalaisilla sorateilla. Rallikuvat on Jyväskylän suurajoista.³⁵ Lopuksi Tyni nousee ajohaalareissa ja kypärässä autosta ja nappaa pukupussin mukaansa. Hän ottaa iltapuvun pois pussista ja viimeisessä kuvassa pokkaa se päällä palkintopokaalin. Spiikki:

Tässä se tulee. Kesän suojaava supertarjous. Tiivis, varma ja värikäs pukupussi jokaiseen autoon. Kuumille, kesäisille, pölyisille teille Supermiehen tyyliin puku siisti ja sileä. Suojaava pukupussi kesäiseen Superhintaan. 9:70. Shellistä.

‘Pukupussi’-spotista on olemassa myös toinen versio, johon on lisätty teksti: “Aja rallia vain rallissa.” Tekstin lisäämiseen on vaikuttanut ilmeisesti



Supertyttö Seija Tynin ei tarvinnut vain esittää ralliautoilijaa mainoksissa ja elokuvissa: hän ajoi vuosia rallia Renaultin kuskina. Kuva: SEA.

³⁶ Valistuksesta huolimatta vuosina 1970-73 kuolleiden määrä pysyi sitkeästi yli 1000 henkilöä per vuosi, (Jaakko Masonen, "Liikenneturvallisuus ja ympäristö." Teoksessa *Pikeä, hikeä, autoja: Tiet, liikenne ja yhteiskunta 1945-2005*. Toim. Jaakko Masonen & Mauno Hänninen. Helsinki: Painatuskeskus 1995, 223).

³⁷ Leiss et.al, *Social Communication in Advertising*, 254.

rallibuumin aiheuttama siviiliautoilun "rallistuminen", jonka pelättiin pahentavan muutenkin korkeita vakavien liikenneonnettomuuksien lukemia tuolloin. Tieliikenneonnettomuuksissa kuolleiden lukumäärä oli huipussaan 1970-luvun vaihteessa.³⁶ Tekstin lisäämisessä voi nähdä kuluttajaliikkeen vaatimaa valistuksellisuutta, jolla oli vaikutuksensa koko mainonnan ilmapäiriin.

Seija Tyni esitti ralliautoilijaa myös Jörn Donnerin elokuvassa *Sixty-nine* (1969). Risto Jarvan vuonna 1970 valmistuneessa elokuvassa *Bensaa suonissa* hän oli "omana itsenään" – Shellin Supertyttönä. Hänen ei tosin tarvinnut vain "esittää" ralliautoilijaa, sillä hän ajoi itsekin Renaultin kuskina monta vuotta 1960-luvun loppupuolella.

Aurinkolasit olivat yksi tarjoustuotteista. Spotissa Tyni on opettaja, joka tähyilee rintakelloaan. Taustalla kuuluu kaappikellon ääni. Yhtäkkiä koulun kello soi. Spiikki alkaa:

Äkkiä kello viisitoista polarisoivat aurinkolasimme. Nyt 12:80. Muuttavat koko maailman aivan erikoishintaan. Shellistä.

Kun Tyni vaihtaa nutturapäisenä opettajana silmälasit aurinkolaseihin, myös hänen kampauksensa muuttuu. Lopuksi vielä näytetään lyhyt leikkaus urheiluautosta kurvaamassa jäisellä ja lumikinosten ympäröimällä tiellä.

Itsetransformaatio (*self-transformation*) on yksi personoidun mainoksen muoto. Siinä annetaan kuva, että tuotteen kautta saavutetaan muutos parempaan. Kuluttaja kutsutaan usein kuvittelemaan itsensä idealisoidumpaan asemaan. Tämä on yleisintä kauneudenhoitomainoksissa.³⁷

Tässä tapauksessa annetaan ymmärtää, tosin edelleen tarkoituksellisen humoristisesti, että aurinkolasien myötä nuttura- ja silmälasipäinen opettaja

³⁸ Kari Salminen, "Hirviötä, poliiseja, jumalia". Teoksessa *Batman aukene!* Bat-instituutti. Helsinki: Like. 1989, 83, 85.

³⁹ Veijo Hietala, *Ruudun hurma: Johdatus TV-kulttuuriin*. Jyväskylä: Yle-opetuspalvelut 1996, 134-137.

⁴⁰ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meanings in Advertising*. London: Boyers 1988 (1978), 19-20.

muuttuu vauhdikkaaksi supertytöksi. Transformaatioissa voi nähdä vaikutteita amerikkalaisista supersankari-sarjakuvista, joissa superihminen muuntuu tavallisesta ihmisestä maailmankaikkeuden pelastajaksi – tai ainakin rikollisuuden poiskitkijäksi. Sarjakuvien naamioidut superihmiset tulivat Suomeen vasta 1960-luvulla – neljännesvuosisata sen jälkeen, kun ne syntyivät Amerikassa. Tällaisia olivat edellä mainitun Batmanin ohella *Tarzan*, *Mustaamio*, *Ihmenelöset*, *Hämmästyttävä Hämähäkki* (nyk. *Hämähäkkimies*) sekä *Teräsmies*. Supersankarisarjakuva on Kari Salmisen mukaan samaa todellisuutta, jossa populaarikirjallisuus, elokuvat, elokuva-sarjat, radiosarjat, mainokset ynnä muut vaikuttavat.³⁸ Teräsmiehen on alkuperäiseltä nimeltään Supermies. Nimellä on eittämättä vaikutusta myös Shellin 'super' -käsitteen syntyyn. Etenkin Teräsmiehen, Batmanin ja Hämähäkkimiehen ideanhan kuuluu transformatio tavallisesta ihmisestä superihmiseksi.

Vanhaja ja uusi myyttejä orastavin postmodernein merkein

Aurinkolasispotin polaarin transformatio on ollut ja on yhä varsin suosittua mainonnassa. Ilmeisin esimerkki ovat "ennen-jälkeen" -tyyppiset mainokset. Veijo Hietalan mukaan mainosten vastakkainasettelut ovat usein käsitteellisiä joko myyttisen hyvän ja pahan (tuote, joka tekee huonosta hyvän) välillä. Tai sitten luodaan sellaisia vastakohtapareja kuten luonto/teknologia, maaseutu/kaupunki, tiede/luulot, aito/kopio, valistuneisuus/typeryys, sivistys/barbaria. Kaikista televisiokulttuurin muodoista mainonta käyttää kaikkein harkituimmin kulttuurisia myyttejä hyväkseen. Myyttien teho mainonnassa perustuu siihen, että niiden symboleja ei tarvitse selittää, koska ne ovat itsestään selviä – myyteillä kulttuurit jäsentävät ja käsitteellistävät todellisuuttaan. Etenkin niiden ekonomisuus suo niille mahdollisuuden sanoa paljon vähässä ajassa. Hietala kutsuu myyttien käyttämistä mainonnassa "kulttuurin pikakirjoitukseksi". Mainonnan assosiaatiot tulevat myyttien synnyttämistä arvojärjestelmistä.³⁹

Mainonta ei niinkään luo merkityksiä, se vain viittaa olemassa oleviin mytologisiin merkitysjärjestelmiin eli referenttijärjestelmiin (referent systems), joista Judith Williamson kirjoittaa semiotiikkaa hyödyntävässä ja mainonnan ideologisuuteen keskittyvässä teoksessaan *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising* (1978). Hän tarkoittaa referenttijärjestelmällä mainosten ideologista, ulkopuolista järjestelmää, joka rakentaa mainosten merkityksiä.⁴⁰

Shellin 1960-luvun lopun mainonta käyttää mytologioita niin vanhassa kuin uudessakin mielessä. Mytologioitten käyttämisellä "vanhassa mielessä" tarkoitan sitä, että tuote assosioidaan johonkin myyttitraditioon, johon se alkuperäiseltä funktioltaan suoranaisesti liittyykin.

Vanhempaa myyttitraditiota Shellin televisiomainonta käyttää etenkin Lappiin liittyvissä spoteissa. Hiukan uudempia myyttejä on käytetty esimerkiksi vuonna 1969 tehdyssä Glycoshell-spotissa. Ensin näytetään lyhyt yleiskuva husky-koiravaljakosta, joka taivaltaa jäätiköllä. Väliin leikataan pari kokokuva valjakosta: ensimmäinen sivuttaissuuntaisesti ja toinen suoraan edestä, niin että valjakko lähestyy kameraa. Seuraavaksi näytetään lähikuva Glycoshell-kanisterista, jota nahkahansikkaiset naisen kädet pitelevät. Spiikki alkaa:

Tulossa lumi, jää, paukkuvat pakkaset. Ette tiedä milloin. Ostakaa Glycoshell-pakkasneste jo syyskuussa.

Kuva siirtyy puolilähikuvana Tynin kasvoihin, jotka ovat turkiskauluksisen hupun ympäröimät.

Glycoshell. Koko kannu. Neljä litraa: 16:90. Ja mukana lumiharja. Aivan erikoishintaan. Ilmaiseksi.

Kun spiikkeri sanoo hinnan, kuva leikataan puolilähikuvaan supertytön pohjepituisten saappaiden verhoamista jaloista – takaapäin. Samalla hän laittaa kanisterin jalkojensa väliin. Väliin leikataan lyhyt, alhaalta kuvattu lähikuva supertytön kasvoista, joiden edessä hän pyörittelee lumiharjaa. Alhaalla on teksti: 'Ilmaiseksi'. Seuraavaksi näytetään muutaman ruudun kuva auton sisältä, kun Tyni harjaa tuulilasia lumesta. Sitten hän istuu autoon kameran ollessa vielä auton sisällä – alakulmassa kuljettajan viereisellä penkillä. Istuessaan hän heittää auki olevaa turkin lievetä ja sen alta paljastuu kolmen-neljän ruudun ajaksi Tynin "alusvaatteet", nahkasta ja niiteistä tehdyt valjaat. Välähdys on niin lyhyt, ettei sitä ilman kuvakelausta ensi näkemältä huomaa – ainakaan tietoisesti. Samalla kun turkin lieve lehahtaa, spiikkeri sanoo: "ilmaiseksi". Kuva on rytmitetty niin, että ilmaiseksi-sanan kaksi viimeistä tavua painottuvat. Tämä ei kuitenkaan tapahdu spiikkerin korostamana vaan ainoastaan kuvan leikkauksen keinoin. Lopuksi näytetään lähikuva virta-avainta kääntävästä kädestä. Virta-avaimesta riippuu avaimenperä, jossa on Shelliin simpukkalogo.

Analysoidaanpa spottia tarkemmin Roland Barthesin myyntityjärjestelmän mukaan.⁴¹ Mitä konnotaatioita spottiin on sisäänkoodattu? Denotaation tasolla meillä on mainos (merkitsijä) ja kanisteri Glycoshell jäänestoainetta (merkitty). Näin denotaation tasolla meillä on merkinä televisiomainos tuotteesta Glycoshell. Konnotaation tasolla tästä merkistä tulee merkitsijä, jota Barthes kutsuu muodoksi. Mutta mikä tällä toisella tasolla on merkitty? Ja mikä on sen merkki, tai merkityksenanto, joksi Barthes sitä konnotaation tasolla kutsuisi?

Merkityksenanto pitää sisällään myytin. Tässä spotissa ilmeisin myytti on se, että teknologia päihittää luonnon. Se esitetään binaarisesti luonto/teknologia vastakkainasettelun kautta. Pakkasneste auttaa käynnistämään auton moottorin, joka on arktisen luonnon aiheuttamana toimintakyvytön. Teknokemiallinen kehitystyö on saavuttanut uuden ratkaisun voittaa luonnon aiheuttamia rajoituksia.⁴² Judith Williamsonin mukaan tiedettä voidaan todella kuvata vain sen suhteessa luontoon. Luonto on tieteen objekti. Tiede voi omaksua luonnon referenttijärjestelmän itseensä. Se vain varustaa sen mystisyydellä, joka on samanlaista kuin *romanttinen visio luonnosta*. Jos luonto on objekti, niin tiede on enemmänkin kuin subjekti - se on *metasubjekti*. Tiede on eräänlainen jättiläisäivo, joka valmiiksi tietää kaiken. Tiedemiehet voivat vain ruokkia sitä toivossa, että näkisivät edes pilkahduksen tästä ihmeellisestä metafyyssisen tiedon massasta. Tiede ei ole koskaan ihmisten tietoa. Sitä ei ikinä kreditoida kenenkään henkilöön. Se on enemmän entiteetti, "kokonaisolio", kuin käytäntö.⁴³

Glycoshell-spotissa tiede haastaa vaaroja (kylmyys, niukka ravinto, asumattomuus jne.), sisällään pitävän luonnon ja voittaa sen. Tosin siihen on pystynyt jo koiravaljakkokin, joka on myös ihmisen kehittelyn tulos. Tämä

⁴¹ Ks. Roland Barthes, *Mythologies*, The Noonday Press. New York: 1990(1972)), 111-137.

⁴² Samaa ideaa käyttää myös jäänpoistoaines-potti. Siinä Tynillä on päällään lumikengät, turkishuppu ja valkoinen lämpöhaalari. Kädessään hänellä on eläimen turkki, jota hän raahaa perässään. Äänimaailma, koirien haukunta ja ulvonta, on sama kuin Glycoshell-spotissa.

⁴³ Williamason , *Decoding Advertisements*, 110-112. Williamson viittaa tässä ranskalaisen strukturalistiantropologi Claude Lévi-Straussin teokseen *The Raw and the Cooked*, jonka mukaan yhteiskunnan suhde luontoon tuottaa tiettyjä transformaation kuvia (images). Tämän suhteen jännityksiä näissä kuvissa pidetään yllä jatkuvalla dialektiikalla.

⁴⁴ Louis Althusser, *Ideologiset valtiokoneistot*. Kansankulttuuri: Jyväskylä 1984 (1976), 127.

⁴⁵ Stuart Hall, "The Rediscovery of 'Ideology': The Return of the 'Repressed' in Media Studies". In *Culture, Society and the Media*, ed. Miceal Gurevitch, Tony Bennet, James Curran, and Janet Woollacott. London: Methuen 1982, 77.

⁴⁶ Vesa Heikkinen, *Ideologinen merkitys: Kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*, Vaasa: SKS 728 1999, 90;94.

⁴⁷ Leiss et.al, *Social Communication in Advertising*, 94.

⁴⁸ Williamson, *Decoding Advertisements*, 42.

⁴⁹ Vaula Norrena, "Mainonnan myytti-kestit". *Mark* (2/1989), 24.

⁵⁰ Suggestiiviset, tai suggeroivat, keinot tulivat mainontaan 1950-luvulla. Niiden kehittelijänä pidetään Ernest Dichterä. Hänen perustamassaan *Institute for Motivational Research Inc.*:ssa tehtiin psykoanalyysiin pohjautuvaa tutkimusta, jonka kautta pyrittiin löytämään ihmisten piilotajuisia motivaatioita, joihin vaikuttaa mainonnan keinoin: saada ihmiset ostamaan tuotteita tiedostamatta. Sen keinot ovat jälkeensä osoittautuneet heppoisiksi, mutta aikanaan suggestiivinen mainonta sai rajua kritiikkiä osakseen. Tärkein näistä aikalaiskritiikeistä oli Vance Packardin *Hidden Persuades*, vuodelta 1957 (1977). Hän katsoi motivaation tutkimuksen (motiva-

uusi moderni tekninen sovellutus, auto, on vain vielä tehokkaampi. Luonto yrittää kukistaa sen, mutta ihminen kehittää uuden teknologisen ratkaisun, millä voittaa luonto ja päästä takaisin kulttuurin ja sivilisaation pariin.

Tieteen kehittämästä teknologiasta, joka voittaa luonnon, tulee itsestään selvyys. Luonnon voittaminen saadaan mainoksen kautta vaikuttamaan "luonnolliselta". Louis Althusser korostaa ideologioiden "itsestään selvyttä". Hänen mukaansa nimenomaan ideologiat saavat itsestäänselvytykseen toimimaan itsestäänselvytyksinä.⁴⁴ Stuart Hallin mukaan luonnollistamisen idea – ilmeni se sitten tapahtumassa tai diskurssissa – esitetään usein siten, että näyttäisi kuin se olisi luonnon legimitoimaa.⁴⁵ Vesa Heikkisen mukaan "ideologioista tulee vallitsevia ideologioita vasta luonnollistumisprosessissa: vasta luonnollistuneina ne ovat ihmisryhmän yhteistä tajuntaa ja yhdensuuntaista ajattelua." Hän kehottaakin erottamaan toisistaan käsitteet *ideologia* ja *luonnollistuminen* (ja *luonnollistaminen*) sekä *terve järki*. Esimerkiksi mainostajat voivat tietoisesti purkaa tiettyjä luonnollistumia ja pyrkiä vakiinnuttamaan toisia. Kaupallinen mediainstituutio tukee tuote- ja kulutusajattelua ja samalla ajatusta tietoisesta merkitysten luonnollistamisesta.⁴⁶

Pohjoisamerikkalaiset mainonnan tutkijat William Leiss, Stephen Kline ja Sut Jhally kutsuvat "valkoiseksi magiaksi" ilmiötä mainoksissa, jossa tuote näyttää kaappaavan tai kontrolloivan joitain potentiaalisia, mutta laajasti spesifioimattomia luonnonvoimia. Tällainen "luonnonvoima" voi olla myös moderni ulkonäkö, jota esimerkiksi auto ilmentää.⁴⁷

Mainonta tarjoaa usein ideologisia oletuksia, joita pidämme kyseenalais-tamatta oikeina. Se luo yksilöille oletettuja faktoja itsestään yksilönä. Tähän liittyy etenkin vapauden illuusio. Mainonnan esittämä vapauden illuusio on osa sen perusideologiaa.⁴⁸ Glycoshell-spotista löytyy myös vapauden ideologiaa. Teknologian (pakkasneste) voitettua luonnon (jäätämää) ihminen on vapaa taas menemään eteenpäin – tai takaisin sivilisaation pariin.

Kehitysusko oli leimallista länsimaiselle sodanjälkeiselle modernisaatiolle. Teknologisten voittokulkujen kautta oli pystytty lyhyessä ajassa tuomaan alemmillekin sosiaaliryhmille hyvinvointia, mukavuuksia ja etenkin nopeampaa ja helpompaa liikkumista. Teknologian mahdollistama liikkuvuus huipentui käyntiin Kuussa vuonna 1969. Ihmisten maailmankuva muuttui myös informaatio- ja viihdeteknologian kehittyessä. Kasvun rajoista ei vielä juuri puhuttu. Tiede oli – ja on suurimmalta osin vieläkin – vakavaa, rationaalista ja faktapitoista, eikä se erehdy tai valehtele. Tieteen myyttinen tehtävä on uskotella, että ihmiset ovat jumalankaltaisia.⁴⁹

Vaikka ihminen onkin teknologian tuoman herruuden myötä sen hallitsija, on hän romantisoitusti myös osa sitä. Tätä korostetaan Glycoshell-spotissa supertytön asusteella. Hänellä on yllään turkki, jonka alla on "valjaat". Asuste toimii – mainoksen miljööh ohella – metaforana luonnon kesyttämättömyydestä ja animaalisesta seksistä. Asusteellaan Supertyttö assosioidaan koiravaljakkoon.

Selkeämmin seksuaalisten viitteiden assosioiminen kulutustuotteisiin tuli mainontaan voimalla 1960-luvun loppupuolella. Seksuaalinen vapautuminen oli yleislänsimainen ilmiö, joka ulottui myös Suomeen ja suomalaisen mainontaan. Seksin käyttö ja alastomuus on paremmin löydettävissä ajan aikakauslehtimainonnassa ja Shellin televisiomainonta onkin rohkeimmasta päästä. Televisiomainonnan säätely niin säännösten, kuin itsesäätyänsäkin kautta oli tiukempaa kuin printtimainonnassa.

Glycoshell-spotissa liikutaan kylläkin säännösten rajoilla (vrt. Kinnusen

kommentti edellä). Se, että sitä ei aikoinaan kielletty tai sensuroitu, johtuu käsittääkseni ennen kaikkea siitä, että se on niin taitavasti tehty. Assosiaatioita ruokkivat kuvakulmat ja keinot (kanisteri naisen jalkojen välissä takaa päin kuvattuna), ilmaiseksi – sanan painottaminen leikkauksilla – puhumattakaan vain muutaman kuvaruudun “välähdyksistä”, ovat itse asiassa puhtaasti sitä, mitä kutsutaan suggestiiviseksi mainonnaksi.⁵⁰

Suomessa suggestiivinen mainonta ei ollut mitenkään kovin merkittävää, mutta se edesauttoi osaltaan mainosmiesten sukupolvenvaihdosta. Nuoret, vastavalmistuneet, dynaamiset, alan trendejä aktiivisesti seuranneet syrjäyttivät vanhat, oman työpöytänsä ääressä ateljeissaan enimmäkseen viihtyneet ja piippua poltelleet valkotakkiset mainostaiteilijat, jotka vierastivat etenkin suggestiivisuutta. Myös elämäntyyliajattelu oli heille vierasta.⁵¹

Seksin käyttö Shellin mainonnassa on myös humoristisuudessaan oivaltavaa. Huumorissa on jopa camp-henkisyyttä, joka voimallisemmin tuli amerikkalaiseen populaarikulttuuriin 1960-luvulla. Eräs sen näkyvimpiä ilmiöitä oli edellä mainittu Batman-televisiosarja,⁵² jossa parodioitiin supersankarimyyttiä ja teknologiauskoa. Aikanaan Suomessa tosin harva tajusi sen camp-sensibiliteettiä, koska täällä ei tunnettu amerikkalaista sarjakuvien supersankarihistoriaa eikä näin tajuttu sen suhdetta sarjakuvan ja televisionkin jo-sanottuun.⁵³

Shellinkin mainonnassa moderniteetin ilmentymiä, kuten autoilua, tehokkuutta ja nopeutta, jopa trivialisoidaan. Sellaisesta on hyvä esimerkki ‘Supermarkkinat Linnanmäki’ vuodelta 1969. Nimensä mukaisesti tapahtumamiljöönä on Linnanmäen huvipuisto ja spotissa mainostetaan useita after market -tarjoustuotteita. Elokuva alkaa jostain pyörivästä vekottimesta, josta Tyni nousee musta nahkahaalari yllään ja panta päänsään. Vaunun istuimessa hänellä on ollut istuinsuoja, jonka hän ottaa mukaansa. Spiikki alkaa samaan aikaan:

Kesäntuntua Shellissä. Vilpoistuin suurilta supermarkkinoilta. Aivan erikoishintaan: 7:85.

Seuraavassa kuvassa Tyni tähtää ilmakiväärillä ja osuu jokaisella kymppiin. Palkinnoksi hän saa kattotelineen. Spiikki toteaa:

Kattoteline samasta paikasta. Ja aivan erikoishintaan: 26:60.

Seuraavaksi ollaan ajamassa huvipuiston autoa. Spiikki:

Ja lämpörulla, jolla nainen tekee kampauksen viidessätoista minuutissa. Hieno olkalaukku ja sisällä suurin keksintö sitten kamman. Suurilta supermarkkinoilta ja tietenkin aivan erikoishintaan: 65:00. Supermarkkinoilta. Koko toukokuun ajan. Shellissä.

Samaan aikaan, kun Tyni ajaa autolla, hän ottaa lämpörullan kassista ja kameraan katsoen rullaa hiuksiaan. Kuvakulma muuttuu lähikuvasta koko kuvaan ja kaikki tapahtuu liikkeessä. Viimeisessä kuvassa on iso Shellin logolla varustettu pylvä.

Tehokkuusajattelu ja vauhti trivialisoidaan huvipuistomiljööllä ja vauhdissa ehostumisella. Tekijöiden motiivit ovat luultavasti olleet miljöön ja sitä kautta sen härveleiden valintaan pelkästään se, että Linnanmäki tarjosi uuden vauhdikkaan ja samalla monille katsojille jo tutun paikan.⁵⁴ Lisäksi kesään sijoittuvien supermarkkinoiden miljööksi Linnanmäki sopii siinäkin mielessä,

tion research) ja suggestiivisuuden olevan merkkejä orwellilaisesta yhteiskunnasta. Teos oli ilmestyttyään best-seller-listalla 18 viikkoa ja ykkösenä 6 viikkoa. Kirja oli suosituin eifiktiivinen hyökkäys mainontaa kohtaan sitten 1930-luvun. Packardin hyökkäys oli osa 1950-luvun Kylmän sodan varjossa esiin nousutta vainoharjaista ajatusta medioista ihmisten aivopesijänä. Se oli suoraa jatkuuoa niin sanotun Frankfurin koulukunnan (etenkin Herbert Marcusen) massayhteiskunta-kritiikkiin. (Stephen R. Fox, *The Mirror Maker: A History of American Advertising and Its Creators*. 1st ed New York: Morrow 1984, 185.)

⁵¹ Kortti, ”Valstavista alkupaloista life-style – spotteihin”, 13.

⁵² Camp-käsite on hiukan epämääräinen. Sivistysanakirjan mukaan se tarkoittaa taideteoksessa muodon ja sisällön välistä ristiriitaa, joko tahallisesti (high c.) tai tahattomasti syntyntyytä (low c.) (Matti Eskola, Tuula Kaurinkoski, Kaarina Turtia, *Sivistysanakirja*. Keuruu: Otava 1991, 125). Batmanin kohdalla camp tarkoittaa keinotekoisuudesta, liioittelusta, epäluonnollisuudesta ja konventioiden äärimäisyyteen venyttämisestä saatavaa ironista ja parodista nautintoa. Populaarikulttuurin nautintona sitä hallitsee ironia ja parodia. Kaikki tehdään ikään kuin lainausmerkeissä. (Kimmo Laine, Martti Lahti ja Anu Koivunen, ”Lepakkomies laatikossa: Strukturalistis-marxilainen analyysi Batman-televisiosarjasta intertekstuaalisena ilmiönä”. Teoksessa

Batman aukene! Bat-instituutti. Helsinki: Like 1989, 45-46).

⁵³ Laine et al., "Lepakkomies laatikossa", 46.

⁵⁴ Linnanmäkeä on käytetty muissakin SEKIn tekemissä mainoselokuvissa 1960-luvulla, ainakin Boston-savukkeiden mainoksissa.

⁵⁵ Tärkeimpänä refleksiivisen moderniuuden teoreetikkona on pidetty saksalaista sosiologi Ulrich Beckia. Hän tarkoittaa refleksiivisellä modernisaatiolla sitä, että teollinen yhteiskunta muuttuu vaivihkaa ja suunnittelematta. Tämä muutos pitää sisällään moderniuuden radikalisoitumisen, joka vuorostaan murskaa teollisen yhteiskunnan lähtökohdat ja rajat ja avaa polkuja toiseen moderniuuteen. (Ulrich Beck: "Politiikan uudelleen keksiminen: kohti refleksiivisen modernisaation teorian." Teoksessa Beck, U; Giddens, A, Lash, S: *Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio*. Vastapaino. Tampere 1995, 13).

⁵⁶ Pertti Julkunen, "Modernin ajan järki ja henki" Teoksessa Inkinen, Sam, Sungren Eva, Yläkotola Mauri (toim.) *Mediatieteen kysymyksiä. Toinen osa. Kirjoituksia modernista ja postmodernista kulttuurista. Professori Tarmo Malmbergin juhlaKirja*. Lapin yliopisto 1999, 264.

⁵⁷ Johan Fornäs, *Kulttuuriteoria: Myöhäismodernin ulottuvuuksia*. Tampere. Vastapaino 1998, 252.

että se liitetään juuri kesään ja vapaa-aikaan. Samalla tekijät kuitenkin parodioivat itseään ja oikeastaan tekevät pilkkaa koko superajattelusta. Merkittävä 'Linnanmäki'-spotti on myös siksi, että se sisältää ensimmäisen pelkästään naisille suunnatun Shellin tarjoustuotteen. Tämä on osoitus siitä, että naiset alkoivat 1970-luvulle tultaessa olla jo merkittävä autoiluryhmä.

Shellin televisiomainonnassa on 1960-luvulla löydettävissä enemmänkin postmodernille mainonnalle tyypillistä intertekstuaalista viittailua itseensä, oman tyylin parodiointia. Esimerkiksi 'Pulka'-supertarjouspotissa supertyttö laskee hiihtolasit päässään pulkalla heinäsuovassa. Taustalla soi melodia "no onkos tullut kesä..." ja spiikki toteaa:

Tämän kuun supertarjous. Iso punainen pulka lujaa kestäväää muovia. Mukana kallistuskahvat, vetonarut, erillinen istuin. Kaikki aivan erikoishintaan: 12;90. Shellistä.

Postmoderni terminä on joskus korvattu refleksiivisellä modernisuudella.⁵⁵ Pertti Julkusen tulkinta refleksiivisestä moderniuudesta on, että: "Moderni ihminen tietää, että nykyisyys koostuu monista menneisyyksistä, mutta ei tiedä, että tietää tämän. Refleksiivisesti moderni eli *postmoderni* ihminen puolestaan tietää että tietää."⁵⁶ Mediatekstien yhteydessä tämä merkitsee lisäksi intertekstuaalisuutta, joka edellyttää vastaanottajalta koodien, sääntöjen, keinojen ja konventioiden tuntemista.⁵⁷

Shellin 1960-luvun televisiomainonta häilyy mielenkiintoisesti tämän tiedostamisen rajamailla: osaltaan se ei varmaankaan tiedosta kaikkea viittaumistaan, mutta toisaalta siinä on monia piirteitä, joiden perusteella voi tulkita tekijöiden olleen hyvinkin tietoisia populaarikulttuurin uusiokäyttämistä.⁵⁸

Bensabisnestä ajan hengessä ja sen edelläkin

Shellin 1960-luvun lopun televisiomainonnasta on löydettävissä monia niin mainonnan kehitykseen kuin Suomen yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseenkin murrokseen liittyviä merkkejä. Mainonnallisessa kontekstissaan se ei ole ehkä mikään tyyppiesimerkki ajan televisiomainoksista siinä mielessä, että sen ilmaisullinen kieli niin mainonnallisesti kuin elokuvallisestikin erottuu muista aikalaisistaan. Shellin televisiomainontaa voi pitää monessa suhteessa aikansa huippuna.

Markkinoinnin ja mainonnan näkökulmista Shellin tv-mainonta oli edelläkävijä, jopa kansainvälisestikin. Etenkin Suomen Shellissä kehitetty oheistuotetarjous, niin sanottu after market -ajattelu, oli paitsi iso suomalainen mainonnan menestystarina, myös markkinointimetodi, joka omaksuttiin Shellin pääkonttoria myöten. Sitä kautta se levisi muuallakin Eurooppaan. Muutoinkin, pitkälle tehokkaan televisiomainonnan ansiosta, Suomen Shell piti isoimman markkinaosuutensa poltonesteiden myynnissä suhteessa kilpaileviin yhtiöihin.

Mainonta personoitui Supertyttöön, jota esitti mannekiini Seija Tyni. Shell alkoi merkitä pitkälle samaa kuin Supertyttö. Tällaisessa mainonnan personoinnin variantissa henkilö ei ole esillä vain seisookseen "tuotteen takana", vaan "tuotteen vuoksi" – tuotteen asemasta. Supertyttö ei kuitenkaan ollut ensimmäinen tuotehenkilöitymä. Paula-tyttö oli esiintynyt kahviyhtiö Pauligin mainonnassa ja markkinoinnissa jo 50-luvulta lähtien.⁵⁹ Ehkä kuuluisin kansainvälinen esimerkki tällaisesta personoinnista on Marlboro-mies. Siinä mielessä Supertyttö tosin eroaa Marlboro-miehestä, että Marlboro-mies ei

enää puhtaasti esitä tuotteen käyttöä eikä kuluttamista (joka johtuu pitkälle siitä, että mainostettavan tuotteen käyttöä mainoksessa on jo pitkän aikaa rajoitettu lainsäädännöllä), vaan tuotteen ja henkilöiden välinen suhde on enemmän symbolinen.⁶⁰

Tynistä tuli Shellin televisiomainonnan ansiosta yksi ajan isoimmista julkikkista. Hän esiintyi myös elokuvissa supertytönä. Jo ennen Donnerin ja Jarvan elokuvia hän esiintyi Spede Pasasen elokuvassa *Noin 7 veljestä* (1968). Elokuvassa on kohtaus, joka on täysi pastissi supertarjous-mainoksista. Ratsujen vetämä vaunu ja pari ratsastajaa menevät tietä pitkin ja tien varrella on ”asema”, jota Speden esittämä Robin Hood pitää. Kuuluttaessaan mainosmaisesti (Savon murteella!) ratsastajille, hän muun muassa sanoo: ”Erikoistarjous kerran kuukautessa.” Ideana kohtauksessa on, että hevoset tulevat kuin autot ”tankkaamaan” kauraa. Sitäkin on tarjolla ”tavallista” ja ”atomikauraa”. Kankaaseen, jossa lukee ”Huoltoaseman avajaiset tänään”, repäisee Tyni puukolla reiän, jonka lävitse hän hymyilee kohti kameraa. Samaan aikaan alkaa Gahnströmin spiiikkaus:

Joka kuukausi erikoistarjous aivan erikoishintaan. Tässä kuussa deodorantti ja lantalapio. Tietysti pellistä. Sillä aina löytyy joku, jonka kanssa voit lapioida.

Tyni lapioidi spiiikin aikana lantaa ja hänellä on päässään hevosten silmälaput. Eräänlaisen autopesua mukailevan hevosten pesun jälkeen spiiikki jatkuu:

Erikoisterästyä Kiteen kauraa. Antaa hevoselle kaksi hevosvoimaa lisää. Ja aivan erikoishintaan. Kun hevosenne tarvitsee apetta, muistakaa Kiteen atomikauraa.

Tyni ”ampuu” kauraa ”kaurapistoolista”, antaa kauran valua päälleen, makailee penkillä seksikkäästi, kallistaa kaura-astiaa suuhunsa ja syöttää hevosta astiasta. Seuraavaksi Speden esittämä hahmo jatkaa kuulutusta:

Ja nyt päs kaikki pellaamaan kettupeliä, kettupeliä. Nytpäs kaikki pellaamaan kettupeliä. Jokaisella huoltoasemalla on luatikko, jossa on erilaista häntee. On kissan häntee, on koiran häntee, elefantin häntee, on rokotiilin häntee, rotan häntee, töpö häntee. Ja aina käydessänne huoltoasemalla, voitte vetää luatikosta yhen hännän. Ja se, jolla on ensimmäisenä ketunhäntä kainolassa on voittaja. Ja voittaja saa palakinnoksi parin aisuja ja tammalle talavikengät. Nytpäs kaikki pellaan nopeasti kettupeliä, ennen ku Repo saa potkut.

Kettupelin vierellä on baari, jossa on puutikuista tehty teksti: ”Mallasjuoma”. Kettupelin ympärillä on myös viirejä, joissa lukee: ”Lahden juomia”. Spede harjoittaa kohtauksessa käytännössä nykyiseen kaupalliseen elokuvaan oleellisesti kuuluvaa *product placementiä*, tuotteiden maksullista sijoittelua elokuvaan. Shellin osalta hän tosin menee askelen pitemmälle tekemällä lähes yksi yhteen kohtauksen yrityksen televisiomainonnasta. Kohtaus on yksi osoitus Shellin mainonnan postmoderniudesta – siirretään koko idea melkein sellaisenaan toiseen mediaan. Lisäksi on mielenkiintoista kilpailupelien versioinnissa, että siinä lopuksi viitataan juuri tuohon aikaan kiihkeänä käyneeseen yleisradiokeskusteluun ja etenkin Yleisradio-mainontakeskusteluun.⁶¹

Supertytön tehtävänä oli luoda imagoa koko yhtiölle. Tuoteimagojen luominen on nykypäivän totemismia.⁶² Kuluttaminen nähdään speaktaakkelina, jossa hyöty, symbolismi ja personoiminen sekoittuvat tietyn merkin alla.⁶³

⁵⁸ Altti Kuusmonkin mukaan postmodernismin kiinnostus populaarikulttuurista kohtaan pohjustetaan 60-luvulla ja se suuntautuu väistämättä strukturalismin ja semiotiikan kautta. 1960-luku ei kuitenkaan vielä merkinnyt postmodernia – ”sen takia, että allegoria ei vielä ollut noussut romantiikan päälle sen vuodattamasta tuhkasta”. Kuusamo, Altti, ”Identiteetistä toiseen: 60-luku.” Teoksessa Inkinen, Sam, Sungren Eva, Yläkotola Mauri (toim.) *Mediatieteen kysymyksiä*, 1999, 325, 341.

⁵⁹ Itse asiassa Paulatyttö oli tullut kahvipurkeihin jo vuonna 1914. Hänet vain herätettiin henkiin vuonna 1950, kun ensimmäiseksi Paula-tytöksi valittiin Sinikka Kekki. (Kimmo Lehtonen, ”Kuningatar-kampanja: Kahvikansan ikinuori morsian.” Teoksessa Lehtonen, Kimmo (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*, Helsinki: VAPK-Kustannus 1991, 81-91).

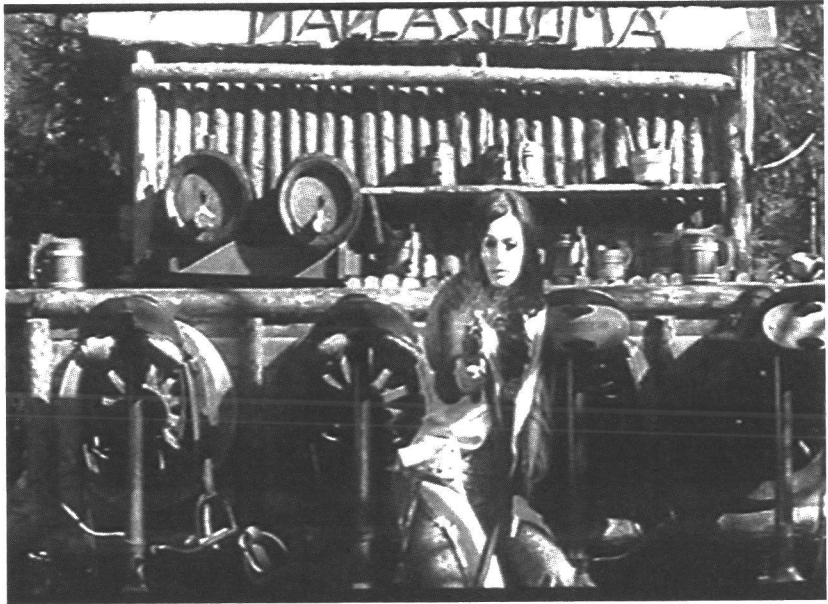
⁶⁰ Ks. Leiss et. al. *Social Communication in Advertising*, 254.

⁶¹ Ks. esim. Jukka Kortti, ”Kun mainoskatkot eivät olleet itsestäänselvyys. Televisiomainonnan kritiikki Suomessa 1960-luvulla”, *Tiedotustutkimus* 2/2000.

⁶² Totemismien käsite tulee strukturalisti-antropologi Claude Lévi-Straussilta. Ks. Claude Lévi-Strauss, *Totemism*. Boston: Beacon Press 1963.

⁶³ Leiss et al., *Social Communication in Advertising*, 344.

⁶⁴ *Ibid.*, 265.



Spede Pasanen oli (myös) product placementin edelläkävijöitä Suomessa. *Noin 7 veljestä* (Jukka Virtanen 1968) –elokuvassa Shell-ikoni Seija Tyni ampuu Mallasjuoma-baarin edessä kauraa bensapistoolista. Kuva: SEA.

Vaikka Shellin mainonnan voi monessa suhteessa katsoa olevan elämäntyyli-mainontaa, ei se ole sitä kuitenkaan puhtaasti. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että spoteissa kuvataan tuotteen käyttöä. Elämäntyyli-mainonnassa kulutuksen ulottuvuus on toimintaa tai käyttäytymistä, joka on tarkoituksenmukaista tai tyypillistä sosiaaliryhmälle tai tilanteelle enemmän kuin käytölle, tyydytykselle tai hyödyllle.⁶⁴

Kuitenkin varsinainen tuote, jonka menekkiä haluttiin edesauttaa oli bensiini. Toiseksi, Shellin televisiomainonta oli myös yhtiön imagon luontia. Näin ollen tarjoustuotteet olivat paitsi tapa saada kuluttajat ostamaan bensiiniä, myös kanava luoda tietynlaista mielikuvaa yhtiöstä. Laittamalla Supertyttö erilaisiin rooleihin oheistuotteiden verukkeella, luotiin kuvia tietynlaisesta elämäntyylistä.

Silloin kun Supertyttö oli Shellin televisiomainoksissa mukana, oli hänellä melkein aina uusi rooli. Supertyttö nähtiin muun muassa flamencotanssijana, karatekana, autonpesijänä, nyrkkeilijänä, sotilaana, joulutonttuna, lentäjänä, laskettelijana, “laskuvarjohiihtäjänä” (Supertyttöä vedetään suksitervasuihketta mainostavassa spotissa sukset jalassa lentokoneen perässä kuten vesihiihdossa; hän nousee ilmaan, jossa aukaisee laskuvarjon), rallikuskina, motocrosskuskina, armeijan miehistönkuljetusauton kuskina, englantilaisena yläluokkaisena autonkuljettajana, sinfoniaorkesterin autokuskina, jne.

Hahmona Supertyttö on seksistinen objekti, mutta myös itsenäinen ja toimiva subjekti. Hän on monessa spotissa “miehen roolissa” ja käyttää erilaisia “miesten laitteita”. Naisten käyttö automainonnassa objekteina oli yleistä jo 1960-luvulla, mutta naisten käyttö tällaisessa itsenäisessä roolissa öljy-yhtiöiden mainonnassa oli ilmeisen poikkeuksellista. Erottuminen mainonnassa tuli yhä tärkeämmäksi Suomessakin 1960-luvulla tavaravalikoiman ja palveluiden nopeasti monipuolistuessa. Shellin Supertyttö todella erottui

kilpailijoiden mainonnan keinoista.

1960-luku oli Suomessa kuten muuallakin Euroopassa television vuosikymmen. Poikkeuksena kuitenkin moneen muuhun Euroopan maahan, etenkin muihin Skandinavian maihin, Suomessa oli mainontaa televisiossa heti sen ensiaskelista lähtien (vuodesta 1956).⁶⁵

Televisiolla ja autolla on analogiansa. Kuten televisiolla, autolla on paljon sosiokulttuurisia merkityksiä. Se ei ole vain liikkumisväline, vaan siihen liittyy erotiikka, voimaa, henkilökohtainen vapautta, sosiaalista statusta jne. Televisiota ja autoa voi pitää jopa modernin ja jälkimodernin tärkeimpinä objekteina.⁶⁶

1960-luvun Suomi oli myös autoistumisen vuosikymmen. Autosta tuli tärkeä osa modernia elämää. Kristin Ross on käsitellyt Ranskan 1950- ja 1960-luvun modernisaatiota kirjassaan *Fast Cars, Clean Bodies. Decolonization and the Reordering of French Culture*. Autojen keskeisyys tuon ajan ranskalaisissa elokuvissa ja kirjoissa on osoitus siitä, että autosta tuli ranskalaisen elämän arkipäivää. 1960-luvun alkuun mennessä autoa ei pidetty enää luksustuotteena, muttei se ollut vielä saavuttanut täyttää arkisuuttaankaan. Ainostaan Amerikassa auto oli viety samalle arkipäivän banaliteettien tasolle, kuten jääkaappi ja pesukone. Ranskassa autosta oli tullut projekti: mitä ostaa seuraavaksi.⁶⁷

1960-luvun lopulla auto oli kuitenkin saavuttanut jo sellaisen tason arkipäiväisenä esineenä, että sitä voitiin banalisoidakin – myös Suomessa. Shellin mainonnassa 1960-luvun lopulta lähtien voi nähdä piirteitä suhtautumisessa autoon, kuin siitä olisi tullut jo ”arjen alajärjestelmä” – Henri Lefebvrea mukailen. Autoilu omasi jo omakielistä osakulttuuria muodin, gastronomian ja turismin tapaan.⁶⁸

Elokvien ja autojen liike, imago, mekanisointi ja standardisointi tekivät niistä avainhyödykkeitä Euroopan kulutusmuotojen ja kulttuuritapojen täydelliselle muutokselle. Molemmat kiihdyttivät laadullista, panoraamista liikkeen aistimista. Tätä myös ajan elokuvataiteilijat käsitelivät teoksissaan. Esimerkkinä tästä Ross esittää Jean-Luc Godardin *Hullun Pierroin* (*Pierrot le fou*, Ranska 1965) kohtausten, jossa Anna Karina ja Jean-Paul Belmondo ”ajavat” kohti kameraa. Kohtaus on hyvin keinotekoinen erivärisine valoineen, jotka pyyhkivät heidän ylitseen. ”Halusin sepittää uudelleen tämän aistimuksen käyttämällä niitä elementtejä, jotka muodostavat sen”, on Godard todennut.⁶⁹

Hullussa Pierrotissa on kohtaus, jossa pääpari tulee huoltoasemalle tankkaamaan. Kohtaus muistuttaa pitkälle edellä käsiteltyä Supermies-spottia samalta vuodelta: Pariskunta tulee huoltoasemalle, huoltamon työntekijä tankkaa auton ja pariskunta kaasuttaa eteenpäin. *Hullussa Pierrotissa* tapahtuu kuitenkin ennen poiskaasutusta kohtaus, jossa pariskunta ”pahoinpitelee” huoltamotyöntekijän ja näin varastaa bensiinin. Pahoinpidellä-sana on tässä lainausmerkeissä siksi, että se on lähinnä vanhoista amerikkalaisista elokuvista tuttua tyyliteltyä tappelemista, mutta liioiteltuna ja vielä keinotekoisempuna ja epäluonnollisempuna kuin viittauksensa. Anna Karinan henkilöhaamo jopa sanoo, ennen pahoinpitelyä, että ”näin tämän yhdessä Ohukainen ja Paksukainen -elokuvassa”. Sen jälkeen hän kehottaa huoltamomiestä katsomaan taivaalle ja tyrkkää tätä rintaan ja juoksee autoon. Myös Shellin mainonnassa on nähtävissä samanlaista trivialisoivaa asennoitumista autoiluun, esimerkiksi edellä käsitellyssä ’Linnanmäki’-spotissa.

Vertailu ranskalaisen uuden aallon elokuvan ja suomalaisen 1960-luvun televisiomainonnan välillä voi tuntua kaukaa haetulta, mutta yhtymäkohtia

⁶⁵ Ks. Kortti 1997.

⁶⁶ Cecilia Tichi, *Electronic Hearth. Creating an American Television Culture*. New York: Oxford University Press 1991, 7; Roger Silverstone, *Television and Everyday Life*. London, New York: Routledge 1994, 87.

⁶⁷ Kristin Ross, *Fast Cars, Clean Bodies: Decolonization and the Reordering of French Culture*. Cambridge: MA The MIT Press 1995, 27-29.

⁶⁸ Henri Lefebvre, *Everyday Life in the Modern World*. London: The Athlone Press 1991, 98-100.

⁶⁹ Ross, *Fast Cars, Clean Bodies*, 40.

autoiluun suhtautumisessa niissä on nähtävissä. Sitä paitsi, vaikutteita – ainakin alitajuisia – uuden aallon elokuvista on Shellin televisiomainonnan tekijöillä ehkä ollutkin. Tuotantoyhtiön ohjaaja Hans Haataja ja tuottaja Kyösti Varesvuo olivat olleet tuottamassa 1960-luvun uuden suomalaisen elokuvan läpimurtoesta *Käpy selän alla* (Mikko Niskanen 1966), jossa on paljon ranskalaisen uuden aallon vaikutteita. “Uuden elokuvan” keinot ja toteutustavat olivat siis ainakin tuttuja.

Voidaan liioittelematta sanoa, että televisio on yhdessä auton kanssa eräänlainen 1960-luvun kapitalistisen representaation hallitseva koneisto. Viimeistään 1960-luvulla Suomen voidaan katsoa olleen osa modernia länsimaista kulutuskulttuuria. Populaarikulttuuri, lähinnä amerikkalaisperäinen, tunkeutui suomalaisten arkeen yhä voimakkaammin. Shellin mainoksissa tosin on ehkä enemmän eurooppalaisia vaikutteita, kuin muutoin suomalaisessa mainonnassa. Käsitellyt viittaukset, James Bond -elokuvat ja Modesty Blaise, ovat englantilaista alkuperää. Varmaan myös sillä, että Shell-yhtymä on hollantilais-englantilainen, oli vaikutuksensa. Vaikka suomalainen mainonta on kaiken kaikkiaan saanut suurimmat vaikutteensa amerikkalaisesta mainonnasta aina 1920-luvulta lähtien, televisiomainonnan suunnittelijat pitivät esikuvanaan ennemmin englantilaista televisiomainontaa kuin amerikkalaista. Amerikkalainen tyyli koettiin meluisan myyntihenkiseksi. Lisäksi brittiläinen televisiosysteemi, mainonta mukaan lukien, oli ollut esikuvana suomalaiselle televisio toiminnalle sen alkuaikoina ja pitkälle seuraavina vuosikymmeninäkin.⁷⁰

Kaikkia populaarikulttuurivaikutteita 1960-luvulla edisti etenkin televisio. Vaikutteita tuli tosin muistakin medioista. Muun muassa kioskikirjallisuus, sarjakuvat ja vielä 1950-luvulla tärkein, elokuva, muokkasivat suomalaisten maailmankuvaa. Vaikutteet ovat varsin selkeästi löydettävissä Shellin mainonnasta. Täytyy muistaa, että myös mainonnan tekijät ovat suomalaisia kuluttajia – tosin työnsä puolesta valvutuneempia. Edellä aikaansa Shellin mainonta oli – markkinoinnillisten ideoiden ohella – siinä, että se jopa leikkitteli näillä viittauksilla. Trivialisointi, pastissien käyttö ja muu populaarikulttuuriviittaaminen olivat itse asiassa mainonnan arkipäivää vasta parin vuosikymmenen kuluttua mainonnan muututtua yhä postmodernimmaksi. Shellin 1960-luvun mainonnan populaarikulttuuriset viittaukset ovat kuitenkin vielä varsin selviä ja vähäisiä, eivätkä vaadi katsojalta kaikkea sitä tietämystä, mitä nykyinen mainonnan intertekstuaalinen viittailumyrsky edellyttää.