

Susanna Sirén-Valanta

”KANSAAN TEHOO PARHAITEN SILLE OMINAINEN JA LUONTOINEN” Mainokset osana kansallista prosessia sotien välisen ajan Suomessa



Mainonta perustuu pitkälti yksinkertaistettujen ja pelkistettyjen mallien rakentamiseen ja niiden kautta vaikuttamiseen. Se operoi tuottamalla tyyppejä, joita voidaan käyttää samaistamisprosessin välineinä. Mainosten voi siis olettaa tarjoavan hyvää materiaalia tutkimukseen, joka käsittelee esimerkiksi jonkin kansan itseään koskevia käsityksiä ja mielikuvia. Koska Suomessa aikaa itsenäistymisestä talvisotaan yleensä kutsutaan kansallisen identiteetin rakentamisvaiheeksi, lähdin etsimään mainoksista niitä elementtejä, joille kansallista yhteenkuuluvuutta tuolloin Suomessa perustettiin ja joilla identiteettiä vahvistettiin. Päälähteenä valitsin sotien välisen ajan merkittävän ilmoitusvälineen ja 1920- ja 1930-luvuilta maan laajalevikkisimmän aikakauslehden, *Suomen Kuvalehden*.

Konkreettiseksi tutkimuskohteekseni valitsin ne tuhatkunta *Suomen Kuvalehdessä* vuosina 1918–1939 julkaistua mainosta, joissa suorasti tai epäsuorasti viitataan suomalaisuuteen ja/tai vedotaan kuluttajien kansallistunteeseen ja isänmaanrakkauteen. Tutkin mm. seuraavia kysymyksiä: Miten mainokset toimivat osana kansallistamisprojektia ja miten niiden avulla rakennettiin suomalaisen Suomen kuvaa? Millaisena suomalaisuus mainoksissa esitettiin, eli mitkä olivat ne

suomalaisuuden mielikuvalliset merkit, jotka tulkitsemalla vastaanottaja saattoi ymmärtää viestin ”kansalliset” sisältömerkitykset? Mitä mainosten suomalaisuus oli, mistä elementeistä suomalaisuuden kuva oli rakentunut ja mistä nämä identiteetin rakennusaineet olivat peräisin? Miksi suomalaisuus sai mainoksissa juuri tietyt sisältömerkitykset? Liitettiinkö suomalaisuus erityisesti tiettyjen tuotteiden ja palveluksien myymiseen ja miksi näin tehtiin? Tapahtuiko suomalaisuuteen vetoamisen määrässä tai laadussa muutoksia ja saiko suomalaisuuden käsite uusia merkityksiä tai ulottuvuuksia?

”Kansallisen mainostyylin” luominen

Kaksikymmentäluvulla organisoitunut ja ammatimaistunut mainonta voidaan liittää kansalliseen prosessiin vuosikymmenen puolivälissä heränneen erityistä suomalaista mainostyyliä vaativan kirjoittelun kautta. 1920-luvun alussa mainokset olivat usein ulkomaisia kopiota ja lainoja, joiden teksti vain käännettiin täällä suomeksi. Ulkomaisten mainosten miljöö oli usein keskieuropalainen tai amerikkalainen ja ihmiset olivat

mondeeneja, muodikkaita kaupunkilaisia. Juuri tämä mainonnan kentän kansainvälisyys, muualta lainatut kuva-aiheet ja vaikutuskeinot herättivät äskettäin itsenäistyneessä Suomessa vastareaktiona vaatimuksen oman suomalaisen mainostyylin kehittämisestä. Vieraat vaikutteet oli kirjoittajien mukaan korvattava suomalaisilla kuva-aiheilla ja ulkomainen liioitteleva ”humpuuki” suomalaiseen ostajakuntaan vaikuttavilla rehellisillä vetoamiskeinoilla.

Liiketaito-lehdessä julkaistiin 1923 kirjoitus, jossa painotettiin pyrkimystä kohti ilmoituskulttuurin itsenäisyyttä; ”kansallisista aiheistamme saamme kyllä tarpeeksi aiheita reklaamiinkin”, perusteli kirjoittaja Yrjö Halme mielipidettään.¹ 1927 *Liiketaito* toi kysymyksen laajemmin esille ennakooidessaan tulevia reklaamimessuja ja mainoskursseja. Lehdessä esiteltiin eurooppalaisia reklaamityylejä ja esitettiin lukijoille kysymys, voidaanko Suomessa todeta olevan erikoisluontoista suomalaista reklaamia.² Seuraavina vuosina kansallinen mainostyyli -teemaan palattiin yhä useammin, ja kirjoittelu jatkui samansisältöisenä aina vuoteen 1939 asti. Vuosikymmenien vaihteen laman myötä kirjoittelu sai uuden painotuksen, kun mukaan tuotiin kotimaisen tuotannon mainostamisen vaatimus. Uskottiin, että viimeistään intensiivinen suomalaisten tuotteiden ja palvelujen mainonta saisi alan ammattilaiset kiinnostumaan myös suomalaisista mainoskeinoista.³

Keskustelun taustalla vaikutti ulkomaisen, ennen kaikkea amerikkalaisen mainonnan nopea ja laaja invaasio suomalaisten lehtien sivuille. Suomalaiset mainoskuvittajat ja tekstittäjät näkivät tämän uhkana omalle työlleen. Heidän mielestään ilmoittajat, jotka halusivat vain jäljitellä ja kopioida ulkomaisia töitä, estivät suomalaisia ammattilaisia kehittämästä omia kykyjään. Taiteilijat ilmaisivat paitsi käsityksensä ”kotoisen ja suomalaistunteisen reklaamisuunnan” olemassaolosta myös halunsa päästä sitä edelleen kehittämään, kunhan heidät siihen ilmoittajien toimesta vapautettaisiin.⁴

Toisaalta suomalaisen tyylin innokas etsiminen oli seurausta siitä, että jokaisella ”sivistyskansalla” nähtiin olevan oma ilmoitustyyliinsä, ”oma erikoinen ja muista eroava reklaamipsykologinen asenteensa ja oma reklaamitekniillinen kaikupohjansa”.⁵ ”Kaikilla kansoilla on kansalliset erikoispiirteet, kielensä kauneudet, sananpartensa, historiansa, suurmiehensä, kirjallisuutensa ja luonnon nähtävyytensä, joita voidaan käyttää mainonnassa”, kirjoitti Iiro Kaikko 1939.⁶ Koska uskottiin, että ”kuhunkin kansaan tehoo parhaiten sille ominainen ja luontoinen ilmoitustyyli”, oli sellainen

suomalaisillekin luotava.⁷

Ulkomaisten mainosten erityisiksi heikkouksiksi nähtiin niiden vieras kuvamaailma. Ajateltiin, että mainokset eivät tehoa parhaalla mahdollisella tavalla, jos niissä kuvatut maisemat ja materiaallinen ympäristö olivat suomalaisille vieraita. Edelleen varsinkin amerikkalaista mainontaa leimasi kirjoittajien mukaan oloihimme sopimattomat ”apellit”, vetoamistavat tai -keinot, jotka eivät osuneet suomalaisten tuntoihin.⁸ Varsinkin voimakas liioittelu ja kehuminen, amerikkalainen ”humbuugi”, nähtiin Suomen oloihin sopimattomaksi myyntikeinoksi.⁹ Ulkomainen mainonta oli ”sävyllään ja hengeltään suomalaisille vierasta”, eikä sen teho koskaan voinut kirjoittajien mukaan olla yhtä hyvä kuin ”itsenäisesti harkitun ja psykologisesti tutkitun ja oikeaan osatun suomalaisen reklaamin.”¹⁰

Kirjoittelussa keskityttiin nimenomaan siihen, miten vain suomalaiset mainosmiehet, jotka elivät sisällä suomalaisessa kulttuuripiirissä ja tunsivat suomalaisen mentaliteetin, kykenisivät tekemään suomalaisten ostohalun herättävää mainontaa puhumalla kansan omaa kieltä.¹¹ ”Jos vain kopioidaan, joudumme antamaan palttua suomalaiselle kansanpsykelle ja sen tuntemukselle”, kirjoitti Leo J. Manner vuonna 1928.¹² Vedottiin siis mainonnan suunnittelijoihin, joiden toivottiin perehtyvän suomalaisen kansansieluun, -psykeen, -luonteeseen sekä kansallisiin ajatustapoihin ja ”ymmärryspiiriin” oppiakseen alleviivaamaan mainoksissa suomalaiselle yleisölle sopivia asioita.¹³ Iiro Kaikko siteerasi saksalaista ”reklaamipsykologi” Fritz Gieseä, jonka mukaan mainonta oli ennen kaikkea ”tietoa kansanmentaliteetin oikeista käsityksistä”. Tämä kansanmentaliteetin ja -sielun tuntemus yhdistyi Giesen mukaan hyvin suunnitellun mainonnan kautta välittömästi edelleen talousarvoihin.¹⁴

On vaikea sanoa, minkälaiset vaikutukset tietoisella suomalaisen mainostyylin hakemisella oli mainosten sisältöön. Joka tapauksessa tämä ammattilehtien kirjoittelu on tärkeä taustatekijä, kun puhutaan mainosten suomalaisuuskuvasta. Ne käsitykset, joita suomalaisen mainostyylin puolestapuhujilla oli, heijastuivat varmasti kuitenkin jossakin muodossa myös *Suomen Kuvalehden* mainoksiin. Kansallisen suomalaisen mainostyylin etsiminen perustui pohjimmiltaan yhdistämällä erottamisen taktiikkaan, jossa suomalaiset haluttiin kaikilla tasoilla nähdä muista erottuvana ryhmänä. Tämän ajattelun pohjalta nousi käsitys erikoislaatuisesta mentaalista systeemistä, myyttisestä suomalaisesta kansanpsyykistä, jota saattoi ymmärtää ja johon kykeni vai-

kuttamaan vain suomalaisuuden olemusta tutkinut ja analysoinut ammattinsa osaava mainosmies.¹⁵

Suomalaisuuden mielikuvia liitettiin mainoksissa useisiin eri tuotteisiin. Niin elintarvike-, tekstiili-, kuin kemianteollisuuskin markkinoi tuotteitaan suomalaiskansallisella mielikuvastolla. Pankit ja vakuutuslaitokset omaksuivat myös isänmaallisuuteen vetoavan ilmoitustyylin. Kustannusliikkeiden suomalaisten historiaa ja kansallista kulttuuria korostavat mainokset liittyivät osaltaan ajan kansallista suosivaan kustannuspolitiikkaan, mutta toisinaan teosten markkinointi oli suomalaiseksi painottunutta riippumatta kirjojen todellisesta sisällöstä. Suomalaisuuteen vedottiin mainoksissa sekä kuvan että tekstin kautta. Symbolit olivat yleisiä, mutta yleensä kuvan antamat merkitykset toistuivat tekstissä.

VOIMAKAS, URHEA JA AHKERA KANSA

Terveempi, kauniimpi, voimakkaampi

Creme Mouson -mainoksen teksti vuodelta 1938 kertoo: "Voitto urheilussa. Voitto kauneudessa. Suomalaisten voitot ovat vertaansa vailla. Koko maailma tuntee ne ja seuraa niitä. Tuhannet ja miljoonat ovat jälleen maininneet Suomen nimeä –". Kuvassa laakeriseppelä kehystää siniristintaisia, voitokkaasti kamppailevia yleisurheilijoita ja hymyilevää vuoden 1938 Miss Eurooppaa, Sirkka Salosta.¹⁶ Mainoksen julkaisemisen aikaan elettiin suomalaisen fyysisen body-imagen huippuhetkiä; kahden vuosikymmenen aikana suomalaiset urheilijat olivat juoksemalla, luistelemalla ja hiihtämällä nostaneet Suomen maailmankartalle ja 1930-luvulla oli Suomen neito kolmasti valittu Euroopan kauneimmaksi. Kansakunnan identiteettiä vahvistettiin innokkaasti muihin nähden paremmuutensa osoittaneiden fyysisten ideaalityyppien kautta.¹⁷

Mainosten suomalainen mies oli läpi tutkimusajanjaksoni muuttumattomien piirteidensä summa. Vaalea harjastukka, jyrkäv leuka, paksu kaula, harteikas vartalo ja salskea olemus viestivät yksioikoista voimakkuuden sanomaa.¹⁸ Miesihanteen maskuliinisuus lähenteli toisinaan jopa parodiaa; vain karhun kanssa painia lyövä joukahaishahmo tai kättä vääntävät puukkojunk-



*Ei mua mammani marjoilla ruoki,
-Vaasan leipää ma haukkaan.
Siitä mä jännii jäseniin saan ja
atrian tukevan, maukkaan.*



VAASAN leipää

Mainosten miesihanteen maskuliinisuus saattoi lähestyä parodiaa... SK 14/33

karit ansaitsivat itselleen miehuuden laakerit.¹⁹ Suomalaisen miehen vahvuus oli paitsi yleistä ja yhtäläistä, myös perinnöllistä, kuten SVUL:n urheiluarpajaisten mainoksissa vakuuteltiin: "Meillä suomalaisilla on raakaa, korven raadannassa terästynyttä voimaa ehkä enemmän kuin millään muulla kansalla" tai "Suomalaisissa urheilijoissakin on voimaa – kovassa elämäntaistelussa karaistua, isiltä perittyä alkuperäistä voimaa".²⁰

Mainoskuvien suomalaiset miehet, silloin kun maatöiltään tai tukinuitoltaan ehtivät,²¹ täyttivät urheilukentät, hiihtoladut ja painimolskit mielisään ajatus joskus päästä osoittamaan "pienen maan suuri ruumiillinen kunto" ja kohottamaan maansa kunniaa.²² Vasta mittely määritteli lopullisesti miehen mitat, kilpailu joko luonnonvoimien tai kilpakumppanien kanssa oli miehisen miehen keskeinen toimi.²³

Urheilulla oli "korven raadannan" jälkeen suurin merkitys kansalaisten fyysisten ominaisuuksien muovautumiselle. Suomalaisista haluttiin mainoksissa antaa kuva urheilukansana, jonka jokainen jäsen "osaa hiihtää heti kun suksille astuu".²⁴ Myös ohjeellisessa mainoskirjoittelussa kehoitettiin käyttämään hyväksi urheilua vetoamiskeinona, koska se oli suomalaisille läheistä ja lisäksi tarpeeksi kansanomaista.²⁵ Urheilu olikin mainoksissa tasaisesti esillä läpi tutkimusajanjaksoni. Urheilun käyttäminen vetoamiskeinona lisääntyi

yleensä olympiavuosina ja erityisen suosittua siihen viittaaminen oli 1930-luvun loppuvuosina, jolloin Suomessa elettiin innokkaassa Helsingin olympialaisten odotushuimassa. Urheilun merkitys identiteettitekijänä on mainosmateriaalin perusteella ollut sotien välisen ajan Suomessa todella keskeinen, sillä urheilun ja suomalaisuuden yhteyteen viitattiin materiaalissani hyvin usein.

Vaasan Höyrymylly julkaisi vuosia (1922–1962) suosittua mainossarjaansa, jossa kuvatut hahmot olivat usein todellisia suomalaisuuden arkkityyppejä, ideaalisten ominaisuuksien tiivistymiä. Varsinkin Oscar Furuholm ja S. Nyströmin piirtämässä mainoskuviissa yhdistyivät mainostettavan näkkileivän alkuperään viittaava läntinen, pohjalainen uhoelementti itäiseen, kalevalaisten sankarihahmojen ulkoiseen olemukseen. Idän ja lännen synteesi kiinnittyi suomalaisuudeksi esimerkiksi vuonna 1933 julkaistussa mainoksessa, joka pohjasi länsisuomalaiseen kansansatuun Väkevä-Matista. Kuvassa Matti, patalakkinen kalevalainen sankari, vetää kuorma-rekeä, jossa päällimmäisenä on liian raskaan kuorman vetämisestä uupunut hevonen, ja riimitelty teksti kertoo, kuinka ”tää maa on ”väkevien mattien” maa, suku sen on vankkaa ja suurta/ yhä Vaasan leipää se rauskuttaa, tuota voiman ja kunnan juurta”.²⁶

Vanteran isäntämiehen rinnalla ei suomalainen naiseen jäänyt mainoksissa huonommaksi. Hän oli ennen kaikkea ruskas ja tarmakas, terveyttä uhkava ehtoisa emäntä tai lettipäinen neito, joka yleensä kuvattiin suorittamassa jotain maatalon lukemattomista kotitalousaskareista.²⁷ Jos hän hetkeksi vapautui taloustöistään, lähti tämä mainosmiehen lihallistunut unelma ulos terveellisiin harrastuksiin, olihan hän ”Pohjolan nainen – hiihtäjänainen”.²⁸ Naisten urheiluarppajaisten mainoksessa vuodelta

1938 tosin vedottiin yleisöön, jotta se auttaisi Suomen naisia saamaan kunnollista ruumiinkulttuurin opetusta, jonka avulla he edelleen tulisivat terveemmiksi, kauniimmiksi ja voimakkaammiksi.²⁹ Juuri muuta ei suomalaiselta naiselta näytetty vaadittavankaan, mitä omalta osaltaan todistaa myös tyttöjen partiopajaisten mainos vuodelta 1939. Mainoksen mukaan partio toiminnan erityisenä ansiona oli se tapa, jolla se teki tytöistämme ”kirkassilmäisiä, terveitä ja toimeliaita kansalaisia”.³⁰ Mielenkiintoista on se, miten useat näistä mainosten tietoisista ”rodunjalostushankkeista” kohdistuivat nimenomaan naissukupuoleen; sama näkemys näyttää yhdistäneen niin suomalaiset mainosmiehet kuin kansallissosialistisen Saksan rotuteoreetikotkin.

Suomalainen naiskauneus oli mainoksissa usein esiintyvä käsite, joka piti sisällään ennen kaikkea mielikuvan ”maalaamattomasta”, todellisesta kauneudesta. Tämä kansallinen kauneus heijastui erityisesti saunapuhtaasta ihosta ja ”nuorteasta hipiästä”, ruusuisista, toimeliaan hyörintä ja reippaan ulkoilmaelämän punaamista poskista ja auringonpaahtamista vaaleista kutreista.³¹ Juuri hiukset mainosten mukaan nostivat suomalaisen naisen lopullisesti palkintokorokkeelle, kuten Robertsinkin Blondex-erikoistukanpeusaan mainoksesta ilmeni: ”Suomen naiset

maailman kauneimmat. Koko maailmassa kadehditaan ja ihailaan Suomen naisia heidän vaalean tukkansa tähden”.³²

Terveys nähtiin mainoksissa yhteisenä pääomana, joka turvasi kansan säilymisen ja kehittymisen. ”Terveessä nuorisossa on kansakunnan voima ja väkevyys” kerrottiin Otso-Avena-terveysjauhon mainoksessa vuonna 1924.³³ Juhla-margariinin mainoksessa vakuuteltiin puolestaan, miten ”iloinen, terve nuoriso on maan turva” ja partiopajaisten mainoksissa, kuinka ”leirinuotioiden loimussa kasvaa terve ja voimakas kansa”.³⁴



*Tää maa on »väkevien mattien» maa,
suku sen on vankkaa ja suurta.
Yhä Vaasan leipää se rauskuttaa,
tuota voiman ja kunnan juurta.*



VAASAN leipää

Vaasan höyrymyllyn mainosten hahmot edustivat ihanteellista suomalaisuutta. SK 10/33

Suomalaisen miehen vanteran voimapesän steereotypin kirjallinen muotoilu tiivistyy 1800-luvun puoliväliin. Runebergin miehisiin sankaritekoihin yltävä Sven Tuuva, joka ”hartiat sai laajat, voimakkaat, kuin orja raatoi pellolla ja möyri metsät, maat” pääsi muokkaamaan suomalaista miesihannetta jo vuonna 1848, kun *Vänrikki Stoolin* tarinoiden ensimmäinen painos julkaistiin.³⁵ Aleksis Kiven seitsemän veljestä, joilla ”ruumiin vartalo oli tukeva ja harteava” ja ”tukkansa kankea ja hampun-karvainen”, eivät ideaalityyppejä juuri eteenpäin jalostaneet.³⁶ Lopullisesti talonpoikaisyhteisössä hyveeksi nähdyin maskuliinisen voiman kanonisoiva suomalaiseksi ominaisuudeksi Topelius *Maamme* kirjan tarinalla suomalaisesta Matista. Matti, ”hartiakas, jänteväkätinen ja hyvin kestävä”, oli luonnostaan luotu vääntämään kiviä siinä, missä ruotsalainen Eerikki ja venäläinen Iivana pääsivät kevyempiin töihin.³⁷

Suomalaista fyysistä miesihannetta varjosti kuitenkin kiusallisen lähellä ruotsinmielisten pilalehdistä tuttu leveänaamaisen mongolijullikan hahmo, jota suomalaiset rotutieteilijät parhaansa mukaan pyrkivät hautaamaan. Pelastuksen toi lopulta mukanaan suomalaisen sitkeyden lihallistuma Paavo Nurmi, jonka Wäinö Aaltosen kiveen hakkaamassa hahmossa kiteytyi uusi rodullinen ideaalikuva. Aimo Reitala pitää Aaltosen Paavo Nurmen juoksijapatsasta konkreettisena rodun kirkastamissymbolina, johon kiinnitettiin sekä ajatus Suomesta Pohjolan Hellaana että Nurmesta olympolaisen sankarin ja länsisuomalaisen talonpojan ominaisuuksien harmonisena tiivistymänä.³⁸

Kansalliset ominaisuudet ja kansanluonne

Suomalaisten määrittely voimakkaaksi ja kauksi kansaksi tarjosi ulkoiset kehykset ideaalityypille, joka ”täytettiin” kansallisilla ominaisuuksilla, sisimmäisellä suomalaisuudella. Ulkoisen ja sisäisen yhdisti ensinnäkin puhtauden merkitysten ketju. Kotitalousaatteen puhtausideologian vakiinnuttaminen suomalaiseen yhteiskuntaan näkyi runsaassa saippua- ja pesupulverimainonnassa, jossa itsensä ja ympäristönsä siisteydestä huolehtiminen kiinnittyi ”sivistyskansan” keskeiseksi ominaisuudeksi.³⁹ Ulkoisesta puhtaudestaan mainosten suomalainen huolehti kylpemällä säännöllisesti saunassa, mikä osaltaan pantiin perustelevaan suomalaisten ”kuuluisaa” ikiaikaista ja perimmäistä puhtautta.⁴⁰ Tämä ideolo-

ginen ja kaupallinen puhtauden ihannoiti ei ollut aivan yhteismitallinen vallitsevan todellisuuden kanssa, mutta varsinaiseen vastakkaiseen käsitykseen suomalaisista se törmäsi kurjalistoromantissa kirjallisuudessa, joka haki käyttövoimansa liasta ja saastasta, kirpuista, luteista ja täistä.⁴¹

Ajatus ruumiista sielun peilinä liittyi myös puhtauskäsitteisiin, kun niitä määriteltiin sisäisen puhtauden kautta. Suomalaisten sisäinen puhtaus oli mainoksissa henkinen ominaisuus, jonka takasi suomalaisten aitous ja alkuperäisyys. Kalevan kansaa leimasi luonnonläheisyys, koska kulttuuri ei ollut sitä vielä päässyt ”liikaamaan”. Tähän liittyi myös suomalainen rehellisyys (velanmaksuaine), joka johtui suomalaisen sielun turmeltumattomasta vilpittömyydestä.⁴² Suomalaisista haluttiin antaa kuva kansana, jonka tekemisillä oli puhtaat tarkoitukset, ajatuksilla puhtaat lähteet ja teoilla puhtaat, kristillisiin moraalikäsitteisiin perustuvat oikeutuksensa.

Protestanttisen etiikan vaikutus näkyi myös ahkeruuden ihannoimisessa. Ideaali oli nöyrä raataja, joka muiden palkintojen kenties jäädessä tulematta tyytyi kuitenkin hyvään omaantuntoonsa. Toisaalta mainossuomalaisen luontainen vaatimattomuus esti häntä kenties muita palkintoja vastaanottamastakaan. Nöyryyden ideaalin rinnalla vaikuttivat myös usein toistuvat sisun, sitkeyden, luovuttamattomuuden ja peräänantamattomuuden, joskus jopa itsepäisyyden mielikuvat.⁴³ Esimerkiksi 1928 julkaistu Vaasan Höyrymyllyn mainos, jonka kuvassa suomalainen painija juuri painaa vastustajansa hartiat mattoon ja jonka teksti kertoo, miten ”sisullansa suomalainen monta kummaa näyttää”, julisti suomalaisten voittamattomuuden sanomaa; tilanteessa, jossa kyky ja taidot ovat loppumassa, suomalainen kääntää pelin itselleen salaisen aseensa, sisun, avulla.⁴⁴

Keskeinen suomalainen ominaisuus näytti mainosten perusteella olevan myös säästäväisyys. Niukuudessa elämisen sankaruus ei menettänyt hohtoaan edes 1930-luvun hyvinä loppuvuosina; mainosten isännät eivät lakanneet kehumasta taloudellisia emäntiään eikä korvikkeiden markkinointi loppunut.⁴⁵ Nuukuudesta näyttää tuolloin tulleen tavoiteltu henkiinjäämistaito, jota jopa kulutuksen lisäämistarkoituksessa laaditut mainokset pyrkivät hyödyntämään.⁴⁶ Varsinkin pankit, ja niistä erityisesti fennomaanisen talouselämän tukipylväs KOP47, näyttävät mainonnassaan tarttuneen ”perinteiseen suomalaiseen säästäväisyyteen” ja ”suomalaisten ikaikaiseen haluun pyrkiä omavaraisuuteen” sellaisella intensiteetillä, että koko käsite kyseenalaistuu.⁴⁸

Edelleen suomalaisuuteen liitettiin käytännöllisyys ja käden taidot, jotka esiintyivät mainoksissa toisinaan myös kirjaviisauden vastakohtana.⁴⁹ Toisaalta myös ”kansamme ehtymätön ja suuri tiedonhalu” mainittiin mainoksissa faktana.⁵⁰ ”Sisäiseen tietoon” puolestaan viittasi puhuminen ”luonnonkauneuksia tajuavasta suomalaisesta mielestä”.⁵¹ Suomalaisten poikkeuksellinen luontosuhde tuotiin usein esiin mainosteksteissä; niissä viitattiin kansanrunouden harmoniseen luontokuvaan, jonka perusteella puhuttiin Suomen kansan ikivanhasta tavasta elää luonnon kanssa sopusoinnussa ja vuorovaikutuksessa.

Suomalaisten negatiivisista ominaisuuksista nousivat mainosteksteissä esiin epäluuloisuus, vanhoillisuus, uuden karttaminen ja ”kuuluista” suomalainen eripuraisuus.⁵² Yleensä nämä piirteet esitettiin huumorin valossa tai kansanomaisiin sanontoihin nojaten, tyyliin ”suomalainen ei usko ennen kuin koettaa”.⁵³

Myös mainoskirjoittelussa nostettiin esiin muutamia ”suomalaisia ominaisuuksia”, jotka mainostajien oli hyvä ottaa huomioon mainoksia laatiessaan. Ensinnäkin korostettiin, että suomalaiset eivät pidä ylisanoista ja liioittelusta, koska heidän korkea sivistystasonsa on nostanut myös heidän arvostelukykyään. Rehellisyys ja asiallisuus mainossanomassa herätti kirjoittajien mukaan luottamusta ja vetosi suomalaiseen ostajakuntaan paremmin kuin naiiveilta vaikuttavat superlatiiviset yleistyksiset.⁵⁴ Lisäksi kirjoitukset käsitelivät usein ”maailmankuulua suomalaisen kansanluonteen harkitsevaa ja sitkeää epäluuloisuutta” sekä kansan konservatiivisuutta ja hidaskänteisyyttä, jotka vaikuttivat siihen, että Suomessa ”ei hevini omaksuta vieraita tapoja ja aatteita”. Näistä syistä mainostajien oli erityisesti ”syytä vaalia ilmoitteen uskottavuutta ja vakuuttavuutta”.⁵⁵

Ideaalikuvan taustoja

Karmela Liebkandin mukaan se suomalainen stereotyyppinen minäkuva, jota niin mainonta kuin sotapropagandakin on työstänyt, on ennen kaikkea epävarman identiteetin luomus. Kun suomenkielisen kansanosan itsensä määrittely on Suomessa aina liittynyt puolustuskannalla olemiseen ja kamppailuun oman identiteetin tunnustamisesta, vahvistamisesta ja säilyttämisestä, on tämä johtanut primitiivisten, olemassaolon taistelun kannalta tärkeiden stereotyyppien korostamiseen.⁵⁶ Enemmistön, voittajan tai hallitsijan identiteetti ei ole ehtinyt juurtua alemmuudentuntoihin kansaan, joka synnyttää suurimmat sankari-

teepoksensa hävityistä sodista ja hakee näkökulmansa altavastaajan asemasta. Suomalaista vastassa on aina jotain suurempaa, voimakkaampaa tai yliveraista, jonka edessä on ollut tarkoitus senmukaista nöyryyä ja alistua. Puhdasoppinen luterilaisuus sai muutaman vuosisadan aikana juurrutettua suomalaisiin voimakkaan auktoriteetin pelon ja käsityksen Jumalan luomasta yhteiskunta järjestyksestä, jossa jokaisella oli oma paikkansa. Yksilön tuli tyytyä Luojan suuressa rankitaulukossa määräämään asemaansa tai muuten hän nousi Jumalansa säätämää systeemiä vastaan. Kaikesta tästä on ollut seurauksena se, että kansalliseksi ideaaliksi nousi alistumisen kääntöpuoli, uhoaminen ja äärimmäisyyden viety liiallinen voiman tunto.

”Suomalaisissa ominaisuuksissa” heijastuvat ulkopuolisen tarkkailijan romanttis-idealistiset talonpoikakäsitykset. Runebergin *Hirvenhiihtäjien* hahmoissa, Saarijärven Paavossa ja Sven Tuuvassa tai Topeliuksen kuvauksessa Suomen kansasta ja Matista tiivistyivät älymystön kansaan liittämät odotukset, toiveet ja ennakkoluulotkin.⁵⁷ Ideaalinen talonpoika oli nöyrä, ahkera, jalo ja hyväsydäminen, jumalaapelkäävä, lainkuuliainen ja isänmaataan rakastava, mutta mahdollisesti myös hieman yksinkertainen, itsepäinen ja tyhmän rohkeakin.⁵⁸ Vaikka suomalaisen mieli saattoi olla kuten Sven Tuuvan ”lyhyt mittojaan”, tekivät hänen urheutensa ja nöyrä uhrimielensä hänestä kuitenkin ensiluokkaisen soturin.⁵⁹ Kiven kovapäiset veljeksetkin kasvoivat lopulta yhteiskuntakelpoisiksi talonpojiksi, kunhan he ensin nöyrytyivät aapisen edessä ja löysivät paikkansa maatalousyhteisössä.

Luonnon ja suomalaisen ihmisen ominaisuudet osuivat tässä ajattelussa yksin; ympäröivän maiseman nähtiin muokkaavan yksilöiden ominaisuuksia, luonnon kasvattavan ihmistä. Karun suomalaisen luonnon keskellä elävät suomalaiset olivat itsekkin karuja, jäyhiä ja askeettisia.⁶⁰ Köyhän maan kasvatit olivat köyhyydessäänkin iloisia ja tyytyväisiä, harmoninen suhde luontoon peilautui luonteen tasapainoisuutena (köyhyyden ylevöittäminen).⁶¹

Ihannoidun talonpoikakuvan luominen oli 1800-luvun puolivälissä tarkoituksenmukaista toimintaa, jonka yhtäältä määräsi eurooppalaisten aatevirtausten vaikutus, tarve määrittellä aito kansa ominaisuuksineen ja luonteineen ja toisaalta tarve muodostaa siitä tarpeeksi idealisoitu kuva, joka voitiin esittää kansallisena, luokkarajat ylittävänä samaistumiskohteena.⁶² Keskeistä tässä talonpoikaisten ominaisuuksien ja suomalaisuuden määrittelyssä oli tarkoitus saada talon-

poikainen kansa näkemään itsensä jalostavia ihanteita sisältävän ideaalikuvasa kautta; kun kansalle opetettiin, mitä siltä odotettiin, se muutui yhä enemmän ”itsensä kaltaiseksi”.⁶³ Nöyrä alamaainen ei nouse esittämään vaatimuksia olojensa parantamisesta, ahkera ei jätä peltojaan noustaakseen barrikadeille, oikeamielinen ei eksy lain väärälle puolelle eikä uhrautuvan soturin mieleen nouse kysymys taistelun mielekkyydestä.

Paikkaansa ja oloihinsa fatalistisesti tyytyvän kansan ideaalikuva eli 1800-luvun loppuun, ja lopullisesti se mureni suurlakon, eduskuntauudistuksen (1905) ja sosialistien suuren vaalivoiton (1907) jälkeen.⁶⁴ Ihannoidusta kansasta tuli nyt älymystön silmissä vaarallinen viettiensä ja vaittojen varassa elävä massa, joka uhkasi yhteiskuntarauhaa ja -järjestystä. Kehitys huipentui sisällissotaan, joka haluttiin valkoisella puolella nähdä ohjailtavissa olevien ja joukkopsykoosiin joutuneiden harhautuneiden ja primitiivisten joukkioiden äkillisenä nousuna. Sodan jälkeen valkoisista sankaritalonpojista luotiin kuva maan taloudellisena ja henkisenä selkärankana, joka kunnioitti perinteisiä arvoja ja perusti toimintansa isänmaallis-kristillisten moraalikäsitteiden varaan. Alistujan ideaalityyppi muuttui valistuneen, aktiivisesti asioihin vaikuttavan talonpojan ihannekuvaksi.⁶⁶ Torpparivapautus yhtenäisti maatalousväestön statusta, vapaasta ja itsenäisestä talonpojasta tuli taas suomalaisuuden symboli ja lisäksi kansallisen eheytyksen teemojen ideaalinen kristallisoituma. Itsenäisessä Suomessa runebergiläis-topeliaanisen kansalaistaidon opit vahvistettiin suomalaisuuden kaanoniksi, josta vaihtoehtojen apokryfikirjat jätettiin pois.

Suomalaiskansallinen arvomaailma

Mainostutkimus perustuu yleensä sille lähtökohdalle, että mainonta nojaa melkein poikkeuksetta aina keskiluokkaiseen arvomaailmaan. Suomen 1920- ja 1930-lukuja käsiteltäessä keskiluokkakäsite täytyy määritellä kontekstuaalisesti ottamalla huomioon ajan maatalouteen painottunut yhteiskuntarakente. Sotien välisen ajan ”keskiluokkainen arvomaailma” oli vielä pitkälti luterilaisen yhtenäiskulttuurin arvostusten ja asenteiden ja kansanopetuksen siveellisesti kasvattavien tavoitteiden summa, johon liittyivät kiinteästi talonpoikaiset staattiset, muuttumattoman maailmanjärjestyksen käsitykset. Maaseutuyhteisöissä vaikuttaneiden traditioiden ja perinteisen sosia-

lisen normiston asema oli vielä vahva, vaikka vanhan luokkajaoon hajoaminen ja kaupungistuminen olivatkin jo alkaneet jäytää yhteiskunnallisia ja sosiaalisia rakenteita. 1920-luvun lopun suuntaus kohti liberaalimpaa ja ”vähemmän kansallista” arvomaailmaa tyrehtyi pian keskustalais-oikeistolaiseen kansallisen eheyttämisen ohjelmaan, jonka perustaksi otettiin jälleen vanhat suomalaiskansalliset, ts. talonpoikaiset ja uskonnolliset arvot.

Vankka kodin, uskonnon ja isänmaan kolmiyhteys oli mainoksissa yleensä aina läsnä, jos niihin sisältyi viittaus suomalaisuuteen. Koti, sen pihiiri ja sitä ympäröivät pellot ja metsät olivat ydin siinä kolmiyhteydessä, johon lisäksi kiinnittyivät käsitteet kotiseutu ja isänmaa. Oma koti ja vapaa isänmaa olivat saman merkitysketjun päät, jotka liitti yhteen suomalainen vapaa talonpoika. Talonpoikaan kiinnittyivät paitsi fyysiset ideaalit, myös ihanteellinen arvomaailma. Kristinusko alkoi liittyä yhä kiinteämmin talonpoikaisiin arvoihin sen jälkeen kun vapaamielinen yläluokka oli 1800-luvun lopulla ryhtynyt arvostelevaan kirkkoa. Talonpojisto nähtiin kristillisen moraalin viimeisenä tukipylväänä ja kansan siveellisen uudestisyntymisen alkuvoimana.⁶⁷

Koska talonpojistosta pyrittiin luomaan kuva sinä kansan ytimenä, johon kansallinen arvomaailma kiinnittyi, katsoivat mainostajat ”kansanomaisuuteen” vetoamisen hyväksi mainoskeinoksi yleis aikauslehdessäkin; ensimmäisen polven kaupunkilaisetkin olivat vielä itsenäistymisen jälkeen paljolti kiinni ”maahengessä”.⁶⁸ Maatalousväestön arvoihin vetoaminen oli mainostajille myös puhtaasti kaupallisten etujen mukaista; maaseutuväestön ostovoima oli noussut sen taloudellisen aseman kohotessa.

Vaikka mainosten miehet yleensä esiintyivät monissa rooleissa, oli pussihousuisen ja saapasjalkaisen talonpojan rooli ainoa mahdollinen, jos vetoamukseen liittyi suomalaisuuden sivumerkitys. Samoin mainosten valtavirrassa naiset olivat kyllä konekirjoittajia, sihteereitä tai seurapiirirouvia, mutta kun haluttiin esimerkiksi korostaa mainostettavan tuotteen kotimaisuutta, naisen roolivalikoima supistui dramaattisesti. Mainosten laatijoiden mielissä vain esiliinalla, huivilla ja nutturalalla merkittyyn maalaistalon emäntään oli mahdollista kiinnittää ”kansallisen” merkityksiä.⁶⁹

Nuoren naisen vaihtoehdot näyttävät olevan mainoksissa kaikin puolin vähäiset. Mainoksessa oli itsestäänselvyys, että ”jokainen tyttö tahtoo varttua hyväksi ja mallikelpoiseksi vaimoksi”.⁷⁰ Toisaalta ”maalaismiljöömainoksissa” nainen ei vaikuta olevan yhtä riippuvainen miehen kiinnos-

tuksesta, kiintymyksestä ja ylläpidosta kuin kaupunkimiljöömainoksissa, joissa hänen keskeinen tehtävänsä oli pyrkiä miellyttämään miestä ja säilyttämään hänen suosionsa. Maaseudun tytön oli mahdollista pitää luttinsa ovi lukossa yöjalassa juoksi joilta ja emännän laskea leikkiä miehensä kustannuksella.⁷¹ Työteliäisyys korvasi ulkonäön maalaismiesten mielissä, kun taas kaupunkilainen "kamreeri Koponen" saattoi hylätä tyttöystävänsä tämän kiillottomien hiusten tai epätasaisen ihon vuoksi.

Työ oli mainosten suomalaisten keskeinen elämänarvo. Se antoi elämälle sisällön riippumatta siitä saatavista ulkoisista palkkioista. Mainossuomalainen teki aina työtä, ja viittaus suomalaisuuteen karsi mainoksista vapaa-ajan vieton esittämisen. Poikkeuksen tästä teki urheilu, joka ei ollut harmitonta itsekästä ajanvietettä, vaan "kansallisen tehtävän" toimeenpanoa. Riuska työhminen ansaitsi aina mainoksissa kunnioituksen, sillä työ ei vain aateloitunut, vaan sen kautta määrittyi myös ihmisarvo.⁷² Matti Peltosen mukaan suomalaisten "ylipositiivinen" suhde työhön selittyi itsenäisen talonpoikaisen tuotantomuodon kautta; omaa peltoa viljeltäessä oma työ ratkaisi pitkälle oman hyvinvoinnin ja elintason.⁷³

Yhteistä isänmaata rakennettiin mainoksissa yksityisillä työpanoksilla. Vaikka henkilökohtainen työteliäisyys ei olisi tarjonnutkaan riittävästi yksityistä hyötyä, sen teki tärkeäksi yhteinen kotimaan hyvinvoinnin tavoite.

Isänmaan kunnia oli käsite, jonka alle kaikki muualistui. Esi-isien työ velvoitti jälkipolvia ja nousevan nuorison ensisijainen velvollisuus ja tehtävä oli uhrata oma tulevaisuutensa isänmaan rakennustyön hyväksi.⁷⁴ Suomalaisen Partioopikaliiton arpaajainmainoksessa vuodelta

1937 on tämä arvomaailma tiivistetty partiotyön tehtäviin: "Isänmaanrakkauden ja kunniantunnon kehittämisen ja velvollisuudentunnon opettaminen kotia, isänmaata ja yhteiskuntaa kohtaan".⁷⁵

Kalevalaisuus suomalaisuuden ytimenä

Kalevalaisuus oli yksi mainosten selvimmän erottuvista suomalaisuuteen viittaavista piirteistä. Vuonna 1935, *Kalevalan* 100-vuotisriemujuhlien aikaan, *Mainostaja*-lehdessä kehoitettiin mainosmiehiä käyttämään hyväkseen ajankohtaista kalevalaisuutta, koska "*Kalevala* on todiste kansamme omalaatuisuudesta, henkisen itsenäisyytemme symboli".⁷⁶ Kannustamisella ei liene kuitenkaan ollut ratkaisevaa merkitystä, sillä ko. vuoden

aikana *Kalevala*-mainonta olisi ilmeisesti muutenkin ollut hyvin runsasta. Yritykset pankeista maakeistehtaisiin liittyvät tuotteisiinsa mainoksissa kalevalaisia merkityksiä.⁷⁷ *Kalevalan* vuosijuhlan ansiosta vuosi 1935 muodostaa materiaalisesti ylittämättömän huipun; tuona vuonna 92 mainoksessa viitattiin tai vedottiin suomalaisuuteen, ja näistä suurimmassa osassa suomalaisuus liitettiin nimenomaan kansanrunouteen.

Kalevalan aseman ja merkityksen korostamista voidaan löytää esimerkiksi kustannusyhtiöiden kansanrunoutta, *Kalevalaa* ja kansanrunoutentutkimusta käsittelevien kirjojen

mainoksista. Näissä kansanrunous oli "henkisen viljelyksemme pohja" ja *Kalevala* oli joko "kansamme luovan hengen korkein saavutus", "suomalaisen hengenviljelyn antoisin lähde" tai "hengen aarre, joka on nostanut kansamme kansakuntien eturiviin".⁷⁸ Vuoden 1935 mainoksissa

*Ja, jos minä joskus poian saan,
niin mies siitä tulla pitää.
Se Vaasan leivällä kasvateleaan,
kas siitä ne voimat itää.*



"**Työkansa**", huokea arkileipä —
"**Luxus**", herkkuleipä juhlapöytään —
"**Messuleipä**", terveellistä grahamia —
"**Supero**", tee- ja ruokapöydän vehnänäkki.



VAASAN leipää

"Jokainen tyttö haluaa varttua hyväksi ja mallikelpoiseksi vaimoksi..." SK 45/33



Väinämöisen virstat OVAT LYHENTYNEET

Tarkoitamme: samassa ajassa kuin Väinämöisen aikalainen taivalsi virstan pituisen matkan, painaltaa meikäläinen uudella Ford-vaunullaan parisenkymmentä kilometriä jos sattuu kiirettä pitämään. Niin- kuin jokainen muistaa, ajoimme itse Turun kilpailuissa uudella Ford-vaunulla 103 km:n tunti- nopeudella mukavasti ja varmasti.

Jos Väinämöisen aikalainen jälleen ilmestyisi meidän keskuuteemme, ei hän enään viitsisi tuohivirsuissa ja kontti harteilla taittaa taivalta, vaan ostaisi viisaana miehenä uuden Ford-vaunun Pääkaupungin Automyynti Oy:stä. Sen jälkeen hän varmasti innostuisi kaiutta- maan kanneltaan vain meidän auliin palveluksemme ja edullis- ten ehtojemme kunniaksi.

PÄÄKAUPUNGIN AUTOMYYNTI OY
HELSINKI · HAKASALMENK. 7 · PUH. 23 960

Väinämöinen autonostomatalla Pääkaupungin Automyynnin mainoksessa. SK 17/28

Kalevalan merkitys nousi mittasuhteiltaan kansallisesta globaaliksi; enää ei puhuttu ainoastaan kansalliseepoksen "valtavasta merkityksestä" suomalaisille vaan koko sivistyneelle maailmalle.⁷⁹

Samalla tavoin kuin kansanrunous muodosti kansallisen kulttuurin ytimen, oli kansanrunou- dentutkimus kansallisten tieteiden keskiössä. Kalevalaseuran vuosikirjat olivat mainostekstien mukaan "suomalaisen sivistyselämän huomatta- vimpia saavutuksia", kirjoja, joiden edestä "kan- sallinen tiede oli pannut parhaat voimansa lii- keelle".⁸⁰ E. N. Setälän *Sammon arvoitus* -teo- sen julkaiseminen oli "sivistyselämämme juhla- hetki" ja "suurvoitto, ei ainoastaan *Kalevala*-tut- kimukselle vaan koko kansalliselle kulttuurillem- me".⁸¹ Martti Haavion *Suomalaisen muinaisru- nouden maailma* oli puolestaan "ydinmehua par- haasta, mitä nykyaikaiset kansalliset tietemme ovat tuottaneet".⁸²

Suomalaiset taiteilijatkkin saivat mainoksissa kannuksia sen mukaan, kuinka hyvin he työssään olivat tuoneet esiin aidon kalevalaisen hengen. Eino Leino oli "nuorella iällään jo tietäjä ja taita- ja kansanrunoutemme vanhan taru-Väinämöisen

tapaan",⁸³ ja Akseli Gallen-Kallelaa ylistettiin sen perusteella, että hän oli parhaiten loihittanut kan- kaalle "aidon ja todellisen" kalevalaisen maail- man. Gallen-Kallelan *Kalevala*-taide oli mainok- sissa yleensä muutenkin hyvin käytettyä materi- aalia; paitsi että hänen töitään esitteleviä kuvate- oksia ja niistä tehtyjä kuvajäljennöksiä mainos- tettiin ahkerasti, käytettiin maalauksia myös mai- noskuvituksena joko suorina kopioina tai mukail- tuina versioina.⁸⁴

Kalevalan ja *Kantelettaren* säkeiden käyttämi- nen mainoksissa oli tutkimusajalle tyypillistä. Mitä tahansa pesujauheista kenkiin saatettiin mainostaa yksittäisillä, aasinsillalla tuotteeseen yhdistetyillä säkeillä.⁸⁵ äärimmäisin sovellus tästä lienee Citroën-mainos vuodelta 1929, jonka kuvassa luistelija Claes Thunberg poseeraa auton kera talvisessa maisemassa ja kuvateksti puhuu kahden "vauhdin valtiaan" kohtaamisesta kaleva- laisittain: "Kerrankin yhteen yhyimme, saimme toinen toisihimme, näillä kurjilla kujilla, poloisilla Pohjan mailla."⁸⁶ 1938 julkaistiin Fenno-radion mainossarjaa, jonka jokaisessa mainoksessa oli sopiva, aiheeseen liittyvä *Kalevalan* säe ja piirros- kuva kalevalaisesta hahmosta korostamassa pää-

ideaa, radion esittämistä ”nykyajan runonlaulajana”.⁸⁷ Myös mainostettavien kotimaisten tuotteiden nimistössä oli paljon kalevalaista vaikutusta.

Kalevalaiset hahmot tuotiin mainoksissa esiin suomalaisuuden arkkityypeinä. Seppo Knuutila on tutkinut väinämöishahmoa kansallisena identiteettisymbolina ja osana suomalaisten kollektiivista maailmankuvaa. Hänen mukaansa hahmon keskeisin sisällöllinen merkitys oli viisaus ja voima, minkä vuoksi Väinämöisestä oli tarkoituksenmukaista muovailta suomalaisen kansaluonteen kristallisoituma.⁸⁸ Mainoksissa vanha ja parrakas, mutta erittäin dynaaminen Väinämöinen liitettiin yleensä nimenomaan järkeen ja tietoon (silloin kun se ei ollut vain suomalaisuuden tai tuotteen kotimaisuuden symbolina).⁸⁹ Hyvä esimerkki tästä on Pääkaupungin Automyynnin mainos vuodelta 1928, missä ”Väinämöisen aikalainen” on kuvattu matkalla kyseiseen myymälään. Viisaana miehenä ”ei hän enään viitsisi tuohivirsuissaan ja kontti harteillaan taittaa taivalta, vaan ostaisi Fordin!”.⁹⁰ Mainosten kalevalaiseen tyyppigalleriaan kuului myös patalakkinen ja lapikasjalkainen joukahais(lemminkäis)tyyppi, joka tavallisesti oli kuvassa symboloimassa voimaa ja sisua. Nimen omaan urheilukuvissa käytettiin usein tätä hahmoa siniristiritaisen atleetin rinnalla; ilmeisesti kalevalainen hahmo toi pelkkään suomalaisuuden peräänantamattomuuden sivumerkityksen.⁹¹ Mainoksissa paljon käytetty kalevalainen hahmo oli myös tuohitorveen puhaltava paimenpoika (Kullervo?), johon kiinnitettiin ennen kaikkea tiedon kulkuun ja kansan ”herättämiseen” liittyviä mielikuvia (mm. Asa-radion mainonnassa).⁹²

Naistyypeistä esiin nousi raitahameinen ja ”kassapäinen” ainoahahmo, nuoruuden ja viattomuuden sekä puhtaan kauneuden symboli.⁹³ Tämä kansallispukuinen Aino liittyi merkityksiltään muutamissa mainoksissa Suomea symboloivaan Suomi-neitoon, jolloin hahmon vertauskuvallisuutta täsmänsi sen ”staattinen läsnäolo”; päinvastoin kuin yleensä mainosten naishahmot, Suomi-neito ei kuvissa sinänsä tehnyt mitään, ja koivunrunko riitti viitekehukseksi.⁹⁴

Risto Heiskala on jaotellut mainoksia niiden luomien erilaisten tuoteimagojen perusteella käyttöarvo- ja mielikuvamainoksiin, joista jälkimmäiset hän on edelleen sijoittanut kaupallisen realismin, mytologian ja surrealismien otsikoiden alle. Vaikka mielestäni ko. jaottelu ei kaikilta osin istukaan 1920- ja 1930-lukujen mainosmateriaaliin, kannattaa tässä yhteydessä tarkastella lähemmin kaupallisen mytologian käsitettä. Heiskalan mukaan mytologiamaailmalle on omi-

naista se, että ne eivät pyri jäljittelemään todellisuutta sellaisena kuin se parhaillaan elettyvässä elämässä ilmenee, vaan ne ottavat käyttöön legendan kehityksen pyrkiessään assosioimaan tuoteimagoon myyttisiä merkityksiä.⁹⁵ Muutamissa tutkimissani *Kalevala*-mainoksissa voidaan selvästi nähdä, miten tehdasvalmisteseen kulutustavaraan jo sotien välisenä aikana osattiin markkinoinnin avulla liittää näitä myyttisiä merkityksiä. Hyvinä esimerkkeinä tästä pidän em. Fenno-radion mainoksia, joissa silloinen länsimaisen teknologian uusi saavutus sai suomalaisessa ”kaupallisessa julkisuudessa” yllään selkeän suomalaisuuden perimmäisiin merkityksiin viittaavan auran.

MITEN MAINONTA MUUTTUI?

1920-luvulla saattoivat vielä kansainväliset ja varsinkin ruotsinkielisen älymystön kautta maahan levinneet eurooppalaiset vaikutteet näkyä, mutta omanarvontunnon vahvistamisprosessi ja ”yhdistämällä erottamisen identiteetti-strategia” käänsivät yhdessä talouspulan vaikutusten kanssa katseen voimakkaasti sisäänpäin. Mainonta-alan sisäisistä tekijöistä tähän mainoksistakin havaittavissa olevaan muutokseen lienee osaltaan vaikuttanut se ohjeellinen mainoskirjoittelu, joka tähtäsi suomalaisen mainostyylin luomiseen, sekä ulkomaisten mainosten vähittäinen korvautuminen kotimaisissa mainostoimistoissa tehdyillä töillä. Lisäksi mainosvälineen, *Suomen Kuvalehden*, linjassa tapahtui muutos kohti kansallismateriaalia aihepiiriä 1930-luvun alussa. Mainosmateriaalissa murroskohtana voidaan kenties pitää vuotta 1927, jolloin *Suomen Kuvalehden* mainonnan kokonaismäärä oli ennätysellisissä luvuissa, mutta suomalaisuuteen vetoaminen sen sijaan aallonpohjassa. Tästä eteenpäin suomalaisuutta korostettiin mainoksissa yhä enemmän.

Eurooppalaisen kaupunkikulttuurin ilmiöiden kuvaamisen vastapainoksi alettiin 1930-luvun alussa korostaa perinteistä talonpoikaideaalia erityisenä suomalaisuuden mallina. Maalaismiljö, isäntä- ja emäntä hahmot, maataloustyöt sekä talonpoikainen arvomaailma liittyivät mainoksissa olennaisena osana suomalaisuuden mielikuviiin. Kaupunkilaisuudesta ja kansainvälisistä muodeista tuli naurettavia rappioitumisen merkkejä, ja talonpoikaisesta merkitysten maailmasta ainoa suomalaisuuden malli. Kansallisen eheyttämisen idea rakennettiin uskonnollis-isänmaalli-

selle arvomaailmalle, joka mainoksissa symboloitui niin kuusten suojaamaan kotimökkiin ja Viipurin linnaan kuin vakaaseen suomalaiseen isäntämieheen ja marsalkka Mannerheimiinkin. *Kalevalan* riemujuhlavuosi 1935 oli mainosmateriaalissa "suomalaisuusmainonnan" huippuvuosi, jolloin perinteiset arvot ja kalevalaisuus korostuivat entisestään suomalaisuuden sisällöllisenä ytimenä. Tutkimusajanjakso päättyi talvisodan aaton isänmaallista paatosta korostavaan mainoskäytäntöön, jossa tiivistyivät kaikki 1930-luvulla vahvistuneet suomalaisuusteemat yksipuolisine sisältömerkityksineen.

Sotien välisen ajan mainosten suomalainen omakuva ja käsitys kansallisen identiteetin rakenneosista on vahvasti 1800-luvun tietoisien työn tulosta. Tuolloin eurooppalaisen romantiikan ja nationalismin vaikutukset synnyttivät maassamme sekä ns. kansallisen herätyksen että johtivat kansallisen omaleimaisuuden etsimiseen ja rakentamiseen. Keskeisin löydös mainosmateriaalin pohjalta oli se, että mielestäni ei 1920- ja 1930-lukujen Suomessa voida tästä näkökulmasta katsoen niinkään puhua kansallisen identiteetin rakentamisesta vaan oikeammin sen vahvistamisesta ja pönkittämisestä. Uutta suomalaisuuden mielikuvamerkistöä luotiin itse asiassa melko vähän. Vain urheilun ja kauneuskilpailujen kautta tuotiin suomalaisuuden fyysiseen ideaalikuvaan uutta materiaalia, joka sulautettiin vanhoihin stereotyyppeihin ja oli luonteeltaan hyvin yleismaailmallista (voima – kauneus).

Ensimmäisen tasavallan mainosten tarjoama suomalaisuuden kuva ei sinänsä ollut totta. Se oli yhtä yksinkertaistettu ja tendenssimäinen kuin esim. Olavi Paavolaisen tai Elias Simojoen käsitys ideaalisesta suomalaisuudesta. Se ei myöskään ollut 1920- ja 1930-lukujen mainosmiesten omaa keksintöä, vaan hyvinkin uskollista vanhan merkistön toistoa, joka heijasteli yksipuolista kansallisen herätyksen päämääristä katsoen tarkoituksenmukaista suomalaisuuden kuvaa. Suomalaisuuden ideaalityypin tänäkin päivänä vaikuttavan mallin tärkeimmät muotoilijat olivat kansallisen prosessin keskeiset arkkitehdit Runeberg, Snellman, Lönnrot ja Topelius.



Hänelle nauretaan vahvasti kaikkialla Suomessa, tuolle jo nykyisin verraten harvinaiselle tyyppille, joka kuvittelee silmien pyöristävän kunnioituksesta, kun hän vain laushtaakin tuon taikasanan:
»Käytän vain ulkolaista...»

Koko tyyppi olisi jo naurettu Suomesta ulos, jos hän huomaisi naurettavuutensa. Kerskailullaan hän osoittaa vain turhamaisuuttaan – ja tietämättömyyttään.

Jos hän näet *tuntisi* kankaita, niin hän myös tietäisi, että kotimainen verkateollisuus on jo kohonnut ulkolaisen tasalle. Muutenhan eivät sadattuhannet miehet vaatisi kotimaisia kankaita. Eikähän voi otaksua, että nämä kaikki muut olisivat tyhmiä!



Hyvän
kankaan
merkki

ERI-kankaat
hyvän tehtaan parhaita

Joka mies löytää Littoisten valikoimasta sopivia juhla-, olo-, urheilu- ja työpuku-, päälly- ja sadetakki- sekä ulsterikankaita.

LITTOINEN

MAAN ENSIMMÄINEN VERKATEHDAS
PERUSTETTU 1823

Vain **LITTOINEN** valmistaa **ERI**-kankaita

Kansainvälinen muoti saattoi edustaa naurettavaa rappiota. SK 17/33

Vaikka heidän alulle panemassaan 1800-luvun tyyppittelyprosessissa suomalaista moni muotoisuutta rajusti karsittiin ja tavoitteisiin ja päämääriin sopimattomia ominaisuuksia ja ilmiöitä hylättiin, vietiin ensimmäisen tasavallan aikana tämä kehityslinja yhä pidemmälle. Kun kansakokonaisuuden ja kansallisen eheytyksen ideoita alettiin voimakkaasti korostaa, tiivistyivät suomalaisuuden mallit kohti yhä vaihtoehdottomampaa ideaalittyyppiä. Suomalaisuuden kuva typistyi, pelkistyi ja yksinkertaistui, mutta samalla myös vahvistui. Itse asiassa suomalaiset kykenivät samaistamaan itsensä kansallisen eheytyksen prosessissa hämmästyttävän yksipuoliseen ja vaihtoehdot poissulkevaan stereotyyppiin.

Artikkeli perustuu kirjoittajan pro gradu -tutkielmaan vuodelta 1992.

Viitteet

¹ Yrjö Halme, ”Ilmoitusten ulkoasu”. *Liiketaito* 5/1923, 144. Tosin jo S. Herzogin oppaassa vuodelta 1913 oli viitattu siihen, miten ”paikallisen propagandan pitää soveltua omiin puitteisiinsa”. S. Herzog, *Teollisuuden ja kaupan propaganda*. Helsinki 1913, 7.

² *Liiketaito* 11/1927, 269–271.

³ *Liiketaito* 10/1927, 258; 6-7/1928, 149-150; Jaakko T. Kiiänlinna, ”Nykyinen taloudellinen tilanne mainosmiehen tähtäimestä katsottuna”. *Liiketaito* 12/1928, 250–252; Srjs. [Väinö Sarajas], ”Mainosheijastuksia Lontoosta”. *Mainostaja* 1/1934, 24.

⁴ *Liiketaito* 10/1927, 258; L[eo].J.M[anner]., ”Harhakäsityksiä reklaamista”. *Liiketaito* 5/1928, 121; Juhon Torvelainen, ”Mainonnan eri muodoista ja tarkoituseristä”. Teoksessa *Mainos. Reklaami*. Helsinki 1928, 18; August Tuhka, ”Silmät auki, herrat ilmoittajat”. *Liiketaito* 4/1928, 78–79; *Liiketaito* 4/1928, 81; *Tulenkantajat* 17/1929, 293.

⁵ Iiro Kaikko, ”Piiireitä eri kansojen reklaamimentaliteetistä”. *Liiketaito* 10/1931, 199.

⁶ Iiro Kaikko, ”Kansallinen vaiko kansainvälinen mainonta”. *Liiketaito* 6-7/1939, 211.

⁷ *Liiketaito* 10/1927, 258; *Tulenkantajat* 17/1929, 293.

⁸ *Liiketaito* 10/1927, 258; L.J.M. 1928, 120; *Liiketaito* 6-7/1934, 145.

⁹ ”Reklaamitekniikka”, ”Mikä on tärkeintä ilmoituksessa”. *Liiketaito* 4/1928, 82; Rep., ”Huomattavimpien mainostoimistojen esittelyä. Ilmoittajain Reklaamitoimisto Oy”. *Liiketaito* 6-7/1936, 173; Kaikko 1939, 210. Mainonta-Propaganda -kirjassa esitettiin ajatus, että suomalainen mainostyylillä oli löydettävissä suggestiivista (siis amerikkalaistyylisen, voimak-

kaasti tunteisiin vetoavan vakuuttelun) ja argumentoivan, tosiasioita korostavan mainonnan, väliä. *Mainonta-Propaganda*. Helsinki 1938, 338.

¹⁰ L.J.M. 1928, 120; Rep., ”Huomattavimpien mainostoimistojemme esittelyä. Reklaamitoimisto-osakeyhtiö”. *Liiketaito* 9/1936, 234.

¹¹ Ks. esim. Rep. 1936b, 234; Ola Fogelberg, ”Lyhyt luento mainonnasta”. *Liiketaito* 6-7/1939, 236.

¹² L.J.M. 1928, 120.

¹³ L.J.M. 1928, 120; H. J. Viherjuuri, ”Mainonnan sielutiede”. Teoksessa *Mainos. Reklaami*. Helsinki 1928, 14; A.&B., ”Kun reklaamipiirtäjältä vaaditaan ”uutta ja erikoista”. *Liiketaito* 11/1930, 236; *Liiketaito* 6-7/1934, 143; Fogelberg 1939, 236.

¹⁴ Kaikko 1931, 199.

¹⁵ Hovi tuli mainoskuvatuotoksissaan johtopäätökseen, jonka mukaan kansallisista mainoskuvista ei juuri voi puhua hänen tutkimusaikavälillään, eli 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Suomi oli vaikutteiden vastaanottaja, ja kuvat olivat pääosin ulkomaista, lähinnä amerikkalaista alkuperää. Päivi Hovi, *Mainoskuva Suomessa*. Helsinki 1990, 252–263. Tämä Hovin tutkimustulos ei mielestäni ole aikalaiskirjoittelun taustaa vasten asetettuna kovinkaan merkittävä, sillä onhan melko selvää, että aikana ennen suomalaisten mainostoimistojen syntyä ei suomalaista mainontaa juuri ole voinut olla. Itse asiassahan tämän asian tiedostaminen oli koko suomalainen mainostyylillä -kirjoittelun lähtökohta.

¹⁶ SK 41/1938, 1589.

¹⁷ Marjatta Hietala, ”Suomalaisen naistyyppin etsiminen”. Teoksessa Aira Kemiläinen (päätoim.), *Mongoleja vai germaaneja? – Rotuteorioiden suomalaiset*. Helsinki 1985, 431–434.

¹⁸ Ks. esim. SK 5/1935, 196; 21/1936, 758.

¹⁹ SK 14/1933, 447; 29/1935, 1135.

²⁰ SK 5/1938, 165; 6/1938, 201.

²¹ SK 20/1925, 726; 22/1928, 939; 27/1929, 1259.

²² Ks. esim. SK 12/1939, 460.

²³ Esim. Otava mainosti Martti Jukolan *Huippu-urheilun historia* -kirjaa ”jokaisen miehen miehen, jokaisen kansallisista suursaavutuksista unelmoivan pojan” suosikkikirjana. SK 29/1936, 1045.

²⁴ SK 51/1921, 1216; 49/1925, 1665; 2/1934, 62. Myös esim. Toivo Aron artikkelissa ”Suomalaisten saavutuksista fyysisen kulttuurin alalla” korostettiin sitä, miten karut ulkoiset olosuhteet ovat edesauttaneet suomalaisten urheilumenestystä. Lisäksi yksinkertaiset ja luonnonmukaiset elämäntavat sekä saunan ja savupirtin karkaiseva vaikutus olivat kirjoittajan mukaan omalta osaltaan lisänneet suomalaisten poikkeuksellisen hyviä edellytyksiä urheilun kentille. *Suomi ja suomalainen sivistys*. Porvoo 1919, 152.

²⁵ Y[rjö].H[alme]., ”Uuden ajan merkit ilmoittelussa”. *Liiketaito* 5/1931, 93-94.

²⁶ SK 10/1933, 319; Vaasan leivän parhaat runot. Tampere 1973, 3. Vaasan leivän mainoksia pidettiin jo omana aikanaan suomalaisen kansallisen mainostyylin edustavimpina esimerkkeinä. B[enedikt].W[olontis]., ”The Finnish Advertisement”. *Mainostaja* 4-5/1936, 240.

²⁷ Ks. esim. SK 45/1933, 1460; Liisa Laaksonen, ”Aikakauslehtimainontaa vuonna 1936”. *Mainosuutiset* 1/1979, 7.

²⁸ SK 45/1922, 1115; 4/1927, 160.

²⁹ SK 34/1938, 1277.

³⁰ SK 5/1939, 165.

³¹ Ks. esim. SK 34/1932, 1200; 6/1939, 212; ks. myös Laaksonen 1979, 7.

³² SK 50/1933, 1678. Mainoksen sanoma kyseenalaistuu kun sen liittyy kontekstiinsa. Kyseessä on saksalainen mainos, jonka alkuperäinen teksti kuului: ”Die Deutsche Frauen, schönste in der Welt. Blond und deutsch – das ist ein Begriff”. A[rmas]. J. P[ulla]., ”Mainosjuttua nykypäivien Saksasta”. *Mainostaja* 1/1934, 22. Ilmeisesti samaa mainosta käytettiin useissa maissa kohottamaan paikallisten vaaleiden naisten itsetuntoa.

³³ SK 9/1924, 262.

³⁴ SK 47/1929, 2122; 48/1937, 1911.

³⁵ J. L. Runeberg, *Vänrikki Stoolin tarinat*. Suom. O. Manninen. Helsinki 1956 (1848), 36.

³⁶ Aleksis Kivi, *Seitsemän veljestä*. Hämeenlinna 1989 (1870), 7-8.

³⁷ Zachris Topelius, *Maamme kirja*. Helsinki 1985 (1875), 168-172.

³⁸ Aimo Reitala, ”Suomen nationalistisen kuvataiteen aatteellisia lähtökohtia ja tavoitteita 1920- ja 1930-luvuilla”. *Taide* 1975, 13; ks. myös Sixten Ringbom, ”Kreikkalainen vai karjalainen”. *Taide* 1972, 13. Nurmi-patsaassa tiivistyivät ilmeisesti myös sekä traditionalistien, kansallisen taiteen kannattajien, että modernistien yhteiset toiveet, sillä Olavi Paavolainen ihaili veistosta ”nykyisen ruumiinkulttuurista ihannoivan hengen” suomalaisena voitonmerkkinä. Olavi Paavolainen, *Nykyaikaa esimässä*. Helsinki 1990 (1929), 444.

³⁹ Osaltaan saippuamainonnan voimakas esiinmarssi liittyi tietenkin puhtaasti kaupallisiin tekijöihin; ulkomaiset saippuatrustit tunkeutuivat voimalla Suomen neutseellisille markkinoille 1920-luvulla.

⁴⁰ Ks. esim. SK 10/1929, 479; 5/1936, 164; 44/1939, 1635.

⁴¹ Ilmeisesti puhtauden ja suomalaisuuden yhteenliittäminen oli jonkinlaista puolustuskannalle asettumista, sillä suomalaisten likaisuus ja epäsiisteys oli yksi niistä ominaisuuksista, joka useimmin mainittiin ulkomaisten matkakirjailijoiden ja rotututkijoiden arvioissa. Kemiläinen 1985, passim.

⁴² Ks. esim. SK 13/1938, 513.

⁴³ Ks. esim. SK 34/1923, 989; 47/1929, 2083; 8/1938, 277.

⁴⁴ SK 10/1928, 363.

⁴⁵ Ks. esim. SK 35/1935, 1330.

⁴⁶ SK 44/1922, 1091; 6/1924, 192.

⁴⁷ Kansallis-Osake-Pankkiin tallettamisesta tuli mainoksissa isänmaallisen suomalaisen pyhä velvollisuus: ”Suomalainen kansanosa sijoittaa säästövaransa korkoa kasvamaan K.O.P.:iin ja edistää siten talletustensa avulla suomalaiskansallisen talouselämän elpymistä.” ”Liittymällä tiiviisti kansallisten yritysten ympärille luodaan samalla varimmat edellytykset suomalaiskansallisten hengenrikkauksienkin kehittymiselle. Tallettamalla säästövarat suomalaiskansalliseen rahalaitokseen autetaan maan elinkeinojen elpymistä”. SK 43/1935, 1667; 13/1936, 487. Vuonna 1936 mainittiin K.O.P:n mainokset *Mainostaja*-lehdessä esimerkkeinä hyvästä isänmaallisuuteen vetoavasta mainonnasta. B.W. 1936, 239-240.

⁴⁸ Ks. esim. SK 23/1935, 922; 29/1935, 1136. Vielä Topeliuksen Matille ”säästäminen huomispäivän varalle ei luonnu itsestään”, joten säästäväisyyden nostaminen ”kansalliseksi hyveeksi” lienee pitkälti ollut kansallisen ideologian ja lopulta pankkien luomaa mainospropagandaa. Topelius 1985, 171.

⁴⁹ SK 35/1926, 1250; 23/1937, 898.

⁵⁰ SK 8/1925, 284; 10/1937, 361.

⁵¹ SK 18/1938, 703.

⁵² Ks. esim. SK 38/1928, 1578; 17/1935, 658.

⁵³ SK 24/1930, 1120; 14-15/1936, 548.

⁵⁴ Rep. 1936b, 234; Kaikko 1939, 210; Kn., ”Arpajaisilmoittelu”. *Liiketaito* 2/1939, 40.

⁵⁵ ”Reklaamiteknikko” 1928, 82; B.W. 1936, 237; Kaikko 1939, 238; Toivo Rautavaara, *Ilmoitustekniikan käsikirja*. Helsinki 1939, 110.

⁵⁶ Karmela Liebkind, *Me ja muukalaiset – ryhmäraajat ihmisten suhteissa*. Helsinki 1988, 107-110.

⁵⁷ Pirkko Alhoniemi, *Isänmaan korkeat veisut*. Helsinki 1969, 167. Juhani Myllyn mukaan Saarijärven Paavon hahmon vetovoima perustui siihen, että tässä ideaalikuvasa yhtyivät vanhaluterilaiset, paternalistiset ja uudet kansallisromanttiset ihanteet sopusointuisesti toisiinsa; talonpojan ideaalikuva Paavo nojasi sekä vanhaan että uuteen. Juhani Mylly, *Suomalaisen talonpojan muuttuva ideaalikuva*. Turku 1985, 3.

⁵⁸ Topelius kirjoitti *Maamme kirjassa*, miten ”meidän tulee olla nöyriä, ahkeria, säästäväisiä ja oppivaisia, ettei tulisi pakkoa turvautua muiden armoihin”. Nämä ominaisuudet olivat siis kansallisen omavaraisuuden turva ja kansallisen itsemääräämisoikeuden tae. Topelius 1985, 29.

⁵⁹ Alhoniemi 1969, 147; Rafael Koskimies, *Runebergin Suomi*. Helsinki 1977, 44. Olennaista oli, että ”huonopäinen” Sven, joka ”teki mitä teetettiin, päin mäntyyn kaikki vaan”,

oli ”iloisempi, nöyrempi kuin moni viisaskaan” ja sitäpaitsi mies, jolla oli sydän paikallaan. Runeberg 1956, 36–40.

⁶⁰ Matti Klinge, *Kaksi Suomea*. Helsinki 1982, 116–120; Senaatintorin sanoma. Helsinki 1986, 72.

⁶¹ Alhoniemi 1969, 127–130; Matti Klinge, *Bernadotten ja Leninin välissä*. Helsinki 1975, 15; Mylly 1985, 3.

⁶² Klinge 1982, 195; Mylly 1985, 1.

⁶³ Matti Klinge, *Vihan veljistä valtiososialismiin*. Helsinki 1983, 103; Mylly 1985, 2. Ilmeisen suuri merkitys on tässä mielessä ollut Topeliuksen *Maamme kirjalla*, jota käytettiin vuosikymmeniä kansakoulun oppi- ja lukukirjana.

⁶⁴ Klinge 1983, 96; Matti Peltonen, *Viinapäätä kolerakauhuun*. Helsinki 1988, 26–28.

⁶⁵ Klinge 1983, 105–109.

⁶⁶ Klinge 1983, 37; Mylly 1985, 8–15.

⁶⁷ Eino Murtorinne, ”Kirkko ja suomalaiskansallinen ideologia”. Teoksessa *Aate ja yhteiskunta*. Helsinki 1978, 274–275. 68 Toivo Rautavaara, ”Huomioita suomalaisesta ilmoittelusta”. *Mainos* 1/1933, 10; *Mainostaja* 1935, 80; Rep. 1936a, 172–173.

⁶⁹ Ks. esim. *SK* 44/1927, 1675; 18/1931, 822.

⁷⁰ *SK* 32/1925, 1098.

⁷¹ Ks. esim. *SK* 50/1930, 2155.

⁷² Ks. esim. *SK* 13/1936, 487.

⁷³ Peltonen 1988, 78.

⁷⁴ *SK* 36/1935, 1387; 13/1936, 487; 39/1936, 1415; 6/1939, 205.

⁷⁵ *SK* 48/1937, 1911.

⁷⁶ *Mainostaja* 2/1935, 71, 80.

⁷⁷ *SK* 8/1935, 282; 15-16/1935, 591; 27/1935, 1071; 36/1935, 1361.

⁷⁸ *SK* 13/1923, 368; 9/1935, 346; 18/1938, 675.

⁷⁹ *SK* 8/1935, 292; 40/1935, 1550.

⁸⁰ *SK* 10/1921, 200.

⁸¹ *SK* 41/1932, 1435. Mainostekstit nostaa uuteen valoon tietoa siitä, miten kyseinen teos nimenomaan tuomitsi vallalla olleen käsityksen muinaisrunojen historiallisen tulkinnan mahdollisuudesta; Setälä piti runoja vain mytologisinä taruina, ei historian lähteistönä. Päiviö Tommila, *Suomen historiankirjoitus*. Helsinki 1989, 198.

⁸² *SK* 9/1936, 317.

⁸³ *SK* 40/1935, 1550.

⁸⁴ Ks. esim. *SK* 9/1935, 349; 1/1937, 39. Mainoskirjoittelussa viitattiin silloin tällöin 1930-luvun kuluessa siihen, miten kansallista taidetta, joka ”kuvastaa kansallisia ominaisuuksia ja piirteitä”, kannattaisi käyttää mainonnassa hyväksi. Ks. esim. Kaikko 1939, 238.

⁸⁵ *SK* 26/1928, 1160; 31/1931, 1302; 42/1937, 1644.

⁸⁶ *SK* 14/1929, 597.

⁸⁷ *SK* 37/1938, 1403; 41/1938, 1559; 45/1938, 1771; 49/1938, 1975.

⁸⁸ Seppo Knuutila, *Akseli Gallen-Kallelan Väinämöiset*. Helsinki 1978, 59-66. Saarelan ja Mannisen mukaan Topelius kiinnitti erityistä huomiota väinämöishahmon viisauteen (kontra voima, vahvuus) ja haki tästä selityksiä suomalaisten ja skandinaavien eroihin: ”Suomalaisen myytin perusajatus on se, että Sana, so. hengen mahti, on kaikki kaikessa”. Suomalaisessa tarustossa voima oli poikkeuksellisesti viisauden lisä, päinvastoin kuin muinaisskandinaavisissa jumal kertomuksissa. Pekka Saarela, *Klassismi ja isänmaa*. Oulu 1985, 93-94; Juha Manninen, ”...se voitti itselleen vain sivistyksen voimat” – Suomen hegeliläisyyden perusteemoja”. Teoksessa Juha Manninen ja Ilkka Patoluoto (toim.), *Hyöty, sivistys, kansakunta*. Oulu 1986, 134.

⁸⁹ Ks. esim. *SK* 48/1918, passim; 27/1935, 1071.

⁹⁰ *SK* 17/1928, 708.

⁹¹ Ks. esim. *SK* 12/1933, 383; 36/1935, 1361.

⁹² *SK* 51-52/1928, 2265; 42/1938, 1605; 48/1939, 1765.

⁹³ Ks. esim. *SK* 23/1927, 862.

⁹⁴ *SK* 15-16/1935, 591; 17/1938, 663. Suomi-neito selkeänä Suomen tai suomalaisuuden symbolina on ajan mainoksissa harvinainen; tavallisesti suomalaisuus kiinnitettiin joko miehiseen urheilijahahmoon tai kalevalaiseen maskuliiniseen sankariin. Reitala mainitsee, miten itsenäistymisen jälkeen esiintyi tarvetta nähdä isänmaa entisestä poiketen maskuliinisena; Suomi saattoi olla muinaissuomalainen mies tai pikku sotilas kivääreineen, sillä ideaalinen puolustustahtoinen sankarihenki ei luontevasti kiinnittynyt neidon hahmoon. Aimo Reitala, *Suomi-neito*. Helsinki 1983, 126, 137.

⁹⁵ Risto Heiskala, ”Miten mainos puhuu kulttuuria”. Teoksessa Kimmo Lehtonen (toim.), *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki 1991, 43–45.