

Visa Heinonen, Minna Lammi ja Esko Varho

**”Ei nimittäin haluttu valmistaa
tavallista reklaamifilmiä...”**

**MAINONTA JA VALISTUS
SUOMALAISISSA LYHYTELOKUVISSA**



Nopeasti lisääntyvän yhteiskuntatieteellisen elokuvatutkimuksen myötä Suomessa on alettu kiinnittää huomiota dokumentaarisiiin ja muihin eifiktiiivisiin elokuviin.¹ Kuluttajatutkimuskeskus on toteuttamassa Suomen elokuva-arkiston kanssa yhteistyöprojektina Suomessa valmistettujen kotitalousneuvontaan ja kuluttajavalistukseen tarkoitettujen lyhytelokuvien tutkimusta, jonka ensimmäisessä vaiheessa on systemaattisesti tarkoitettu osuuskauppaliikkeen lyhytfilmejä 1920-luvulta 1960-luvulle ja käyty läpi Suomi-Filmin keskeistä tuotantoa. Lyhytelokuvamateriaali tarjoaa rikkaan lähdeaineiston tutkijoille. Sen merkitys on keskeinen tutkittaessa kotitalousneuvonnan ja -valistuksen kehitystä maassamme.

Tässä artikkelissa tarkastellaan valistuksen ja mainonnan suhdetta suomalaisissa lyhytelokuvissa. Erityisesti kiinnitämme huomiota osuuskauppaliikkeen elokuviin. Mainoselokuva kehittyi itsenäiseksi elokuvan lajiksi Suomessa 1930-luvun alussa. Samoihin aikoihin syntyi myös lyhytelokuvatuotantoon vaikuttanut veronalennuskäytäntö. Tuolloin tehdyllä verotusratkaisulla oli sittemmin laajakantoinen merkitys lyhytfilmituotannolle. Toiseksi artikkelissa kiinnitetään huomiota muutokseen. Mainos- ja valistusaineen erottaminen toisistaan ei ole yksinkertainen

tehtävä, ja aineiden painotukset vaihtelevat eri aikoina. Sotien välisen ajan filmeissä painotettiin tuotantolaitosten ja -prosessien esittelyä, kun taas sotien jälkeen painopiste siirtyi konkreettiseen neuvontaan. Veronalennuselokuvissa saattoi kuitenkin vilahtaa tuotteita, yritysten nimiä tai muuta mainonnaksi tulkittavissa olevaa kuvamateriaalia.

Hannu Salmi on Fernand Braudelia mukaillen ehdottanut, että elokuvatutkimuksessa voitaisiin erottaa aikatasoja.² Silloin pitkän aikavälin historiaa olisi elokuvan tekninen historia, jossa suuret muutokset tapahtuvat hitaasti. Nopeammin muuttuvaa olisi elokuvan talous- ja sosiaalhistoria sekä tyylien historia. Kaikkein kiivastahtisin aikataso olisi elokuvan poliittisen ja esteettisen historian tutkimuskohde. Artikkelimme näkökulma edustaa lähinnä keskimmäistä: eifiktiiivisen elokuvan talous- ja sosiaalhistoriallista sekä kultuurihistoriallista tutkimusta.

Kuluttajavalistus ja mainonta

Miten kuluttajavalistus eroaa mainonnasta? Jos mainonta määritellään yleisölle suunnatuksi, maksetuksi viestinnäksi, ”jonka tarkoituksena on vaikuttaa kohderyhmänsä mielipiteisiin tai käyt-

täytymiseen”³, ei ero näyttäisi olevan suuri. Sekä mainonta että kuluttajavalistus voidaan määritellä niin ikään ”liikeryitysten kustantamaksi joukkotiedotukseksi, jolla pyritään vaikuttamaan vastaanottajiin yrittäjien haluamalla tavalla: lisäämään tuotteiden ja palvelusten menekkiä”⁴.

Tapio Kähkösen mukaan:

Tietojen jakaminen eri vaihtoehtoista ei ole riittävä tavoite mainonnalle. Mainossanomaa oleellisenä tehtävänä on saada vastaanottaja punnitsemaan vaihtoehtoja ja mahdollisuuksiaan siten, että syntyy päätös. Mainonnan informaation tarkastelussa näin ollen olisi pidettävä kriteerinä sitä, millainen sija informaatiolla on toiminnallisessa prosessissa. Mainonnan kohteiden valistuneisuus taas riippuu myös koulukasvatuksesta, kuluttaja valistuksesta yms. ja on näin ollen laajempi yhteiskunnallinen kysymys.⁵

Hän siis korostaa, että sekä mainonta että kuluttajavalistus ovat kuluttajille suunnattua informaatiota ja täydentävät toisiaan.

Usein on tehty ero ns. suggestiivisen ja informatiivisen mainonnan välillä.⁶ Voidaan ajatella, että juuri informatiivinen mainonta on lähellä kuluttajavalistusta. Mainonnan ensisijainen tehtävä on kuitenkin tuotteen myynnin edistäminen ja siten kulutuksen lisääminen. Kun mainonnan näkökulmana on ollut pitkälti liikeryityksen markkinointinäkökulma ja tavoitteena myynnin edistäminen, on sen rinnalle haluttu tuoda muunkinlaista kuluttajille suunnattua informaatiota: mainontaa ”neutraalimpaa” ja ”objektiivisempaa” valistusta kuluttajan valintatilanteiden helpottamiseksi. Valistuksen motiivit ovat yleensä poikenneet mainonnan motiiveista.

Edellä mainittu kuva kuluttajavalistuksesta on pitkälti 1960- ja 1970-luvun tuotetta. Vuosisadan alkupuolella valistus ei välttämättä edes pyrkinyt neutraalisuuteen vaan oli luonteeltaan aatteellista. Tämä pätee niin raittius- ja kansanvalistukseen kuin ns. edistysmielisen osuuskauppaliikkeen – KK:n, OTK:n ja Elannon – harjoittamaan kuluttajavalistukseenkin.

Suomalaisen mainonnan varhaisvaiheessa 1800-luvun lopulla ja vuosisadan vaihteessa mainokset olivat luonteeltaan pitkälti ilmoituksia,



Naisille suunnatussa Kotitalousfilmmissä mainostetaan esim. Atlas-sukkia.

joilla yleisöä pyrittiin informoimaan tuotteen saatavuudesta ja ominaisuuksista. Vähitellen ilmoitusten kaupalliset funktiot alkoivat vallata alaa. Kuvamainonnan varsinainen laajeneminen, organisoituminen ja kaupallistuminen alkoi 1920-luvulla.

Suomessa mainonta alkoi toden teolla kehittyä vuosisadan vaihteen jälkeen. Teollisuuden ja kaupan kasvu oli verrattain nopeaa vuoden 1879 elinkeinovapautuksen jälkeen. Elinkeinoelämää organisoitiin ja pyrittiin tekemään tunnetuksi. Yrityksiä perustettiin, pankki- ja vakuutustoimintaa organisoitiin, osuuskauppaliike alkoi järjestäytyä, pidettiin näyttelyitä⁷ ja osallistuttiin ulkomaisiin näyttelyihin Tukholmassa 1866, Malmossa 1896 sekä Pariisissa 1889 ja 1900. Suomalaiset taiteilijat opiskelivat 1800-luvun loppuvuosikymmeninä ulkomailla. Monet heistä – esimerkiksi Akseli Gallen-Kallela, Alexander Federley, Albert Gebhard ja Oscar Furuholm – kunnostautuivat kuvamainonnan ja julistetaiteen pioneereina vuosisadan vaihteessa ja sen jälkeen.

1920-luvulla mainonta organisoitiin ja Suomeen perustettiin mainostoimistoja. Vapaa-ajan lisääntyminen ja kaupunkilainen elämäntyyli alkoivat näkyä mainoksissa, vaikka nuori tasavalta oli vielä selvästi maatalousmaa. 1920-luvulla *Suomen Kuvalehti* oli mainoskanavana selvästi tärkein. Lehden sivumäärästä suurin piirtein puolet oli täynnä ilmoituksia. Jopa ”mainos”-sana

tuli suomen kieleen *Suomen Kuvalehden* järjestämän kilpailun tuloksena.⁸ Sitä ennen oli käytetty vierasperäistä ”reklaami”-sanaa. *Suomen Kuvalehteä* voidaankin pitää modernin kuvamainonnan uranuurtajana maassamme 1920-luvulla.

Sotien välisen ajan kuvamainonta painotti keskiluokkaisia arvoja kuten terveyttä, yhteiskunnallista statusta sekä ydinperhettä joskaan ei täysin poikkeuksetta.⁹ Esimerkiksi automainokset saattoivat ”tarjota päiväunia ylellisestä elämästä kuvallisilla kehyskertomuksillaan”.¹⁰ Toisaalta vuosisadan vaihteessa ensimmäiset autot herättivät pelonsekäistä kunnioitusta Suomessa, ja niihin suhtauduttiin maaseudulla pitkään jopa vihamielisesti.¹¹ Futurismi, vauhti ja epätodellisuus välittyivät Suomeenkin ulkomaisesta mainostema tiikasta. Erityisesti 1920-luvun mainonnassa käytettiin futuristisia kuvia kuten toimistonikkunasta näkyviä pilvenpiirtäjiä: välähdyksiä tulevaisuuden maailmasta.¹² Selkeäksi vastapainoksi esimerkiksi pesuainemainoksissa saatettiin suosia kansallisia kliseitä kuten järvimaisemia, kirkkoja, siniristilippuja sekä agraarielämää.¹³ Vielä 1950-luvun lyhytelokuvissa esiintyy myyttinen peltomieshahmo muistuttamassa kansakunnan agraarisista juurista.

Tehokas elokuva

Suomi oli vuosisadan vaihteessa kansanvalistajien luvattu maa. Joukkojärjestäytyminen maassamme tapahtui 1800-luvun lopun vuosikymmeninä ja vuosisadan vaihteessa, kun kansa järjestäytyi raittius-, työväen-, osuuskauppa-, fennomaani-, säästöpankki- sekä naisasialiikkeeksi ja toimi nuoris- ja maanviljelysseuroissa sekä erilaisissa yhdistyksissä.¹⁴ Tärkeimpiä kotitalousvalistusta harjoittaneita järjestöjä olivat naisten järjestöistä vuonna 1899 perustettu Marttajärjestö sekä vuodesta 1933 itsenäisenä järjestönä toiminut Maatalousnaiset, 1910 toimintansa aloittanut Pienviljelijäin Liitto sekä 1922 perustettu Pienviljelijäin Keskusliitto ja vuonna 1916 kahdeksi organisaatioksi jakautunut osuuskauppaliike. Valistajat suhtautuivat asiaansa siinä määrin vakavasti, että kaikki käytettävissä olevat välineet valjastettiin valistustehtävään.

Elokuvan kiistaton tehokkuus valistuksen välineenä oivallettiin verrattain nopeasti 1900-luvun alkupuolella. Senaatin syksyllä 1918 asettama komitea ehdotti mietinnössään, että valtion tulisi saada elokuvien tuonnin monopoli erillisen sensuurin välttämiseksi. Komitea piti vuonna 1920 valmistuneessa mietinnössään elokuvaa oikeissa käsissä erinomaisena valistuksen välineenä.¹⁵

Kansainvälisessä keskustelussa kiisteltiin elokuvan asemasta kulttuurissa. Elitistisen näkökulman mukaan elokuva oli korkeakulttuurille vierasta rahvaan massaviihdettä eikä siitä koskaan voisi muuta tullakaan. Saksasta alkunsa saanut ”kino-reformistiliike” halusi kieltää näytelmäelokuvat kokonaan ja hyväksyi ainoastaan kansanvalistusta, pedagogiikkaa ja tiedettä tai kansallista propagandaa sekä vienti- ja turismiteollisuutta palvelevat elokuvat.¹⁶ Myös Suomessa keskusteltiin elokuvasta 1920-luvun alussa. Elokuvan puolustajat korostivat sekä elokuvan opettavaisuutta että sen luonnetta uutena taiteenlajina. Pian Suomen itenäistymisen jälkeen ehdotettiin elokuvan valtiolistamista, mutta eduskunta hylkäsi esityksen vuonna 1922.¹⁷

Erityisesti osuuskauppaliike oli verrattain varhaisessa vaiheessa käynnistämässä jopa omaa elokuvatuotantoa. Valistusta osuuskauppaliikkeessä oli korostettu alusta lähtien. Sen korostukset ja rooli koko osuuskauppatoiminnassa olivat taustalla vuonna 1916 tapahtuneessa osuuskauppaliikkeen jakautumisessa ”puolueettomaan” ja ”edistysmieliseen” suuntaan. Edellistä edustivat vuonna 1904 perustettu Suomen Osuuskauppojen Keskusosuuskunta (SOK) ja sen aatteellisesta sekä neuvontatyöstä vastaamaan 1918 perustettu Yleinen Osuuskauppojen Liitto (YOL). Jälkimmäistä edustivat 1916 perustettu Kulutusosuuskuntien Keskusliitto (KK) sekä vuotta myöhemmin perustettu Suomen Osuustukkukauppa (OTK).¹⁸

Osuuskauppaliikkeen molemmat suunnat panostivat elokuvaan. Ensimmäinen edistysmielistä osuuskauppaliikettä kuvaava elokuva päätettiin tehdä Osuusliike Elannosta¹⁹ vuonna 1922, ja se valmistui seuraavana vuonna. Jo filmin kuvaus Elannon eri toimipaikoilla oli mukana olleen Elannon mainosmiehen Ola Fogelbergin mukaan herättänyt suurta innostusta jäsenistössä.²⁰ Elokuva kävi Helsingissä katsomassa peräti 400 katsojaa, ja kävijämäärä KK:n tilaisuuksissa kasvoi ehkä osittain juuri sen ansiosta.²¹

Elanto-filmi esitteli pohjoismaiden suurimman osuusliikkeen eri tuo tantolaitoksia ja oheistoimintoja. Sen luonnetta ja tarkoitusta kuvaa hyvin *Elanto*-lehden arvostelija toteamalla:

se on mukaansa tempaava saarna taloudellisesta kulttuuristamme. Muuan tämän kulttuurimme merkittävä saavutus esittäytyy siinä katsojalle rohkaisevassa voimassaan ja suuruudessaan. Kuvasta ikäänkuin huokuu katsojaa vastaan yhteistoiminnan valoisaa maailmankatsomus. Filmiä voisimme nimittää työn ja yhteistoiminnan ylistyslauluksi.²²

KK:n elokuvatuotantoa 1920- ja 1930-luvuilla leimasikin selkeästi pyrkimys esitellä omaa toimintaa ja vahvistaa jäsenistön uskoa osuusliikkeen mahdollisuuksiin. Omien tuotteiden erinomaisuus tuotiin tuki esiin, mutta elokuvien pääasiallinen funktio oli toimia KK:n valistustoiminnan välineinä eikä niinkään mainoselokuvina. KK:n matkapuhujien vakiovarustukseen kuului jo 1920-luvun puolivälistä elokuvakone, ja puhujat suorittivat myös elokuvakoneen käyttäjän tutkinnon.²³ He toivat syrjäseuduille viestin uudesta ajasta saapuessaan paikkakunnille elokuvakoneineen ja radiovastaanottimineen. Elokuvat saivat laajan yleisön, sillä tilaisuuksissa saattoi vuosittain käydä puolisen miljoonaa ihmistä.²⁴ Kaikki esitetävät elokuvat eivät välttämättä olleet ”omia”: esimerkiksi SOK:n tupailtoja varten ostettiin kopioita tai lainattiin erilaisilta järjestöiltä sopivaksi katsottuja filmejä.²⁵

Normaalilevyisistä 35 mm:n elokuvista tehtiin myös 16 mm:n kaitafilmejä, joita esitettiin erilaisissa tupailloissa ja kokouksissa. Myös muut kuin osuuskauppaliike käyttivät kaitafilmejä. Elokuvateatterit eivät siis suinkaan olleet valistuselokuvien ainoita eivätkä välttämättä tärkeimpiäkään esityspaikkoja. Esimerkiksi vuoden 1941 Emäntälehdessä on useita mainintoja ”marttafilmin” esityksistä.²⁶ Björn Soldan suositteli 16 mm:n mainosfilmien käyttöä myös kauppatuotustajille.²⁷

Osuuskauppaliikkeillä oli vahva jäsenkunta ja myös taloudellisia mahdollisuuksia tehdä ja tilata elokuvia. Elokuvissa pyrittiin edistämään osuustoimintaliikkeen tai muiden hyväksi katsottujen liikkeiden, esimerkiksi raittiusliikkeen, tavoitteita. KK:n piirissä tämä toiminta katsottiin nimenaan valistustoiminnaksi. Sen sijaan amerikkalaistyyliseen ”reklamuuskoon” suhtauduttiin kriittisesti, ja mainoskulttuurin kasvavaa osuutta kaupan liikevaihdosta arvosteltiin.²⁸ Esimerkiksi *Elanto*-lehti totesi närkästyneesti ostajan maksavan mainostuksesta paikoin kolmekin prosenttia tavarain hinnasta. Omassa toiminnassa oltiin tietysti järkevempiä:

Jos lasketaan yhteen ilmoituskulut, näyteakunakulut, *Elanto*-lehden ja valistustyön tili saadaan summa, joka viime vuodelta kohoaa noin 1/2 prosenttiin liikevaihdosta. Mutta tähän sisältyy silloin paljon muitakin kuin pelkkää mainontaa. Siihen sisältyy jäsenille tarjottua yleishyödyllistä lukemista, virkistystilaisuuksia y.m. – joka kuuluu tavallaan varsinaiseen kulutukseen.²⁹

Samana vuonna 1923 kuin *Elanto*-elokuva valmistui, Suomi-Filmi valmisti myös tilauseloku-

van SOK, minkä voi tulkita osuuskauppaliikkeen molempien suuntien välisen kilpailun konkreettiseksi ilmentymäksi. Noin tunnin mittaisessa elokuvassa esitellään SOK-järjestöä, kuvataan tuotantoprosessia ja eri tuotantolaitoksia Vaajakosken tulitikkutehtaasta polkupyörätehtaaseen. Elokuvassa esitellään myös jo vuonna 1913 tuotantotoiminnan tueksi perustettu laboratorio. Vaikka elokuvan alussa nähdään maaseudun pelto- ja järvimaisemia, siinä tulee esiin yksi keskeinen sotien välisen ajan lyhyt elokuville ominainen piirre: rationaalisesti organisoidun tuotantoprosessin, fordismin, ihailu.

Tehtaiden ihailua

1920-luvun elokuvia leimaa tuotannon ja koneiden ihailu sekä kansallismielinen järvi- ja pelto- maisemien kuvaaminen. 1930-luvun dokumenttielokuvat keskittyivät taas teollisuuden, paikkakuntien ja urheilun kuvaamiseen, mutta myös kansatieteellisiä ja työvänelokuvia tehtiin runsaasti. Näytelmällinen tarina, mainonta, dokumentaarinen tuotannon kuvaus ja valistus sekoituivat toisiinsa usein sulassa sovussa.

Hyvä esimerkki dokumentin ja mainonnan sekoituksesta on edistysmielisen osuuskauppaliikkeen 1928 Suomi-Filmiltä tilaama elokuva *Tulitikki*, jonka taustalla on suomalaisen tulitikkutehtaiden 1920-luvulla käymä kilpailu amerikkalaisen pääoman rahoittaman Svensk Tändsticksaktiebolag -tulitikkustrustin kanssa. Trusti omisti kaikki Ruotsin tulitikkutehtaat ja pyrki kovaa vauhtia Suomen markkinoille.

Elokuvassa esitetään tulitikkun valmistusta tehtaassa, mutta muistetaan myös tähdentää, että ruotsalainen trusti ”ei suinkaan ole kuluttajain ystävä”. Mykän elokuvan välitekstit eivät jätä sijaa arvailuille, koska ”osuuskauppaväki ei kuitenkaan kannata trustin pyyteitä, sillä OTK:lla on oma tulitikkutehdas Tampereella”. Tässä tehtaassa ”tekniikan ihme, tulitikkukone” tekee työt joutuisasti ja tekstin mukaan lähes ilman ihmiskäden apua. Kuvissa toki näemme, että työläisnaiset puurtavat koneiden ääressä taukoamatta.

Näytelmä ja mainonta on tuttu pari lyhytelokuvissa. Havin tilaamassa Suomi-Filmin valmistamassa äänielokuvassa *Pikku myyjätär* (1933) nuori huikentelevainen ylioppilas rakastuu kemikalion myyjättäreeseen. Rakkaustarinan edetessä tulevat esitellyiksi myös kaikki Havin tuotteet parranajotahnasta pyykkisaippuaan ja huulipunaan. Erotiikkaakaan ei ole unohdettu: sorjasääriäinen myyjätär hakee yli oppilaan toivomuksesta

useampaan otteeseen tuotteita lähilylyiltä kiiveten tikapuita pitkin korkealle katon rajaan. Ylioppilaan vuokraemännän tytär taas keikistelee pitkät tovit saippuoiduin rinnoin kylvyssä.

Kaikki keinot ovat erinomaisesti käytössä osuuskauppa Elannon 25-vuotisjuhla-filmissä *Herra Elanto*, jonka Suomi-Filmi valmisti Elannelle 1930. Elanto halusi juhlia neljännesvuosisataista taivaltaan kunnolla, eikä juhla-elokuvastakaan ”nimitäin haluttu valmistaa tavallista reklaamifilmiä”.³⁰ Elokuvasa

Amerikasta Suomeen palaava miljonääri Jaakko Koski tutustuu Elannon tehtaisiin, kauppoihin ja henkilökunnan juhliin, ja rakastuu tietenkin Elannossa töissä olevaan nuoreen naiseen. Elannon erinomaisuus ei jää Jaakko Koskelta huomaamatta, ja niinpä hän yrittää ostaa yrityksen mutta tekee itsensä naurunalaiseksi. Avoimempaa joukkovoiman ja jäsenistön vallan hehkutusta on vaikea löytää. Paksu miljonääri Koski saa toi senkin opetuksen: hän menettää omaisuutensa huijaripankin konkurssissa. Elantolainen rakastettu ohjaa Kosken oikealle tielle ja elokuvan lopussa Jaakko antaa vauvalleen Elannon säästökassan jäsenkirjan.

Sotien välisenä aikana tehtiin myös paljaampaa mainontaa. Elokuvisa mainostetaan yleensä yhtiön kaikkia tuotteita eikä vain yhtä kuten myöhemmin. Hyvä esimerkki tästä on elokuva-arkistossa säilynyt tunnistamaton SOK:n mustavalkoinen animaationsikermä 1930-luvulta. Kunkin animaatiotarinan päätteeksi ruutuun ilmestyy asiaan sopiva mainosteksti. Esimerkiksi osuuskaupasta tuleva mies, joka pistelee suuhunsa jotain, joutuu tuota pikaa koiran, pojan, tytön, naisen ja miehen ympäröimäksi. Mies jakaa kaikille syötävää. Kohtauksen jälkeen ruutuun ilmestyy teksti ”Kaikki pitävät S.O.K:n makeisista!” Samantyyppinen on myös animaatio *SOK ja Kuu-ukko* (1935).

Osuuskauppaliikkeen varhaisille elokuville tyypilliset keskeiset piirteet ovat nähtävissä myös muissa aikakauden teollisuutta ja tuotantoa esitte-



Pikku myyjättäressä esitellään kaikki Havin tuotet pyykkisaippuasta huulipunaan.

levissä filmeissä. Lähinnä ulkoministeriön toimeksiannosta valmistettiin 1920-luvulla joukko Suomea esitteleviä pitkiä dokumentteja. Vuonna 1922 Suomi-Filmi valmisti *Finlandia*-nimisen ulkomaille tarkoitetun esittelyelokuvan. Siinä esitellyt yritykset – mukana myös SOK ja Hankkija – osallistuivat elokuvan kustannuksiin.³¹

Samaan tapaan valmisti pitkiä tilausdokumenteja vuosikymmenen loppupuolella Heikki Ahon ja Björn Soldanin 1925 perustama yhtiö Aho & Soldan, yksi suomalaisen dokumenttielokuvan tärkeimpiä. Yhtiön kuuluisia elokuvia olivat *Suomen metsät ja metsätalous*, *Suomen maatalouselokuva* ja *Suomen puu- ja paperiteollisuus*, tilaajina Keskusmetsäseura Tapio, maatalousministeriö ja Metsätaloudellinen valistustoimisto. Myös ulkoministeriö sekä filmeissä esitellyt tuotantolaitokset osallistuivat elokuvien kustannuksiin ja levytykseen.

Aho & Soldanin pitkät dokumentit olivat korkeatasoisia, ja niissä näkyy selkeästi 1920-luvun teollisuuselokuvien tyyli: tuotantoprosessien seikkaperäinen kuvaus ja kauniit Suomi-kuvat. Heikki Aho ja Björn Soldan olivat molemmat lahjakkaita kameraiteilijoita ja kuuluivat ensimmäisiin suomalaisiin, jotka olivat saaneet myös koulutusta elokuvanteossa. Heidän vaikutuksensa suomalaisten teollisuus-, mainos- ja valistuselokuvien tekotapojen muotoutumiseen olikin suuri.³²

Suomalaiseen elokuvamainontaan keskeisesti kuulunut tilausdokumenttijärjestelmä alkoi siis

muotoutua jo 1920-luvulla. Toivo Rautavaara totesi vuonna 1928 Mainonnan käsikirjassa suomalaisen mainoselokuvan olevan vielä ”alkuas-teellaan”. Innostuneesti hän kui tenkin huomautti:

elokuvateknikka on niin pitkälle kehittynyt, että se tarjoaa mainontaelokuvalla melkeinpä rajattomat mahdollisuudet ihmeitten tekemiseen ja mielenkiinnon vireilläpitämiseen. Ja toisaalta on elokuva mitä kiitollisin keino esittää havainnollisesti ja opettavasti esim. liikkeen toimintaa, tuotteen valmistusta, sen käyttöä, sen merkitystä.³³

Veronalennuslain vaikutuksia

Vuoden 1933 alusta astui voimaan säännös, jonka mukaan niille elokuvaesityksille, joiden täytekuvana esitettiin vähintään 200 metrin pituinen Suomessa valmistettu elokuva, joka oli katsottava tiede-, opetus tai taide-elokuvaksi tai kuvasi maan elinkeinoelämää, myönnettiin viiden prosenttiyksikön alennus elokuvien pääsylipuista maksettavasta leimaverosta. Valtioneuvosto antoi samanaikaisesti sovelluspäätöksen, jonka mukaan tiede- ja opetuselokuviksi oli luokiteltava ”paitsi puhdasta tiedettä esittelevät, myöskin luonnon-, maa- ja kansantieteelliset filmit sekä raittius-, siveys- ynnä muussa opetuksessa käytettävät filmit”. Lakia perusteltiin paitsi lyhytelokuvatuotannon helpottamisella, myös maata ja sen elinkeinoelämää esittelevien propagandaelokuvien tarpeellisuudella.³⁴

Tämä säännös pysyi eräin muutoksin voimassa aina vuoteen 1964, ja sillä oli suuri merkitys suomalaiselle lyhytelokuvatuotannolle. Kotimaisille ”lisäkuville” tuli uuden lain myötä niin valtava kysyntä, että lyhytelokuvien vuosituotanto oli vuonna 1933 kymmenkertainen edellisvuoteen nähden. Tosiasiassa suurin osa tästä tuotannosta oli eri valmistajien filmivarastojen materiaaleista kiireesti uudelleen leikattuja 200 metrin vaatimukset täyttäviä koosteita. Esimerkiksi Aho & Soldan leikkasi edellä mainitut pitkät dokumenttinsa ”uusiksi” veronalennuskuviksi ja tarkastutti pelkästään tammikuussa 1933 26 elokuvaa, kun edellisen vuoden koko tuotanto oli ollut seitsemän elokuvaa. Alkuhuvan jälkeen veronalennuskäytäntö kasvatti suomalaista lyhytelokuvatuotantoa. Suomessa vuosina 1933–1964 tuotetut lyhytelokuvat olivat pitkälti veronalennuseloku-³⁵

Keskeinen osa 1930-luvun veronalennuselokuvista esitteli maan elinkeinoelämää. Hyviä esimerkkejä tästä tuotannosta ovat Suomi-Filmin

Maito –Terveystemme lähde (1938), sekä SOK:n Suomi-Filmiltä tilaama *Kahvi – Pensaasta pannuun* (1937). Molemmissa elokuvissa keskitytään erityisesti elintarviketuotteiden teolliseen käsitteilyyn. Suuri osa varsinkin veronalennuskauden alkuvuosien filmeistä oli vanhasta materiaalista leikattua, mutta lyhytelokuvien tuottajat kehittivät nopeasti tavan rahastaa elokuvistaan paitsi teattereiden omistajia, myös elokuvissa esiteltäviä yrityksiä. Laissa ei ollut varsinaisesti mainonnan kieltävää pykälää ja käytännössä suuri osa elinkeinoelämää kuvaavista veronalennuselokuvista esitteli avoimesti nimeltä mainiten eri tuotantolaitoksia ja niiden tuotteita. Björn Soldan kirjoitti vuonna 1933 Mainosmiesten kerhon julkaisussa otsikolla ”Millainen on hyvä mainoselokuva” kuvaavasti:

Kotimaisen mainoselokuvan esittäminen tapahtuu parhaiten n.s. täytekuvana tavallisen iltaohjelman yhteydessä. Johtavat elokuvavuokraamot ja teatterinomistajat meillä ovat tähän saakka esittäneet mainoselokuvia vain rahallista korvausta vastaan. Nytemmin on astunut voimaan uusi veroasetus, jonka mukaan myönnetään 5% veroalennus sellaisille filmiohjelmille, joissa esitetään vähintään 200 metriä kotimaista tiede-, opetus- tai taidefilmiä. Kulttuuriluontoinen mainoselokuva, jossa mainonta ei ole liian räikeässä muodossa, kuuluu myös mainittuun veronalennusryhmään. Tämä merkitsee käytännössä sitä, että suomalaisen hyvän mainosfilmin esittämismahdollisuudet paranevat entisestään, ja että teatterinomistajat mielellään ottavat niitä esitettäväksi korvauksetta.³⁶

Veronalennuskuvien mainosmaisuus herätti kuitenkin närkästyksiä. Esimerkiksi *Suomen Kinolehti* kirjoitti samana vuonna ”ettei olla oikealla suunnalla, jos teatterinomistajat jatkuvasti suostuvat maksamaan siitä hyvästä, että saavat esittää erinäisten teollisuuslaitosten ja toiminnien reklaamielokuvia, jotka on hyväksytty kotimaisiksi lisäkuviksi 5% verohelpoituksin”. *Kinolehti* ei itse asiassa kritisoinut mainostamista sinänsä, vaan sitä, että elokuvateatterin omistajat joutuvat maksamaan tällaisista veronalennuskuvista.³⁷ Toisaalta vuonna 1941 lehti kritisoi teatterinomistajia siitä, että ne eivät suostuneet maksamaan lisäkuva valmistamoille edes puolta veroalennuksen tuotosta.³⁸

Veronalennustuotantoa koskevat säännökset olivat 1930-luvulla varsin väljät, eikä elokuvatakkastamo juuri puuttunut elokuvien sisältöön. Mainontaan kohdistuvia leikkauksia määrättiin näihin filmeihin vain kahdesti. Molemmilla kerroilla oli kyseessä alkoholimainonta, joita sisältäville elokuvanäytöksille oli muutenkin määrätty vuoden 1933 laissa erillinen rangaistusvero.³⁹

Asiaan suhtauduttiin elokuvapiireissä huvittuneesti, olihan alkoholimainontaa nähty jopa oopperassa: niin teattereissa, elokuvissa kuin suomalaisessa Oopperassakin esitettiin väliajoilla diaprojektoreilla mainoksia.⁴⁰ Nimimerkki Linssi (Uolevi Aho) kirjoitti *Kinolehdessä*:

Ei meitä yhtään sureta koko pykälä – hymyilemme vain maailman viisaudelle. Onhan tämä neronleimaus todisteena kai siitä, että elokuvissa tapahtuva reklaami laske- taan varsin tehokkaaksi. Meiltä on jo eräs teatterinomista- taja kysynyt onko myynnin edistämiseksi katsottava lau- setta ”alkää juoko Barriasson-konjakkia” – pähkinää se on siinäkin.⁴¹

Vaikka veronalennuskuvissa esiteltiin avoi- mesti eri tuotantolaitoksia ja niiden tuotteita, ei mainonta ollut 1930-luvulla kuitenkaan kovin suoraa vaan tyyliltään se oli varsin samanlaista kuin 1920-luvun elokuvissa. Itse tuotteiden val- mistusprosessi muodosti usein elokuvan ”juo- nen”. Hallitsevana ideana oli se, että yleisölle selos tettiin tuotteen valmistus ja käyttö vaihe vaiheelta.⁴² Björn Soldan varoitti artikkelissaan ”Millainen on hyvä mainoselokuva” liiallisesta opettamisesta ja korosti toiminnallisuutta ja viih- teellisyyttä, mutta jatkoi sitten:

Hyvästä mainoselokuvasta oppii kuitenkin aina melko paljon, koska usein tuotteiden valmistuksen kiintoisim- mat asteet ja koneiden toiminta näkyvät selvästi. Lähi kuvia on aina paljon hyvässä mainoselokuvassa. Ne vie- vät toimintaa eteenpäin ja kiinnostavat katsojaa, joka har- voia joutuu näkemään esim. erilaisten koneiden mielen- kiintoisia ja kauniita yksityiskohtia.⁴³

Tuotantoprosessien rauhallinen seuraaminen ja ”tehtaiden kuvailu” herätti myös kritiikkiä. Suomen Filmitoimintalain 1934 tullut maisteri T. J. Särkkä oli 1930-luvulla myös Kotimainen Työ ry:n toimitusjohtaja. Hän arvosteli useaan otteeseen teollisuudesta tehtyjä filmejä. Särkkä totesi suomalaisten ”teollisuuspropaganda- ja mainosfilmien” olevan vanhentuneita ja ”suoma- laisenkin elokuvavalmistuksen tasoa vastaamat- tomia.” Särkkä arveli lisäksi:

Nykyajan yleisö ei suinkaan pane pahakseen huomates- saan joutuneensa suoraviivaisemmankin opetuksen ja ojennuksen kohteeksi, kunhan tämä opetus vain on suori- tettu älykkäällä tavalla. Omalle itselleen ja johdettavuud- dellään hymähtelevä mainonnan objekti on jo oikeastaan meidän asiallemme voitettu asiakas.⁴⁴

Myös Nyrki Tapiovaara ehti ennen oman elo- kuvauransa alkua kritisoida lisäkuvien tasoa ja

kehotti ottamaan mallia neuvostoliittolaisista teollisuusdokumenteista. Ainakin Aho & Soldan tutki näitä elokuvia, ja niiden vaikutus näkyy sel- västi eräiden yhtiön 1930-luvun elokuvien leik- kauksessa.⁴⁵

Amerikkalainen psykologinen mainonta teki sekin vähitellen tuloaan. Vuonna 1938 mainos- toimisto Erva-Latvala Oy julkaisi *Mainonta- Propaganda* -nimisen teoksen, jossa mainontaa ja propagandaa tarkasteltiin niin tekniikoiden kuin erilaisten tarkoituserienkin kannalta. Mu- kana oli suomalaisten kirjoittamien artikkelien lisäksi myös käännöksiä amerikkalaisista alan uusimpia ideoita esittelevistä artikkeleista. Suo- malaisesta elokuvamainonnasta kirja totesi lako- nisesti, että se oli kohtalaisen korkealla tasolla mutta sitä oli toistaiseksi käytetty melko vähän.⁴⁶

Myös suoraviivainen spottityyppinen mainos- elokuva ehti hätäisesti nostaa päätään ennen kuin sotavuodet sen vaiensivat. Jo vuonna 1914 oli Esplanad-teatterissa esitetty *Muutamia hienoja kevähattuja Augusta Blombergin muotiliik- keestä*, mutta ennen 1930-lukua tämäntyyppisiä elokuvia valmistui vain muutamia. 1930-luvun alkupuolella mainoselokuva alkoi pikkuhiljaa muodostua omaksi lajityypikseen, mutta vasta vuonna 1939 Veli Tammisen Elokuvamainosto- imisto Oy Tamko aloitti systemaattisen tuotan- non. Se ehti ennen sotaa valmistaa 32 kymmenen metrin pituista mainosta.⁴⁷

”Potaattisoppaa ja lanttuloora”

Sota-ajan lyhytelokuvatuotantoa hallitsivat val- tiolliset elimet. Talvisodan aikana lyhytelokuvia valmistui 21, ja niistä yhdeksän oli Suomi-Filmin uutiskatsauksia ja seitsemän Puolustusvoimain katsauksia. Myös jatkosodan ajan tuotannosta suurin osa oli uutiskatsauksia. Sodan alkuvuosina tärkeimpiä olivat Puolustusvoimain katsaukset, mutta vuoden 1943 alusta keskeisimmän roolin saivat Aseveliliiiton omistaman, puolivirallisen aseman saaneen Finlandia-Kuvan Finlandia-Kat- saukset.⁴⁸

Sotatalouden, säännöstelyn ja filmin raaka- ainepulan takia ei varsinaisia mainoksia tai yksi- tyisten yritysten kuluttajavalistuselokuvia juuri tehty. Sen sijaan valtiovalta ja eräät sitä tukevat järjestöt pyrkivät voimakkaan propagandistisilla- kin elokuvilla vaikuttamaan kuluttajakäyttäyty- miseen sotataloutta ja säännöstelyä tukevasti. Valtion tiedotuslaitoksen ja Finlandia-Kuvan fil- meissä kehoitettiin säästämään, käyttämään korvi- ketuotteita ja osallistumaan talkoisiin ja keräyk-

siin. Lokakuussa 1942 valmistunut Potaattisop-paa ja lanttulooraa pyrki vakuuttamaan kuluttajat siitä, ettei kevään 1942 kaltaista elintarvikepulaa enää jouduttaisi kohtaamaan. Elokuvien *Puu autoliikenteen ylläpitäjänä, 1.000.000 mottia tal-kootahdissa, Talteen marjakin maasta ja Säästäkää polttopuita* nimet kertovat jo mistä on kysymys.

Edellisen vuosikymmenen perinne näkyy esi-merkiksi korviketuotteita käsittelevissä elokuvissa siinä, että tuotteiden valmistusta esitellään jäl-leen hyvin seikkaperäisesti. Toisaalta sota-ajan propagandaelokuvien tekeminen opetti suomalaisille lyhytelokuvanvalmistajille tehokkaita vai-kuttamisen keinoja, joita voitiin käyttää hyväksi myös rauhanajan tuotannossa. Raakafilmpula, vaikeat työolot ja nopea tuotantorytmi pakottivat lyhytelokuvantekijät kehittämään ammattitaitoaan.⁴⁹

1930-luvun jälkipuoliskolla vauhtiin päässyt 16 mm:n elokuvien tuotanto koki sodan aikana jyr-kän laskun. Ainoastaan SOK:n filmituotanto pysyi 1940-luvulla suhteellisen vakaana: SOK teki vuosina 1940–1948 yhteensä 22 elokuvaa.⁵⁰

Yksityisistä yrityksistä Huhtamäki-yhtymä on yksi harvoista, joka teetti sodan aikana yritystä ja sen tuotteita esittelevän elokuvan. Elokuvassa *Ravintoa ja nautintoa* suklaaosaston koneilla val-mistetaan erilaisia korviketuotteita. Työläisten puurtaessa elintarviketehtaassa kertoja sanoo, että ”on syntynyt kokonainen uusi tuotesarja, Rana-tuotteet, nimi johtuen sanoista ravinto ja nautinto. Sota-ajan luonteestaan huolimatta tulee Rana-tuotanto jatkumaan rauhankin aikana, sillä sen leivin-, kalja- ja mämmijauheet, puuronkastik-keet ja ravintosiirapit ovat auttaneet emäntiä ja muonittajia monenlaisessa pulassa ja puutteessa.”

Sota-ajan korviketuotteiden erinomaisuutta myös rauhanajan oloissa korostetaan muissakin elokuvissa. Esimerkiksi puukaasuautot ja puupoh-jakengät oli niiden mukaan kehitetty vallan erin-omaisiksi. Säännöstely ja sen mukainen virallis-luontoinen kampanjointi jatkui vielä 1940-luvun loppupuolella. Finlandia-Kuva myytiin Suomi-Filmille 1945, mutta sen elokuvissa korostetaan silti säännöstelyn ja korviketuotteiden tärkeyttä, jälleenrakennusta ja yhteisiä ponnistuksia.

Kukoistava 1950-luku

1950-luvulla materiaalipulan hellitettyä Suo-messa tehtiin ennennäkemättömän paljon lyhyt-elokuvia. Ylivoimaisesti suurin tekijä oli Suomi-Filmi. Työväenliikkeen elokuvia teki 1945 perus-

tettu Kansan Elokuva Oy, jonka nimi muutettiin myöhemmin Allotria-Filmi Oy:ksi. Kulutus-osuuskuntien Keskusliitto KK oli mukana perus-tamassa Kansan Elokuvaa, ja tämän kytköksen takia se ei itse tehnyt niin paljon elokuvia kuin SOK, joka pysyi 1950-luvulla edelleen Suomen suurimpana 16 mm:n filmien tekijänä.⁵¹

Veronalennuskuvien laatuksiteerit kiristyivät tuotannon kasvaessa 1950-luvulla. Jo 1941 oli säädetty, että veronalennuskuvien tuli olla ääni-tettyjä ja kohtuulliset vaatimukset täyttäviä. Vuonna 1948 tarkennettiin yleistyneiden uutis-katsausten veronalennusoikeuden kotimaisuus-kriteerejä sekä määrätin, että jokainen verona-lennuskuva oli esitettävä tietyn elokuvan yhtey-dessä. Tällä säädöksellä pyrittiin estämään var-sinkin maaseututeattereiden tapa pyörittää samaa lisäkuva vuodesta toiseen. Vuonna 1955 verona-lennussäädöksiä tarkennettiin edelleen. Tällöin lakiin tuli ensi kertaa maininta ”...tahi joka väli-töntä mainostarkoitusta omaamatta kuvaamaan elinkeinoelämää”.⁵²

Uutisfilmit muodostivat erittäin keskeisen osan 1950-luvun lyhytfilmituotannosta valmistajien tehdessä kymmenien, jopa satojen katsausten sar-joja.⁵³ Näissä elokuvissa käytettiin myös tilauselo-kuvien materiaaleja. Moniin niistä sisältyi erilli-siä kotitaloutta käsitteleviä osioita, ja on mahdol-lista, että myös niissä esiintyi yritysten maks-maa aineistoa. Tämä alue vaatii kuitenkin vielä jatkotutkimusta.

Uutiskatsauksia lukuun ottamatta suurin osa 1950-luvun veronalen nuskuvista oli tilauseloku-via. Suomi-Filmissä työskennellyt Holger Harri-virta kuvaa muistelmissaan, kuinka yhtiön lyhyt-elokuvien tekijät työskentelivät kovan paineen alaisina tilauselokuvaluotannossa. ”Vapaiden” elo-kuvien tekemiseen ei juuri ollut mahdollisuuksia.⁵⁴

Sodan jälkeinen kulutusyhteiskunnan kehitty-minen näkyy vahvasti lyhytelokuvatuotannossa. Valistuksellinen ote alkaa painottaa työntäen tuotannon kuvaukset syrjään. Edistysmielisen osuus-kauppa liikkeen jäsenille suunnatussa Kuluttajain lehdessä pohdiskellaan 1952 mainonnan ja valis-tuksen merkitystä näin:

Mainonta ei varmastikaan koskaan ole huonoa tai hyvää itsessään. Kaikki riippuu sen asiallisesta valistusarvosta. Ei olekaan mikään virhe vaan päinvastoin eduksi käyttää tehokasta mainostekniikkaa asiallisen tietouden levittä-miseen.

Ja toisaalta:

Jos mainontaa ei täydennä laajempi ja kiinteämpi valis-

tustyö, tulee meidän kulutusvalintamme auttamattomasti sidotuksi voimakkaammin mainostettuihin myyjäetuihin. Sellainen täydennys on aivan yksinkertaisesti välttämätön, jotta vapaa kulutuksen valinta tulee todelliseksi eikä vain kaukaiseksi ihanteeksi, jollaisesta me puhumme kauniisti. Me olemme tosiasiaa merkittävässä määrin kuluttajina epävapaita.⁵⁵

Edistyskellisen osuuskauppaliikkeen elokuviin liittyy 1950-luvulla tuotannon ja osuustoiminnan kuvausten ohella voimakkaasti valistuksellinen ote. Esimerkiksi Felix-Filmin valmistamassa elokuvassa *Keltainen rengas* (1956) esitellään OTK:n margariinivalmistuksen lisäksi kädestä pitäen, miten hyvä kakku syntyy Rengas-margariinista ja OTK:n vehnä jauhoista.

OTK:n kokeittien suunnittelemassa ja mainososaston valmistamassa elokuvassa *Taidossa talonpito II – Suursiivous* (1961) perheenemäntä siivoaa suunnitelmallisesti. Elokuvan emäntä näkee ensin sielunsa silmin, miten kävi, kun hän päätti palkata apua. Emännän aika kului siivoojalle ruokaa laittaessa ja kahvia keittäessä. Siivoojan palkalla taas emäntä olisi hankkinut jo yhtä ja toista. Niinpä emäntä päättää tällä kertaa tehdä kaiken itse, mutta vähin erin periaatteenaan ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. Kaikki työvälineet ja pesuaineet näytetään katsojalle, ja usein kertojakin sanoo, mitä ainetta milloinkin kannattaa käyttää. Pesuaineiden esittelyn lisäksi kahden viikon urakan aikana käy selväksi, miten ikkunat, maalatut pinnat ja lattiat pitää pestä, pesytyt verhot silittää, petivaatteet ja kaappien sisällöt tuulettaa, ja miten tavarat järjestää, jotta kodissa säilyy siisteys.

SOK:n ja edistyskellisen osuuskauppaliikkeen elokuvissa on nähtävissä selkeä ero: SOK:n elokuvat painottuvat vielä 1950-luvullakin enemmän tuotannon kuvaukseen, kun taas edistyskellisen osuuskauppaliikkeen elokuvissa on paljon voimakkaampi valistuksellinen ote. Ruuanvalmistuksen tai suursiivouksen opetusta ei SOK:n elokuvissa ole. SOK:n elokuvissa yhdistyy tavallisesti tuotannon kuvaus, osuustoimintavalistus sekä kuluttajien ja viljelijöiden yhtäaikainen valistaminen. Kuvaava on SOK:n valmistama elokuva *Matti ja makaroni* (1951). Elokuvassa perheen poika Matti haluaa tietää miksi makaronissa on reikä. SOK:n jäsenlehtä Yhteishyvä lukeva viljelijä-isä ei osaa vastata pojan kysymykseen, mutta lupaa viedä Mattin tehtaalle.

Tehdaskierroksella tuotantoon tutustuessaan Matti oppii, miten näkkileipää tehdään, miten vilja tutkitaan, mitä kokeittiossa tehdään ja sen, että makaroniin tehdään reikä, jotta se kuivuisi paremmin. Isä puolestaan oppii, että hyvästä vil-

jasta maksetaan paremmin. Isän tehtaalle viemä ruis on laboratorionjohtajan mukaan ensiluokkaista, mutta vehnässä on hallan aiheuttamia vaurioita ja lisäksi kahta lajiketta sekaisin. Kun isäntä ihmettelee tehtaan tarkkuutta, tehtaan isännöitsijä, diplomi-insinööri, vastaa: ”Siinä on pakko, sillä meidän on vastattava siitä, että tuotteemme säilyttävät korkean tasonsa.” Jotta viesti menisi varmasti perille, viljelijä-isä todistaa kotiin jääneelle vaimolleen elokuvan lopussa, että ”tästä lähin meillä ei kylvetä viljaa sekaisin. Saadaan parempi hinta ja parempaa leipää.”

Yrityksetkin valistavat

Osuuskauppaliikkeiden noudattama tuotannonkuvauksen, valistuksen ja opettavaisen tarinan kaava on käytössä myös monien yksityisten yritysten teettämässä lyhytelokuvissa. Felix-Filmin vuonna 1956 valmistamassa elokuvassa *Electrolux – jääkaappien kuningatar* esitellään Electroluxin jääkaappeja. Suurin osa elokuvan ajasta kuuluu kuitenkin siihen, että opetetaan miten jääkaappi asennetaan ja täytetään ja miten sitä hoidetaan.

Felix-Filmi valmisti 1950-luvulla useita pitkiä elokuvia, muun muassa 1954 *Kotitalousfilmin perheenemännille*, *Kotitalousfilmi -55:n*, *Kotitalousfilmi syysohjelma -55:n* ja oli mukana valmistamassa *Kotitalousfilmi -56:ta*.⁵⁶ Kotitalousfilmeissä sekoittuu aikakaudelle tyypillisesti valistus ja mainonta. Äärimmäisen tarkasta kahvinkeiton opastuksesta siirrytään sujuvasti keuhmaan, miten nykyisin on saatavissa OTK:n Oka-kahvia myös sadan gramman pakkauksissa ja Suomen Triכון Atlas-sukkien valmistuksesta siirrytään opettamaan, miten sukkia hoidetaan oikeaoppisesti.

Suomi-Filmin vuonna 1955 jäätelöteollisuuden tilauksesta valmista massaelokuvassa *Jäätelöä joka päivä* valjastetaan tiede valistuksen ja mainonnan avuksi. Elokuvassa opetetaan, että lastenkutsuista ei tule mitään ilman jäätelöä ja aikuiskutsuilla ”jäätelö kohottaa ja keventää juhlatunnelmaa, saattaa hilpeälle mielelle”. Elokuvassa neuvotaan, miten jäätelöannoksia tehdään ja miten jäätelö säilyy. Epäilijöille todistetaan, että jäätelö on terveellistä ja ravitsevaa, koska se sisältää maidon kaikki vitamiinit ja kivennäisaineet. Maitohan on ”kaikkein arvokain” ravintoaine, ja jäätelön sisältämä rasva ja sokeri hyviä energianlähteitä.

Tilauselokuvia tuotettiin siis eri yritysten ja järjestöjen tarpeisiin. Elokuvatarkastamo tiukensi



Mainoselokuvassa Jäätelöä joka päivä valjastetaan tiede mainonnan avuksi.

linjaansa veroalennuskuvissa esiintyvän mainonnan suhteen. Elokuvissa ei saanut esiintyä ainkaan yhtä aikaa tuotteen nimeä selostustekstissä ja kuvassa.⁵⁷ Mainonnan poistomääräykset veronalennuskuvista ovat selkeästi suurin yksittäinen kotimaisen elokuvaan kohdistunut sensuuritoimenpiteiden alue.⁵⁸

Holger Harrivirta kuvaa muistelmissaan yrityksiä saada tuotenimi veronalennuskuviin:

Teimme kerran lyhytelokuvaa Henkivakuutusyhtiö Salamalle uudesta vakuutusmuodosta. Sensuurirettelöiden pelosta elokuvassa vältettiin yhtiön nimen esittämistä parhaamme mukaan. Jossakin yhtiön nimen piti kuitenkin esiintyä, ja niinpä elokuvan loppupuolella näytettiin asiakkaita menossa yhtiön pääkonttoriin Helsingissä. Oven yläpuolella on, niin kuin tiedetään, suurin kirjain kivistä veistetty yhtiön nimi. Tästä sensuuri huo mautti, ja tehtiin kompromissi, lyhennettiin seniä jonkin verran.

Pian seurasi kuitenkin vaikeuksia:

Taisi olla itse yhtiön mainospäällikkö, joka vihaisena soitti ja ilmoitti sivukonttoreista tulleen tietoa, että ihmiset olivatkin menneet Suomi-yhtiön tekemään vakuuksia, ja tämän yhtiön oli pikavauhtia perustettava vastaava vakuutusmuoto, jota heillä ei ollut aikaisemmin ollut...Aikamme ihmeteltyämme huomasiimme syynkin: elokuva loppui tavanomaisesti Suomi-Filmin nimeen ja merkkiin! Ihmiset olivat onnistuneesti sekoittaneet asi-

oita, ja meille – ei sensuurille – oltiin vihaisia! Muis taakseni poistettiin tilaajan vaatimuksesta Suomi-Filmin loppumerkki kaikista kopiosta jatkolevityksen ajaksi!⁵⁹

Mainonnan ja muun sanoman välinen raja aiheutti erimielisyyksiä elokuvantekijöiden ja valtion elokuvatarkastamon välillä⁶⁰. Elokuvatarkastamon rajanveto näyttäisi olleen vähintäänkin epämääräinen, sillä esimerkiksi edellä mainitulle Keltaiselle renkaalle elokuva tarkastamo määräsi 15 prosentin leimaveron mutta Mukavuutta kodin arkeen (1957) oli veronalennuselokuva, vaikka elokuvassa esitel-

tiin Plastexin talousmuoveja. Harrivirta totesi vuonna 1960 pitämässään koulutusluennossa sensuurista:

Sitten sensuuri, se on aika monimutkainen juttu. Siitä on ollut piestä kissanhännän vetoa niin kauan kuin muistan, ja viimeksi silloin kun tämä uusi asetus tuli voimaan [vuoden 1955 leimaverouudistus]. Meillä oli pitkät keskustelut sensuurista johtaja Paasivuoren kanssa. Hän sanoi, että jos liikkeen tai tehtaan tuote esitetään välähdysnomaisesti elokuvassa ja pari kertaa mainitaan firman tai liikkeen nimi, niin silloin filmi voi daan hyväksyä veronalennukseen oikeuttavaksi.⁶¹

Elokuvantekijät oppivat tietenkin käyttämään elokuvatarkastamon linjaa hyväkseen. Esimerkiksi Stockmann teetti vuonna 1958 tavara taloa esittelevän elokuvan, jossa ei kertaakaan mainita tavaratalon nimeä. Elokuvatarkastamo hyväksyi Suuri tavaratalo -elokuvan veronalennuselokuvaksi, vaikka katsojille ei varmaankaan jää epäselväksi mistä tavaratalosta elokuvassa kerrotaan.

Veronalennuskäytäntö piti suomalaisen lyhytelokuvatuotannon varsin suurena aina kesään 1964 saakka, jolloin koko elokuvaverolaki muutui. Vuosien 1965–69 lyhytelokuvatuotanto oli vuotta kohden ainoastaan 63 kappaletta.⁶² 1950-luvun lopulle saakka varsinaisia mainoselokuvia tekivät pääasiassa lyhytelokuvien valmistajat muun tuotantonsa ohella, ja suurin tuottaja oli

Suomi-Filmi. Television tulo siirsi kuitenkin pikku hiljaa mainoselokuvatuotannon siihen erikoistuneisiin yhtiöihin.⁶³

Suurin osa veronalennuskuvista oli selkeästi tilauselokuvia ja siis eräänlaista piilomainontaa. Ei siis ole ihme, että kun Valtion opetuselokuva-toimintaa käynnisteltiin 1950-luvun alkupuolella, nousi esiin myös ajatus koko veronalennusjärjestelmän romuttamisesta. Opettaja ja elokuvateatterinomistaja Valo Mäkelä totesi *Suomen Kino-lehden* julkaisemassa alustuksessaan:

Raaka-ainetta on käytetty melkoisesti nk. veronalennuskuviin. Tämä määrä voitaisiin mahdollisesti käyttää aivan tosiaan taide- ja opetuselokuvien luomiseen ja näitä voitaisiin silloin käyttää mainosti oppituntien tueksi, kun vain esitys sillä silmällä filmattaisiin.⁶⁴

Valtion opetuselokuva-toiminta käynnistettiin lopulta ennen kaikkea Yhdysvalloista saaduilla ASLA-varoilla, ja tilauselokuvien piilomainonta jatkui edelleen.⁶⁵

Myös varsinainen mainoselokuvatuotanto lähti 1950-luvulla räjähdysmäiseen kasvuun. Mainoselokuvat olivat vuosikymmenen alkupuolella 7–60 metrisiä ”alkupaloja”. Elokuvaesitysten pääsylipun vero määräytyi esityksen elokuville määräytyistä veroista korkeimman mukaan, mutta alkupalojen veroprosenttia ei otettu huomioon. Esityksen veroprosentti olikin yleensä pääkuvan veroprosentti vähennettynä veronalennuskuvan aiheuttamalla viiden prosenttiyksikön alennuksella riippumatta siitä oliko esityksessä mainoksia.⁶⁶

Vuosikymmenen loppupuolella mainostoiminta kiihtyi, ja ”alkupaloista” tuli ”spotteja”. Tuotanto keskittyi alalle erikoistuneisiin yrityksiin, jotka tekivät mainoksia sekä televisiolle että elokuva-teattereihin.⁶⁷ Mainosspoteiksi laskettavat muutama minuutin pätkät eivät nykypäivän katsojan silmissä aina olleet kovin selkeitä mainoksia. Vaikka niissä mainostetaankin tiettyä tuotetta, erityisesti 1950-luvun varhaisissa mainoksissa on usein juonellinen tarina. Valistuskaan ei ollut sen ajan mainoksille vierasta: äidinmaidonvastikkeen mainoksessa esitetään tarkasti miten vastike pitää tehdä ja edistysmielisen osuiskauppaliikkeen lehdessä julkaistujen säästökassa mainosten yhteydessä taas annetaan erilaisia säästämisvinkkejä.

Valistusta ja vaikuttamista

Mainonnan ja valistuksen perimmäinen ero lie-nee siinä, että mainonnan viimekätisenä motiivina on mainostettavan tuotteen myyminen. Osal-

taan myös valistuksella pyritään ”myymään” valistajan maailmankuvaa ja ideologiaa, mutta sen lisäksi valistus tähtää myös valistettavan valistumiseen. Valistukseen on liittynyt vapautumisen idea ainakin siinä mielessä, että valistuneiden ihmisten ajatellaan vapautuvan holhouksesta ja kykenevän tulemaan toimeen omillaan. Kansanvalistuksella tähdättiin väestön tiedollisen ja moraalisen tason nostamiseen sekä toimintaan: siihen, että ihmiset ryhtyisivät itse parantamaan elinolojaan.

Ylevistä päämääristä huolimatta valistukseen on liittynyt myös vallankäyttöä. Toisaalta olisi virheellistä rinnastaa valistus propagandaan, joka on määritelty harkituksi ja järjestelmälliseksi yritykseksi vaikuttaa tiedon muodostukseen ja käyttäytymiseen ja joka edistää propagandistin tavoitteita.⁶⁸ Propagandassa kohteen manipulointi on huomattavasti ilmeisempää kuin valistuksessa. Mikäli valistusta, propagandaa ja mainontaa tarkastellaan rinnakkain tiedollisen vaikuttamisen keinoina, kohteen manipulaatio on voimakkaimmin leimaa-antavaa propagandalle. Mainonta puolestaan on manipulaation näkökulmasta propagandan ja valistuksen välimaastossa. Valistukseen liittyy voimakkaana pyyteetön tai ”hyvää tarkoittava” näkökulma.

Valistuksen, tiedotuksen, mainonnan, manipulaation ja propagandan käsitteillä ei 1930-luvulla ollut samanlaisia merkityksiä kuin nykyisin. Teoksessa *Mainonta–Propaganda* (1938) pohdiskellaan näitä käsitteitä saman asian eri puolina. Suuren mainostoimiston julkaisu esittelee yhtä luontevasti maanpuolustuspropagandan tavoitteita ja propagandan sosiaalisia merkityksiä kuin erilaisia mainonnan teknisiä niksejä tai mainonnan merkitystä kuluttajalle.⁶⁹ Vielä vuonna 1957 kuului KK:n mainosväen neuvottelupäivien ohjelmaan pyöreän pöydän keskustelu otsikolla ”Käsitteet selviksi! Mitä ovat markkinointi, menekinedistäminen, mainonta, propaganda, tiedoitus toiminta ja suhdetoiminta?”⁷⁰

Niin propagandan, mainonnan kuin valistuksenkin välineenä elokuva on havaittu jo varhain sängen tehokkaaksi. Sen avulla voidaan tavoittaa yhtäaikaaisesti suuria joukkoja sekä muokata tai yhdenmukaistaa mielipiteitä. Erityisesti 1900-luvun alkupuolella elokuvan uutuus mediana on korostanut sen vaikutusmahdollisuuksia, jotka sitten ovat käyneet monimutkaisemmiksi ihmisten tottuessa vähitellen lukemaan ja tulkitsemaan liikkuvaa kuvaa. Juuri tästä johtuneen nyky-yleisön usein havaittava huvittuneisuus katseltaessa vanhoja valistus-, mainos- tai propagandaelokuvia. Näin ollen yhden keskeisen ongelman men-

neiden aikojen valistus- ja mainoselokuvien vaikuttavuuden sekä vastaanoton arvioinnille asettaa se, että elokuvien vastaanotosta on tehty sangen vähän tutkimusta.

Elokvien vastaanoton tutkimukseen liittyy ilmeisiä metodologisia ongelmia, ja johtopäätöksiä jouduttaisiin tekemään tukeutuen mm. elämäkertoihin, muistelmiin ja haastatteluihin. Jatko-tutkimusten kannalta tällainen ei-fiktiivisen elokuvan reseptiotutkimus olisi kuitenkin erittäin hyödyllistä ja suorastaan välttämätöntä elokuvan vaikuttavuuden arvioinnin kannalta. Tarkoituksemme onkin jatkossa lähestyä ei-fiktiivistä valituselokuva-aineistoa eri näkökulmista – myös reseptionäkökulmasta – mahdollisimman monipuolisen käsityksen saamiseksi elokuvan mahdollisuuksista valistuksen välineenä.

Kiitämme Ilkka Kippolaa, Kuluttajatutkimuskeskusta ja Suomen elokuva-arkistoa.

Elokuvat

Tulitikku – 14708/14.1.1928 Suomi-Filmi
Pikku myyjätär – 227/14.11.1933 Suomi-Filmi
Herra Elanto – 16575/23.10.1930 Suomi-Filmi
SOK:n tuntematon animaationsikermä 1930-luvulta.
SOK ja Kuu-ukko animaatiokokooma, SOK:n mukaan valmistunut 1935. Nimi ei ole alkuperäinen, eikä sitä löydy elokuvatarkastamon luettelosta.
Maito – terveytemme lähde – 1021/12.10.1938 Suomi-Filmi
Kahvi – pensaasta pannuun – 850/3.12.1937 Suomi-Filmi
Potaattisoppaa ja lanttulooraa – 1700/16.10.1942 Valtion tiedotuslaitos
1.000.000 mottia talkootahdissa – 1713/6.11.1942 Valtion tiedotuslaitos
Puu autoliikenteen ylläpitäjänä – 1727/11.12.1942 Suomi-Filmi
Talteen marjatkin maasta – 1821/2.11.1943 Fenno-Filmi
Säästäkää polttopuita – 1514/12.2.1941 Suomi-Filmi
Ravintoa ja nautintoa – 1926/29.9.1944 Suomi-Filmi
Keltainen rengas – 6139/7.2.1956 Felix-Filmi
Taidossa talonpito II – suursiivous – 11820/25.10.1961 OTK:n mainososasto
Matti ja makaroni – 3563/12.4.1951 SOK
Electrolux – jääkaappien kuningatar – 6124/31.1.1956 Felix-Filmi
Kotitalousfilmi perheenemännille 1954 –

5215/30.9.1954 Felix-Filmi
Kotitalousfilmi -55 – 5556/24.3.1955 Felix-Filmi
Kotitalousfilmi syysohjelma -55 – 5916/13.10.1955 Felix-Filmi
Kotitalous-filmi -56 – 6282/20.4.1956 Finlandia-Kuva, Husmors Filmer, Felix-Filmi
Jäätelöä joka päivä – 5698/14.6.1955 Suomi-Filmi
Mukavuutta kodin arkeen – 7340/8.10.1957 Kuvaviestitulkaisuhoito
Suuri tavaratulo – 7675/25.2.1958 Suomi-Filmi

Viitteet

¹ Esim. Joachim Mickwitz, *Folkbildning, Företag, Propaganda. Den finska icke-fiktiva filmen på det fält där nationellt symbolgods skapades under mellankrigstiden*. Historiallisia tutkimuksia 190. Vammala 1995. Elina Katainen (toim.), *Kotomaan koko kuva. Kirjoituksia elokuvasta ja 1930-luvun sosiaalhistoriasta*. Historiallinen Arkisto 100, Talous- ja sosiaalhistoriallisia tutkimuksia 2. Vammala 1993. Risto Kekkarainen, *Työväenliike ja elokuva Suomessa 1897–1947*. Suomen historian pro gradu -työ Helsingin yliopistossa, 1988.

² Hannu Salmi, *Elokuva ja historia*. Helsinki: Suomen elokuva-arkisto ja Painatuskeskus 1993, 44.

³ Päivi Lehto, *Petkutusta ja humbuugia – Mainonnan sosiologisen kritiikin tarkastelua*. Sosiologian pro gradu -työ Helsingin yliopistossa, 1992, 2.

⁴ Pertti Hemánus, ”Mainonta yhteiskunnassa - johdatusta ongelmiin”. Teoksessa Pertti Hemánus (toim.) *Mainonta, talous ja yhteiskunta*, 7–22. Huhmari: Gaudeamus 1980, 7.

⁵ Tapio Kähkönen, *Mainonnan historia Suomessa*. Markkinointi-instituutin julkaisu n:o 80. Helsinki 1980, 125.

⁶ Kaj Ilmonen ja Kalevi Suomela, ”Poliittinen kuva kuluttajapolitiikasta”. Teoksessa Kaj Ilmonen ja Kalevi Suomela (toim.) *Kuluttakoon ken voii!*, 11–41. Helsinki: Tammi 1973, 28–29. Päivi Lehto, 1992.

⁷ Ensimmäinen ”Suomen Yleinen Näyttelö” järjestettiin Helsingin Kaivopuistossa vuonna 1876, taideteollisuusnäyttely Ateneumissa 1915 ja Suomen ensimmäiset messut Helsingissä Johanneksen kirkon kentällä vuonna 1920. Ensimmäisille messuille myytiin 100 000 pääsylippua. Päivi Hovi, *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuaan*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 8, Jyväskylä 1990, 70–73.

⁸ Hovi 1990, 9.

⁹ Anna Eskola, Kaisa Kauranen, Päivi Lehto, Pia Leminen ja Marika Tolvanen, ”Keksi - tuo kekseliäs keksintö” – Matka menneen maailman mainoselokuvaan”. Teoksessa Elina Katainen (toim.) *Kotomaan koko kuva. Kirjoituksia elokuvasta ja 1930-luvun sosiaalhistoriasta*, 162–184. Historiallinen Arkisto 100, Talous- ja sosiaalhistoriallisia tutkimuksia 2. Vammala 1993, 168.

¹⁰ Hovi 1990, 123.

¹¹ Salmi 1993, 182.

¹² Hovi 1990, 139.

¹³ Hovi 1990, 131.

¹⁴ Risto Alapuro, Ilkka Liikanen, Kerstin Smeds ja Henrik Stenius, toim., *Kansa liikkeessä*. Vaasa: Kirjayhtymä 1987. Ilkka Liikanen, *Fennomania ja kansa. Joukkojärjestäytymisen läpimurto ja Suomalaisen puolueen synty*. Historiallisia Tutkimuksia 191, Jyväskylä 1995. Anne Ollila, *Suomen kotien päivä valkenee... Marttajärjestö suomalaisessa yhteiskunnassa vuoteen 1939*. Historiallisia Tutkimuksia 173, Tampere 1993. Hannu Soikkanen, *Sosialismin tulo Suomeen. Yksikamarisen eduskunnan vaaleihin asti*, Porvoo 1961. Henrik Stenius, *Frivilligt, jämlikt, samfällt. Föreningsväsendets utveckling i Finland fram till 1900-talets början med speciell hänsyn till massorganisationsprincipens genombrott*. Skrifter utgivna av Svenska litteratursällskapet i Finland nr 545, Ekenäs 1987. Irma Sulkunen, *Raittius kansalaisuskontona. Raittiusliike ja järjestäytyminen 1870-luvulta suurlakon jälkeisiin vuosiin*. Historiallisia Tutkimuksia 134, Jyväskylä 1986.

¹⁵ Mickwitz 1995, 70–71.

¹⁶ Mickwitz 1995, 94–95.

¹⁷ Kekkarainen 1988, 27–29. Markku Nenonen, "Elokvien ennakkotarkastuksen synty Suomessa". *Lähikuva* 2/1995, 12.

¹⁸ Visa Heinonen, "Kotiorjuudesta kaupan ja tuotannon hallintaan – Osuiskauppaliike ja kuluttajavalistus", *Talous & yhteiskunta* 1/1995, 35–47.

¹⁹ Kyösti Suonoja, *Kuluttajat rakentavat I – KK-lainen osuiskauppaliike 1916–1939*, Helsinki: Helsingin yliopiston osuustoimintainstituutti 1966, 246.

²⁰ Ola Fogelberg, "Elantoa filmataan". *Elanto* 31.8.1922, 8.

²¹ Kekkarainen 1988, 32.

²² "Elanto-filmi". *Elanto* 15.9.1923, 2.

²³ Yrjö Kallinen, "KK:n puhujilla on nyt elokuvakoneenkäyttäjän paperit taskussaan". *Kuluttajain Lehti*, 47/1929, 7.

²⁴ Risto Kekkarainen, "Joukkojen mahti – Työväenliike ja elokuva 1930-luvulla". Teoksessa Katainen 1993, 100–102.

²⁵ Heikki Jokimäen haastattelu 3.4.1995, ääninauha kirjoittajien hallussa.

²⁶ Johanna Mäkelä, Riitta Oittinen, "Pyykinpesukurssilta tentäpesulaan – Naisten töitä rauhan ja sodan aikana". Teoksessa Katainen 1993, 16.

²⁷ Björn Soldan, "Millainen on hyvä mainoselokuva". Teoksessa H. J. Viherjuuri, Artturi Raula, O. Fogelberg, *Mainos no 1*, Mainosmiesten kerhon julkaisu. Helsinki: Mainosmiesten kerho 1933, 36–37.

²⁸ Ks. esim. "Maailman hyvinvoinnin avain". *Elanto*, 31.10.1929, 11.

²⁹ "Mitä mainos maksaa?". *Elanto*, 15.11.1929, 11.

³⁰ K. N. Rauhala "Herra Elanto - uusi elokuvakertomus". *Elanto* 10.10.1930, 15.

³¹ Mickwitz 1995, 52–53.

³² Tapani Mauranen, Erkki Niemi, Esko Varho, "Puu pääosassa – piirteitä 1930-luvun teollisuuselokuvasta". Teoksessa Katainen 1993, 130–132. Kari Uusitalo, *Lavean tien sankarit. Suomalainen elokuva 1931–1939*. Helsinki: Otava 1975, 142.

³³ Toivo Rautavaara, "Mainonnan Käsikirja". Teoksessa *Mainoskursseilla keväällä 1928 pidetyt esitelmät, mainonnan käsikirja ja mainonta-alan ammattihakemisto*. Suomen mes-sut osuuskunta 1928, 140–141.

³⁴ *Laki leimaverolain muuttamisesta 21.12.1932, Asetuskoelma 358/1932; Valtioneuvoston päätös leimaverolain soveltamisesta 28 päivänä joulukuuta 1929 annetun valtioneuvoston päätöksen muuttamisesta, 21.12.1932, Asetuskoelma 359/1932; Esko Linnakangas: Elokvaverotus*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus 1990, 19–21; Uusitalo 1975, 137–139.

³⁵ Uusitalo 1975, 140–142, 181–193.

³⁶ Soldan 1933, 35–36.

³⁷ "Ammatin alalta". *Suomen Kinolehti*, 3/1933, 32.

³⁸ Nimimerkki Ergi, "Elokvamaailmasta, Lyhytkuvien alhaista tasoa". *Suomen Kinolehti*, 1941, 164.

³⁹ Uusitalo 1975, 146. Linnakangas 1990, 20–21. Asetuskoelma 358/1932 ja 359/1932.

⁴⁰ Rautavaara 1928, 140; "Ammatin alalta". *Suomen Kinolehti*, 2/1933, 19.

⁴¹ Nimimerkki Linssi (Uolevi Aho), "Näyttipä tässä vaiheessa eduskunnassa...". *Suomen Kinolehti*, 9-10/1932, 91.

⁴² Ks. esim. Mauranen, Niemi, Varho 1993, 154–156.

⁴³ Soldan 1933, 35.

⁴⁴ Mauranen, Niemi, Varho 1993, 129–130.

⁴⁵ *Ibid.*, 151–154.

⁴⁶ "Suomalainen mainonta nykyisellään". Teoksessa W. K. Latvala (toim.), *Mainonta – Propaganda*. Helsinki: Mainostoimisto Erva-Latvala Oy 1938.

⁴⁷ Hovi 1990, 19; Eskola ym. 1993, 164; Kari Uusitalo, *Eläväksi syntyneet kuvat. Suomalaisen elokuvan mykät vuodet*. Helsinki: Otava 1972, 148; Uusitalo 1975, 150–151.

⁴⁸ Kari Uusitalo, *Ruutia, riitoja rakkautta... Suomalaisen elokuvan sotavuodet 1940–1948*. Helsinki: Suomen elokuväsäätiö 1977, 170–174; Martti Julkunen, "Toiveiden ja todellisuuden noidankehä – suomalainen tiedotustoiminta vuosina 1941–44". Teoksessa (Silvo Hietanen, päätoim.) *Kansakunta sodassa 2. Vyö kireällä*, Helsinki: Valtion painatuskeskus 1990, 222–246; Silvo Hietanen, "Kansanomaistuva viihdekulttuuri". Teoksessa *Kansakunta sodassa 2*, 203–205.

⁴⁹ Ks. esim. Holger Harrivirta, *Lykkättävät lyhyt ja kanna-*

vat kamerat. *Elokuvamies muistele*. Helsinki: Suomen elokuvasäätiö 1983, 108–118.

⁵⁰ Uusitalo 1977, 184.

⁵¹ Kari Uusitalo, *Hei, rillumarei! Suomalaisen elokuvan mimateollisuusvuodet 1949–1955*. Helsinki: Suomen elokuvasäätiö 1978, 256, 260–261, 264, 275.

⁵² *Laki leimaverolain muuttamisesta 17.1.1941, Asetuskoelma 63/1941; Laki leimaverolain muuttamisesta 17.6.1955, Asetuskokoelma 328/1955*; Linnakangas 1990, 21–37; Uusitalo 1977, 171–179; Uusitalo 1978, 257.

⁵³ Uusitalo 1978, 258–260.

⁵⁴ Harrivirta 1983, 174–179.

⁵⁵ *Kuluttajain lehti* 16/1952.

⁵⁶ Uusitalo 1978, 249

⁵⁷ Kari Uusitalo kirjoittajille 24.10.1995.

⁵⁸ Uusitalo 1978, 267–271; Kari Uusitalo, *Suomen Hollywood on kuollut. Kotimaisen elokuvan ahdinkovuodet 1956–1963*. Hyvinkää: Suomen elokuvasäätiö, 1981, 283–300 (ks. myös filmografiaosuudet).

⁵⁹ Harrivirta 1983, 221–222.

⁶⁰ Kari Uusitalo, *Umpikuja? Suomalaisen elokuvan vaikeat vuodet 1964–1969*. Helsinki: Suomen elokuvasäätiö 1984, 240.

⁶¹ Harrivirta 1983, 357.

⁶² Uusitalo 1981, 283, 288.

⁶³ Uusitalo 1981, 310.

⁶⁴ Valo Mäkelä: "Voivatko elokuvateatterit avustaa opetustointia?". *Suomen Kinolehti*, 3/1952, 18–19.

⁶⁵ Mikko Kittilä, *Arkistoluettelo: Valtion opetuselokuvatoimikunta, johdantoartikkeli*, Kansallisarkisto.

⁶⁶ Kari Uusitalo kirjoittajille 24.10.1995.

⁶⁷ Harrivirta 1983, 223; Uusitalo 1981, 302–310.

⁶⁸ Ks. Jari Sedergren, *Poliittinen elokuvasensuuri Suomessa 1939–1944*. Poliittisen historian lisensiaatintutkimus, Helsingin yliopisto 1994.

⁶⁹ Latvala 1938, esim. 32–37, 76–100.

⁷⁰ "Mainosväen neuvottelupäivät". *Mainos* 1/1957, 3.