

Päivi Hovi-Wasastjerna

ALKUSHOKISTA MARKKINOINTIIN

Huomioarvo suomalaisessa mainoselokuvassa 1950-luvulla

1950-luku on monella tavalla mielenkiintoinen suomalaisen mainoselokuvan kehityksessä. Elettiin sodan jälkeistä aikaa, jolle oli leimallista tuotannon vilkastuminen ja elintason paraneminen. Vapaa-aika lisääntyi ja sen täyttivät populaarikulttuurin tuotteet. Visuaalinen arkipäivän ympäristö koostui jo 1950-luvulla pitkälle populaarikulttuurin tuotteista, joista suuri osa oli massakuvaa eli suurelle yleisölle suunnattua monistettua kuvaa.

Mainoskuva on sidottu funktionsa, jonka mukaisesti tavoitteena on myynnin edistäminen. Näin oli erityisesti vielä 1950-luvulla. Nykyisin mainoskuva on yhä enemmän osa kampanjaa tai yrityskuvaa. Kilpailun kasvaessa tarvitaan huomioarvoa, jotta mainoskuva täyttää tehtävänsä. Mainoselokuvien huomioarvon kohottamiseen käytetyt keinot 1950-luvulla olivat vaihtelevat. Monet näistä keinoista olivat tuttuja jo 1920-luvulta, jolloin mainostoiminta organisoitiin Suomessa. Tietyt kuvamallit toistuivat kliseinä vuosikymmenestä toiseen. Staattisuutta lisäsi mm. sota-aika, jolloin mainostoiminta oli tyhdyksissä tekijöiden ollessa sotatoimissa. Sot aikana myös mainostettavat tuotteet vähenivät.

Värillä huomiota

Mainoselokuvatuotanto piristyi ratkaisevasti 1950-luvulle tultaessa: uusia tuotteita tuli markkinoille ja yritykset kiinnostuivat uudella tavalla mainoselokuvista. Myös uusia tuottajia siirtyi alalle. Ratkaisevaa oli teknisen kehityksen vaikutus: uuden sysäyksen tuotannolle antoi esimerkiksi värin käyttö, sillä se lisäsi tuntuvasti mainoselokuvien huomioarvoa. Mainoselokuvan alueella värin käyttöönoton pioneereja oli Felix Forsman, joka oli työskennellyt Tanskassa Minerva-Filmissä. Forsman oli perustanut vuonna 1948 Felix-Filmi Oy:n, jonka tuotanto-ohjelmana

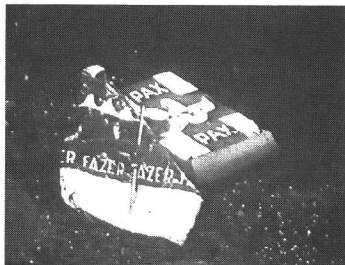
tuli olemaan alkupalojen valmistus. Kööpenhaminassa Forsman oppi värielokuvan valmistuksen; tanskalainen yritys käytti brysseliläistä Dasonvillen laboratoriota.

Forsman tarjosi ideansa värielokuvasta Fazerille, joka välittömästi tilasi viisi mainoselokuvaa. Välimatkojen lyhentämiseksi kuvaukset tehtiin Kööpenhaminan Zoossa, josta oli lyhyt matka laboratorioon.¹ Puolet kustakin elokuvasta oli eläinkuvia ja loppu karamellia. Tuotantoprosessia kuvattiin tehtaassa raaka-aineesta valmiiseen pakkaukseen. Osassa alkupaloista Zoon osuus oli huomattava: niissä oli kuvia eri eläinryhmistä – lintuja, apinoita, kaloja. Poikkeuksellisesti oli kirahvin kuvien yhteyteen liitetty kuvia pikkutyöstä, joka syö suklaapatukkaa ja tarjoaa sitä ylöspäin ikään kuin kirahville (tyttö ja kirahvi eivät kuitekaan näy samassa kuvassa.) Nämä Felix-Filmin 60 mm:n mainoselokuvat päätettiin tarkastetuksi 28.11.1950. Vain kuukautta myöhemmin olivat esitettävissä myös Felix-Filmin Pauligille valmistamat mainoselokuvat.

Viiden mainoselokuvan sarjan lisäksi Forsmanin yhteistyö Fazerin kanssa jatkui vuosia. Varhaisiin väritoteutuksiin kuuluu myös ”Parsinneula” vuodelta 1951, jonka aiheena on H.C. Andersenin samanniminen satu. Elokuvassa kerrotaan parsinneulan retki ompelurasiasta (=Fazerin makeislaatikko) purjeveneeseen (=Pax-rasia) mastoksi. Kertoja lukee satua eikä Fazeria mainita puheessa lainkaan. Mainonnalliset arvot sisältyvät sen sijaan kuvakerrontaan, jossa vilahtelee Fazerin makeispakkauksia.

Vuodesta 1951 oli käytetty belgialaista





Gevacolor-värimateriaalia, kunnes vuonna 1956 tuli markkinoille Kodakin kehittämä uusi värimenetelmä (Eastman color). Jo vuonna

1957 yli puolet mainoselokuvista oli kuvattu värimateriaalille. Värielokuvalaboratorio tuli Suomeen 1958, ja seuraavana vuonna värimateriaalin osuus oli kohonnut yli 80 %:iin. Värimainoselokuvien rinnalla oli edelleen mustavalkofilmeille valmistettuja mainoksia, joiden oli haettava huomioarvonsa sisällöstä. Useimmat niistä keinoista, joilla huomioarvoa lisättiin, mm. ilmoittelusta, olivat tuttuja jo muusta mainonnasta. Monet mainonnan käyttämät tehokeinot siirrettiin painetusta kuvasta sellaisenaan liikkuvaan kuvaan – mainoskanava vain muuttui.

Ajalle oli lisäksi tyypillistä, että samat valmistajat tekivät mainoselokuvia/alkupaloja yhtä aikaa kilpaileville yrityksille. Felix-Filminkin asiakkaita olivat samanaikaisesti sekä OKA että Paulig, jotka kilpailivat samoista kahvimarkkinoista. Tuotekilpailun vähäisyydestä vuosikymmenen alussa kertoo myös se, että tilaaja ei edellyttänyt nimensä mainitsemista kuin vain kerran elokuvan lopussa. Käsikirjoituksesta vastasi elokuvaaja ja tilaaja toimi hyväksyjänä. Valmistajilla oli vapaat kädet saatuaan idean. Poikkeuksen teki Unilever, joka määräsi käytettäväksi ulkomaista käsikirjoitusta, joka muutettiin vastaamaan suomalaista kysyntää.² Samat ilmoitukset kiersivät ympäri maailmaa ja niihin lisättiin paikallisia oloja vastaava kieliasu ym. vähäisiä muutoksia.

Mainoselokuvaajilla oli myös omat reseptinsä, joita toistettiin ahkerasti. Karkean jaottelun mukaan 1950-luvun alussa puolet elokuvasta oli viihdettä ja toinen puoli mainontaa, joka tarkoitti lähinnä tuotantoprosessin esittelyä. Tehtaan tuotantolinjaa esiteltiin raaka-aineesta alkaen monien käsien ja pitkien liukuhihnojen ym. kautta valmiiksi pakkaukseksi ja toisinaan kaupan hyllylle asti. Tuotantoprosessin esittely oli perua teollisuuselokuvista ja siirtymisestä omavaraistaloudesta teollisuuden tuotteista riippuvaiseksi: valmistusprosessin esittelyllä vahvistettiin tuotteen uskottavuutta.

Alkushokkeja ja animaatioita

Huomioarvolla pyritään kokoomaan katsojien mielenkiinto. Kuluttajan/katsojan huomion saa-

vuttamiseksi ei juuri välitetty yhteyksistä tuotteen tai yhteys oli keinotekoinen. 1950-luvun mainoselokuvissa näkyy alkushokin korostus. Erotiikkaa on esiintynyt mainoksissa jo 1800-luvulta alkaen. Vuosisadan alussa nainen oli totuttu näkemään viettelijän roolissa tupakan, oluen tai vaikkapa kahvin tarjoajana, ei käyttäjänä. Mainokset olivat korostetusti miehille suunnattuja, sillä mies edusti ostovoimaa. Tilanne muuttui vasta 1920-luvulla, kun perheenemännistä tuli uusi kuluttajaryhmä ja samalla mainonnan kohderyhmä. Miehille suunnattu erotiikka ei kuitenkaan kadonnut mainoksista, sillä esimerkiksi Fazerin värillinen vohvelikeksimainos (1956) alkaa riisuutumiskohtauksella. Nainen on alusvaatteisillaan avonaisen säleverhon takana, kunnes hän huomaa tirkistelijän, kameran/katsojan. Säleverho sulkeutuu ja sen viivarakennelma siirtyy viittauksena vohvelin kuvioon. Shokki eli yllätysmomentti oli usein suurempi kuin mainonnalliset arvot. Elokuvaajan näkemyksen mukaan tuote unohtuu nopeammin kuin alkukuvien aiheuttama shokki. Felix Forsman tiivistää sanoman seuraavasti: "Reklamen är en vit lögn".³



Miehille suunnattua erotiikkaa vohvelimainoksessa.

Uutta oli myös trikkikuvaus, joskin se saavutti suosionsa vasta seuraavan vuosikymmenen vaihteessa. Forsmankin käytti trikkikuvausta mainoselokuvissaan, mistä on esimerkkinä Fennada-Filmi Juniorin Amer Tupakka Oy:lle valmistama ja Venetsiassa palkittu *Boston Peili* (1960), jossa ruusut kahdentuvat ja muodostavat abstraktin kuvasommitelman. Kuvaus on tehty kahdella peilillä. Idean tähän Forsman sai helsinkiläisen lelu-kaupan ikkunasta, jossa oli kulmapeilit. Toinen vielä abstraktimpi mainoselokuva oli *Kuplat*. Siinä kuplat ja liukuvat nestemäiset väripinnat muodostavat ei-esittäviä kuvioita. Vasta loppukuvassa katsoja tietää mainostettavan tuotteen –

Fazerin Sinisen, jonka voi tunnistaa pakkausten kuvasta. *Pectus* (1958) ja *Pax* (1958) ovat molemmat menestyneitä Forsmanin trikkikuvauksin tehtyjä mainoselokuvia. *Pectus*-Pastilli sai kolmannen palkinnon Venetsian viidensillä mainosfestivaaleilla trikkielokuvien luokassa vuonna 1958. *Pectuksen* Korona-pelilaudalla kiertävät pastillit, jotka putoilevat aukeaviin suihin liikkuvien silmien seurattessa. *Paxissa* tanssivat rasiat Felix Forsmanin ohjauksen ja Jouni Apajalahden laulun sanojen mukaan. Molemissa mainoksissa tuote ja tuotepakkaus ovat näkyvästi esillä.

1950-luvun alussa Holger Harrivirta innostui nukkeanimaatioista. Oppia ja esikuvia haettiin muista Pohjoismaista ja Saksasta. Useiden kokeilujen jälkeen valmistuivat Finlandia-Kuvan Lääke Oy:n tilaamat *Vilustop* Hamlet-nukkeineen (1951) ja *Multivitan* (1952). *Toronukkeanimaatioissa* vuodelta 1951 nuket pesevät astioita. Samaan sarjaan kuului Postipankin tilaama *Toiveista totta* (1953), jossa kansallispukuiset nuket tanssivat ja laulavat. Kansallista kuvastoa on talo järven rannalla, kotieläimet jne. Harrivirta on muistellut kuinka *Toiveista totta* -animaatioissa yritettiin jo saada suunliikkeitäkin synkroniin.⁴ Nukkeanimaatioidenkin huomioarvo perustui niiden silloiseen uutuuteen, mutta kun samaa ideaa toistetaan riittävän kauan sen huomioarvo laskee. Tähän perustuu esimerkiksi valokuvan ja piirretyn kuvan aaltoliikkeen tapahtuva vaihtelu ilmoittelussa.

Informaatiota ja asiantuntijoita

Asiantuntijarooli on tavallisin pesuaine- ja saippuamainoksissa, mutta sitä on käytetty muissakin tuoteryhmissä mm. margariinimainoksissa. Asiantuntijana oli tavallisesti valkotakkinen mies, jota esitti tunnettu näyttelijä. Voidaan tietenkin kysyä, onko asiantuntijan rooli uskottava kuluttajan näkökulmasta, kun esittäjä tunnustetaan näyttelijäksi vai ollaanko lähellä julkisuuden henkilön testimonial-roolia. Asiantuntijan asemaa on korostettu mm. margariinimainoksissa sijoitta-



malla valkotakkinen mies laboratorioympäristöön tai mikroskoopin ääreen. Valkotakkeja kuvattiin myös tehdasmiljöissä todistamassa tuotteen paremmuudesta ja merkityksestä. Kuvassa asiantuntija esiintyy tuotepakkaus kädessään ja selittää tuotteen ominaisuuksia ja aineosia kuten saippuan hexaklorofeenin ylivertaisuutta.

Lyhytelokuvan ja mainoselokuvan raja oli usein horjuva, samoin kuin propaganda- ja mainoselokuvan. Vaikka yleisesti ottaen voidaan sanoa kaiken propagandan olevan mainontaa, on tässä tarkastelun kohteena oleva tuotemainonta usein sekoittunut terveystuotteen propagandaan. Näin oli esimerkiksi pesuainemainoksissa, joissa toisaalta varoitettiin lipeän vaaroista ja toisaalta markkinoitiin tuotetta. Turun Saippua, jolla oli 90 % Suomen pesupulve rituotannosta, tilasi elokuvan, joka käsittelee lipeän vaaroja. Tarkoituksena oli muokata asenteet myönteisiksi pesupulverille.⁵

Valo-pesuainemainoksessa toimitaan pääpiirteissään 1950-luvun mainosten kuvakerronnan mukaisesti. Alussa on yllätysmomentti, jolla kiinnitetään katsojan huomion tilanne ennen tuotteen käyttöä kuvataan katastrofaalisena. Tässä tapauksessa äiti kiireisenä pyykkipäivänä unohtaa pöydälle lasin, johon hän on sekoittanut lipeää. Pikku Marjatta juo lipeän ja seuraavaksi kuva-

taan ulvova ambulanssi kiitämässä pitkin katuja kohti sairaalaa. Lääkärin asiantuntijarooliin pukeutunut näyttelijä valistaa äitiä lipeän vaaroista ilman varsinaisia mainosreplikkejä. Välikäsitteisesti hän kuitenkin lietsoo asenteita: "...tuo vanhanaikainen onneton pesutapa...". Pelastuksen informaation tuo samassa huoneessa oleva sairaanhoitaja, joka kertoo Valo-pesuaineesta, jonka ansiosta vaarallista lipeää ei enää tarvita. Naiset vertailevat esiliinjojensa valkoisuutta. Pikku Marjatan lipeän juonti lienee dramaattisimpia 1950-luvun mainoksia. Alkukuvassa esitetään lipeäpurkki pääkalloineen ja loppukuvassa Valo-pesuainepakkaus. Tiukka joko-tai -asettelu on dramatisoitu elämän ja kuoleman kysymykseksi. Äiti/kuluttaja on joutunut valintatilanteeseen. Kysymys ei ole vain tuotteen ostamisesta, vaan kulutustottumuksen muutoksesta.

Pesuainemainokset oli suunnattu perheenemännille ja toivat arjen samaistumiskohteet uudenlaisen draaman muodossa kuluttajalle. Pesuainemainoselokuvien kaava oli yleensä kolmiosainen: (1) Ensimmäisessä osassa esitettiin onneton tilanne ennen tuotteen käyttöä. (2) Toisessa neuvottiin kuluttajaa, perheenemäntää siirtymään tuotteen käyttäjäksi. Informaation välittäjänä oli naapurin rouva, ystävätär tai kaupanmyyjä, joka kertoi omakohtaiset kokemuksensa ja valoisan tulevaisuuden tuotteen käyttäjänä. Myös tuotteen käyttöä opetettiin kuvin ja sanoin. Pesukokeet, joilla todistettiin tuotteen ominaisuuksia, kuuluivat sekä ilmoitusten että mainoselokuvien informaatioon. Vastaavaa naisten välistä tuotteen vertailua oli 1920-luvun ilmoittelussa, jonka ylikansalliset yhtiöt toivat Suomeen.⁶ Ilmoitusten kehyskertoemukset saivat runsaamman kuvamateriaalin, johon on yhdistetty informatiiviset osat.

Turun Saippua toteutti Oy Lever Ab:n mainonnallisia ideoita, joita oli emoyhtiön kautta levitetty ylikansallisesti. 1920-luvulla luotiin pesuainemainoskuvan perussommitelmat ja kuvalliset kliseet, joita on toistettu tähän päivään asti.⁷ (3) Kolmannessa osassa kuvattiin tuotteen tuoma onnellinen aika. Vaikutuksina kuvattiin yleensä tuotteen laadusta riipumatta avio-onni ja lasten tyytyväisyys. Mainoselokuvat heijastivat perinteisiä perhe-elämän arvoja ja roolijakoa. Mies ei saa pyykkipäivänä ruokaa ajoissa tai joutuu lähemmään töihin ilman aamiaista. Vaimo jää kotinsa kaaokseen miehen syytöksien säestämänä: "...jos ei itse osaa pitäisi kysyä naapurin rouvalta neuvoo...". Loppunäytöksessä vaimo odottaa miestään kauniisti katetun pöydän ääressä ja mies hämmästelee miten vaimolla on ollut pyykkipäivänä aikaa tehdä tämä kaikki. Käkikello sitoo

mainoksen eri osat toisiinsa ja kertoo salaisuuden: "Valo, Valo, Valo...".

Kauneus – avain onneen

Kauneussaippuamainokset kertoivat tarinoita, kuinka esimerkiksi Olva-kauneussaippuaa käyttämällä muututtiin kauniiksi ja päästiin naimisiin. Tarinoilla oli sarjaelokuvien tapaan nimiä kuten "Tapahtui häämatkalla". Mainosten samankaltaisuus muuttui sarjojen juonelliseksi yhtenevyydeksi. Kerronta etenee ystäväysten taapaamisesta häämatkaan. Olva-mainoselokuvissa viitataan myös suoraan ilmoitteluun ja siinä olevaan kauneuskuningattaren todistajalauseen tuotteen paremmuudesta (kotimainen Olva kilpaili Rexonan ja Luxin kanssa). Rexona tuotiin markkinoille vuonna 1952 ja sen kohderyhmä oli laaja ja sen mainontaa hallitsi koko kansan puhtausvalistus: kuvamateriaalia on kaunottaren suihkukuvista sairaalamiljööseen.⁸ Lux nojautui teemaan "yhdeksän tähteä kymmenestä käyttää Lux-saippuaa". Kansainvälinen tähti kuvataan käyttämässä kauneussaippuaa ja kiertelemässä kotimaisessa tavaratalossa Lux-saippuapakkaus kädessä. Lux-mainoselokuva vuodelta 1955 kertoo amerikkalaisen filmitähden Belinda Leen Helsingin vierailusta, johon tanssiaiskuvat Jussi-juhlista toivat kotimaista säihkettä.

Idea julkisuuden henkilöiden, tähtien, käyttämisestä kauneussaippuamainoksissa oli peräisin jo 1800-luvulta. Tämän mainosroolin varhaisia edustajia oli englantilainen näyttelijätär Lillie Langtry, joka esiintyi jo vuonna 1892 Pearsin saippuamainoksissa. Näyttelijätären nimi liitettiin Englannin silloisen kuningashuoneen skandaaleihin, joten huomioarvo saavutettiin helposti. Sittemmin monet suomalaiset julkisuuden henkilöt ovat esiintyneet saippuamainoksissa – erityisesti tätä suosi Lever Lux-tuotteellaan.⁹ Kotimaiset yritykset jäljittelivät resurssiansa mukaan ulkomaisia malleja: vuodelta 1959



Sunlight Saippua -ilmoitus vuodelta 1924.

on joukko *Lux*-alkupaloja, joissa tähdet ovat kotimaisia näyttelijättäriä, vaikka *Lux*-kuvasto sisäl-sikin pääosin ulkomaisia tähtiä. Belinda Lee ja muut 1950-luvun kansainväliset filmitähdet esiin-tyivät ilmoituksissa testimonial-henkilöinä. Mai-noselokuvien ja ilmoitusten kuvamateriaali oli osin päällekkäistä.

Tuotehahmot

Mainonnassa on kansainvälisesti ollut vuosisadan alusta lähtien yleistä tuotehahmojen liittäminen markkinointiin. Tuotehahmolla tarkoitetaan tässä yhteydessä henkilöahmoa, joka on sidottu tuote-teen imagoon. Hahmoista on esimerkkejä erityise-sti amerikkalaisesta mainonnasta, joista muiste-taan mm. Täti Jemina ja Sun Maid-rusinatyttö. Kotimaisista vastaavista hahmoista tunnetuimpia on Paula-tyttö, joka lanseerattiin Pauligin kahvi-mainoksiin jo 1920-luvulla. Tuotehahmo satoi eri mainokset toisiinsa esiintyen ilmoittelussa, pak-kauksissa, mainoselokuvissa ja usein myös eläv-nä hahmona markkinoimassa tuotetta.

1950-luvun mainoselokuvissa tuotehahmotyyp-piä edustaa esimerkiksi Oka-kahvin Pedro-poika. Tämän vuodelta 1950 olevan alkupalan valmista-mo oli Finlandia-Kuva Oy ja suunnittelija Holger Harrivirta. Pedron hahmossa oli Auvo Nuotio, joka lauloi kasvot kahvipavun tummaksi maalat-tuna George de Godzinskyn Oka-laulua: ”Olen Pedro poika tuttu velikulta huoleton...”. Loppua kohti edettäessä mainosriimit lisääntyvät: ”...Jos uni silmästä” tirkis tää. Niin kahvitippa virkis-tää...” Loppuriimitys: ”...Osta Okaa, keitin ker-ran, osta Okaa uudelleen”. Pedro-hahmoon kuu-luvat leveä sombrero ja banjo. Käsikirjoitus¹⁰ lupaa, että ”...Pedron mustan naaman ilmestymi-nen kuvaan herättää mieluisan yllätyksen tun-teen. Pedro laulelee hyväntuulisena. Tavara-merkki esiintyy ensin Pedron rintamerkinä ja myöhemmin pakkauksessa”.

Tässä mainoselokuvassa erottuvat fantasia ja arkitaso, joiden kautta haetaan huomioarvoa. Mielikuvitustasolla voidaan kertoa tuotteesta satuja, sankarikertomuksia jne. Arkipäivän taso taas edustaa kuluttajan samaistumiskohdetta. Pedro edustaa toista tasoa kuin seuraavan kuvan neitonen, joka istuu boksissaan. Ikkunan takana kurkisteleva Pedro taikoo kädenliikkeellään kah-vitarjottimen neidon pöydälle. Laulun sanoituk-sella viitataan kuvan tukemana ikävyyden poista-miseen. Katsojaan saadaan kontakti, kun Pedro iskee katsojalle silmää. Pedro vie hyväntuulisuu-ta eri tilanteisiin ja kahvi lämmittää tunteita.

Elokuva etenee Pedron ja arkipäivän tilanteiden vaihdellessa. Lopussa on ristikuva Pedrosta ja pyörivistä tuotepakkauksista. Tuotehahmolla luo-daan mainoselokuvalla sukunäköisyys myös Oka-kahvin ilmoitteluun. Tuotepakkauksissa on piirretty Pedro-variaatio, joka yhdistää eri mai-nokset toisiinsa. Pakkauksen piirretyn kuvan ja elokuvan yhdistävät Pedron tunnukset, asu, hattu ja sommitelma. 1950-luvun mainoselokuvi-en tuotehahmot jatkoivat edeltäjiensä roolia ja huomioarvo kasvoi lähinnä kuvankäsittelyn uusi-en mahdollisuuksien kautta. Mainoselokuvaan 1950-luvulla lanseeratut Pedron kaltaiset tuote-hahmot, jotka irrottautuivat arjen tasosta, ovat tuttuja myöhemmistä mainoksista (vrt. Valion jugurtin Alkuvoimamies).

Populaarikulttuurin tuotteita

Populaarikulttuurin merkitys ja suosion kasvu näkyi myös linkkiytymisenä mainoskuviin. Sukulaisuus ajan kotimaisiin elokuvaan on monessakin mielessä ilmeinen. Sitä vauhditti tekijöiden toimine molemmilla alueilla. Runsas tunnettujen näyttelijöiden käyttö jopa elokuva-rooleissaan oli tuttua.

Fazerin *Kalifax* perustui vuonna 1952 valmis-tuneeseen *Rantasalmen sultaanin* -elokuvaan. Elokuvan traileri hyväksyttiin esitettäväksi kun siitä leikattiin pois ”paljaat rinnat” ja ”haaremi-tanssikohtaus”.¹¹ *Kalifax*-mainos alkaa haaremi-tanssikohtauksella, joskaan paheksuntaa herättä-nyt uima-allas alastomine naisineen ei mainok-sessa näy. Pasha Ahmed (Matti Aulos) riehuu kiukkuksena haaremissaan. Haareminainen kertoo kameralle Ahmedilla olevan kurkkukivun. Haa-reminainen tarjoaa altaseen pudonneella Ah-medille Kalifaxia, joka saa välittömästi Ahmedin piristymään. Lukuun ottamatta haareminaisen suoraa repliikkiä kameralle mainos on sulautettu elokuva-ainekseen, mutta Kalifax-pakkaus näkyy kuvissa useaan otteeseen.

Alkupala *Cow-boy* (1953) mainostaa SOK:n Pam Pam -herkkutoffeeta. Poika ratsastaa cow-boy-asuisena keinuhevoseella, laulaa ja syö välillä toffeeta. Musiikista vastasi Tapio Ilomäki ja käsi-kiroituksista K. Viinikainen. Studiassa tehdyn pojan lauluosuuden väliin oli liitetty muuta filmi-materiaalia. Käsikirjoituksessa kuvaillaan koh-taus seuraavasti: ”Asikainen pyörittää tuiman nä-köisenä lassoa; heittää lopuksi. Lasso vangitsee pakenevan punanahan (Huom. kuvataan taivasta vastaan kalliolla, kuten edellinenkin). Löytyy arkistossa ratsun selässä tähyilevä intiaani ja ryö-

mivä sellainen. Voidaan käyttää.” Seuraa pojan laulua. Poika ratsastaa keinuhevosella ja syö Pam Pam -karamelleja. Poika laulaa: ”Vaikka armeija (punanahkoja) karjavarkaita oisi kimpussa eikä hermoilla”. Tässä kohdassa käsikirjoituksessa on teksti: ”Suuri ratsastuskohtaus ja joku yksityiskohta ratsastuskohtauksesta Herrasta ja ylhäisydestä/(Huom. meksikolaisia)”.¹² Vuonna 1951 valmistuneessa sinappimainoselokuvassa on puolestaan kohtauksia *Sadan miekan mies* -elokuvasta.¹³

Näyttelijät olivat toisinaan tutuissa omissa rooleissaan, kuten Huhtamäki Oy:n *Ipnos*-keksimainoksessa, jossa hyödynnettiin Suomisen perhe -elokuvien tuttuutta. *Mummo vierailulla* -mainoselokuvassa (1953) ei tuotepakkausta esitellä lainkaan, vaikka keksi on tapahtumassa mukana.

Tähtiä ja viihdettä

1950-luvun mainoselokuville oli leimallista viihhteellisyys. Musiikkia käytettiin yhdessä kuvakeronnan kanssa, laulettiin ja tanssittiin. Tunnettujen näyttelijöiden lisäksi viihdyttivät missit ja iskelmätähdet. Ilmoituksille tyypilliset kehystömuotusten samastumisroolit olivat väistyneet esiintyjien tieltä.

Vuoden 1952 Miss Universum Armi Kuusela oli luonnollisesti mainostajien suosikki: hänen huomiarvonsa oli missivuonna ja sen jälkeenkin suuri. Kuusela ei esiintynyt tyypillisessä missiroolissa eikä hän suinkaan ollut ensimmäinen missi, joka esiintyi mainoksissa. Missejä oli käytetty suomalaisissa mainoksissa aina Miss Eurooppa Ester Toivosesta lähtien. Huhtamäki Oy tilasi Suomi- Filmiltä *Armin päivä* -mainoselokuvan, joka valmistui keväällä 1953.

Armin päivä on mainoselokuva, jossa Helaksen suklaamainonta on kytketty Armin päiväkirjamuotoiseen kerrontaan. Elokuvassa kuvataan Armin päivän eri tapahtumia. Armi on englannin



Populaarikulttuuri linkkiytyi mainoselokuviin: Fazerin Kalifax perustuu Rantasalmen Sulittaani -elokuvaan.



tunnilla ja ohjenta opettajalleen suklaata. Armi on kaupassa ja ostaa suklaarasian lahjaksi. Armin luona on ystävättäriä kahvilla ja he syövät Budapest-suklaata. Armi opettelee elokuvaroolia ja syö samalla suklaata. Välillä kuvataan Armia hiihtämässä, kukkakaupassa ja puhelimesa. Mainonnalliset kytkennät on muokattu osaksi päiväkirjakerrontaa. Päähenkilö ei esiinny suoraan kameralle, vaan katsoja on ikään kuin ulkopuolisen tarkkailijana. Välillä on Armin omia puheosuuksia, jotka on äänitetty erikseen. Kertojan ääni selostaa päiväkirjan tapahtumia. Armi on kuvattu toimeliaana ihmisenä, joka tekee työtä (lukee elokuvaroolia), opiskelee (ranskan tunti), tapaa ystäviä jne. Kuvaa on inhimillistetty esim. kaatumisella hiihtomässä.

Laulava näyttelijä Tarmo Manni esiintyi *Atlanta kahvi-*

kerma -mainoselokuvassa (1957), joka edustaa viihhteellistä ja mielikuvituksellistamainontaa. Manni laulaa ja soittaa studioon rakennetussa fantastisessa musiikkikauppamijöössä, jonka lavasteet poikkeavat ajan mainoselokuvien arki-realistisista ympäristöistä. Manni juo kupposen kahvia liikkeeseen tulleen naisen seurassa ja he poistuvat käsikynkkää. Loppuosa, joka on kuvattu kotoisen kahvipöydän ääressä, palaa tavanomaiseen ja jokseenkin arkipäiväiseen ympäristöön. Väriatkaisuja on hyödynnetty musiikkikaupan lavasteissa ja kokonaisuus on poikkeuksellisen viihhteellistä. Loppukuvassa esitetään liikkeessä kuvattu tuote – kermakahvipullo ja kahvikuppilykelmä. *Atlanta kahvikerma* -mainoselokuvia tehtiin sarja, jotka perustuivat samaan musiikkiviihteelliseen teemaan, joskin niissä käytettiin eri esiintyjä ja ympäristöjä.

Tietyt tuoteryhmät olivat jo vanhastaan mielikuvamainonnan piirissä kuten tupakka. Vuonna 1959 Rettigin Klubi 7 -mainokset *I Pukumuotia*, *II Tanssiva pari* ja *III Auto-Story* – edustivat studioissa kuvattuja viihhteellisiä musiikin ja tanssin yhdistelmiä. Tähtenä tässä Liikemainonnan/Kari Uusitalon sarjassa oli Brita Koivunen, joka tanssii I osassa 20-luvun asussa savuke sormissaan

taustanaan suuret Klubi 7 -rasiat. Sarjan seuraavassa osassa pari (Brita Koivunen ja Kimmo Kettunen) tanssi suuret rasiat taustanaan. Kolmannessa kertomuksessa istutaan ensin kulis-seissa 1920-luvun avoautossa ja siirrytään auton merkin ”Klubi 7” (ohjauspyörän keskiössä) kaut-ta ”dollarihymyyn” ja 1950-luvulle. Ajajan sor-missa on Klubi 7 -savuke. Tuotemerkki on näky-västi esillä koko mainosajan, jolloin etiketin saa-man huomion kautta tuote muistetaan helpom-min. Tavallisin ratkaisu on ollut tuotepakkauksen korostaminen vasta loppukuvassa, mikä ratkaisu on edelleen runsaasti käytetty. Mainonnallisen ajattelunsa perusteella Klubi 7 edustaa jo mainos-toimistokauden suunnittelua. Suurten tuotepak-kausten käytö lavasteina oli tuttua myös ajan ulkomaisista mainoselokuvista. Myös ilmoitte-lussa arvoperspektiivin käyttö on ollut tavallista koko mainoskuvan historian ajan. Tuote nosteaan luonnollista kokoaan suuremmaksi ja samal-la sen merkitystä kasvatetaan.

Suosittuja yhtyeitä alkoi näkyä mainoksissa. Monia mainoksia oli tekemässä mm. Kippari-kvartetti, joka oli suosionsa vuoksi erinomainen mainosten vetonaula. Kvartetin menestys alkoi taustakuorona elokuvassa *Kaunis Veera eli Bal-ladi Saimaalta* kesällä 1950. Nimikkoelokuva *Kipparikvartetti* kuvattiin kaksi vuotta myöhem-min. Alkuperäisellä kokoonpanolla (Kauko Käyhkö, Teijo Joutsela, Auvo Nuotio, Olavi Virta ja Harry Bergström) kvartetti mainosti lau-luesityksellä Tampereen Pukutehtaan Ritari-pukuja. Tämän vuonna 1952 valmistuneen alkupalan suunnittelusta vastasi mainostoimisto SEK. Suunnittelija on luottanut orkesterin omaan valo-voimaan ja sitä kautta saavutettavaan huomioar-voon. Alkupalassa kvartetti esiintyi ritari-puvuissa ilman oheiskertomuksia tai erityistä taustarekvi-siittaa. Miehet tarkastelevat pukujaan, mutta muuten tilanne on normaali lavaesitys.

Kipparikvartetti esiintyi myös Oy Mallas-juoman *Junttalipoo*-alkupalassa vuonna 1954. *Junttalipoo* edustaa lähinnä ajan elokuvien rillu-marei-perinnettä. Suunnittelu ja toteutus oli Suomi-Filmin Niilo Heinin ja Reino Hirvisepän. Kipparikvartetti laulaa Junttalipoo-laulua omassa osuudessaan. Elokuva kuvaa junttatyömaata ja juoni jatkaa *Kaunis Veera* -aihepiiriä. Mainok-sessa on oluen juontia ja Mallasjuoman auto näytävästi kuvissa. Etiketti tulee tutuksi useaan otteeseen elokuvan aikana. Kuvat ja laulu kerto-vat työmiesten ihastuksesta kahvilamimmi Lin-taan, joka ”kihlas sen roiston sen ruojan, autokus-kin, sen pilsnerin tuojan...”. Linta lähtee autokus-kin mukaan ja Erikois-olut -kyllit näkyvät vii-



Tapio Rautavaara ilahduttaa perheenemäntiä musisoinnillaan...

meisessä kuvassa. Kertojan ääni toteaa loppuun ”Erikois-olut se murheet poistaa”. Juonelliset aiheet ja mainonta on nivottu yhdeksi koko nais-uudeksi, jossa hyödynnetään merkittävästi Kipparikvartetin tunnettua ja aikaisempia elo-kuvayhteyksiä. Tässä kokonaisuuteen liittyy kiin-teästi myös valmistaja, ei vain tuote.

Kvartetti sai myös oman nimikkotuotteen, Chymoksen Kipparipurkan. Tuotteen mainostaji-na ja tuotehahmoina olivat luonnollisesti kvarte-tin jäsenet. Alkupalan merihenkisyys on kuvattu studiossa palvillavastein. Laulun merkitys koros-tuu visuaalisen kerronnan puutteessa.

1950-luvulla mainosten tähdiksi nousivat myös iskelmälaulajat, jotka esiintyivät pääasiassa laula-jina ilman aikaisemmin niin yleistä juonellista kerrontaa. Tapio Rautavaara lauloi ja soitti kitar-raa perheenemännille suunnatussa kotitalousfil-mi-sarjassa. Näitä valistus- ja mainoselokuvia esitettiin elokuva teattereissa päivällä. Malli otetiin Ruotsista, jossa oli vastaavanlaista toimintaa. Sarja päättyi kuitenkin melko pian, sillä se ei saa-vuttanut mainittavaa suosiota perheenemäntien keskuudessa. Näissä *Kotitalousfilmin* sarjoissa oli mustavalkoinen osa, jossa Rautavaara esiintyi. Laulun sanat viittasivat suoraan kuvassa näky-vään. Pyykinpesusta Rautavaara lauloi silityslau-dan vieressä jne. Esiintymisympäristön antamat viitteet olivat niukkoja, mutta osoittelevan suoria ja vastaanottajan helposti ymmärrettäviä arkipäi-vän esineitä. Mustavalko-osuudet perustuivat täy-sin tähden karismalle ja tutuille tahdeille. Mustavalkoisten osien välissä oli FelixFilmin tuottamia itsenäisiä värillisiä mainoselokuvia esim. Suno-pesuaineesta. *Suno* edusti huomatta-vasti uudenaikaisempaa pesuainemainontaa kuin Turun Saippuan Valo-pesuaine. Suno oliikin ensimmäinen syntetttinen pesuaine, kun Valo oli vielä saippuapohjainen.



...jotka pohdiskelevat pesuaineen ominaisuuksia. Kotitalousfilmi -55.

Iskelmätahti Laila Kinnunen esiintyi myös Suno-mainoksessa. Elokuva perustuu hänen lauluunsa ja kuvakerronta studiossa kuvattuun pyykinpesuun ja lapsenhoitoon. Onnellinen perhekuva, jossa äiti, isä ja lapsi ovat yhdessä, paljastaa tähden roolin. Tähti laulaa kameralle ja muu ”perhe” on sivuseikka. Pesuainemainosten perheidyllit on kuvattu usein samaistumiskohteiksi, mutta tässä toimitaan tähden huomioarvolla.

1950-luvun mainoskuva on mainoselokuvien kautta tarkasteltuna ja kuvatutkimuksen näkökulmasta varsin sirpaleinen. Osaltaan siihen vaikutti kokeelli suus, johon uudet tekniset valmiudet antoivat mahdollisuuden. Voimistuvan populaarikulttuurin vaikutukset peilautuivat mainoselokuvien kuvakieleen. Siirtymäkausi television aikaan heijastuu kuvan käsittelyyn erityisesti 1950-luvun lopulla. Entistä enemmän turvauduttiin lyhyisiin viihteellisiin sketseihin, joiden huomioarvo kiteytyy mm. koomisiin eleisiin. Sisällöllisesti mainonta ei luonut trendejä, mutta kuten aikaisemminkin se heijasti niitä nopeasti, mihin televisio antoi entistä paremmat mahdollisuudet.

Artikkeli pohjautuu kirjoittajan laajempaan tekeillä olevaan tutkimukseen suomalaisista mainoselokuvista 1950-luvulla.

Viitteet:

¹ Felix Forsmanin haastattelu 30.8.1995.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Holger Harrivirta, *Lykättävät lyhdyt ja kannettavat kamerat, Elokuvamiehen muistelmia*. Suomen elokuvasaatiön julkaisusarja n:o 13. Hyvinkää 1983, s. 181-188.

⁵ Mauno Mäkelän haastattelu 1.2.1980. Eero, Juha ja Tanttua Saarenheimo, Sata vuotta puhtautta Åström-Turun saippua-Lever, 1987, s. 32.

⁶ Päivi Hovi, *Mainoskuva Suomessa, Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Jyväskylä 1990, s. 128.

⁷ Ibid., s. 119-149.

⁸ *Rexona*-mainoskuva 1952. SEA.

⁹ Hovi 1990, s. 132-135.

¹⁰ Käsikirjoitus SEA.

¹¹ Mainoskuva SEA. Kari Uusitalo, *Hei rillumarei! Suomalaisen elokuvan mimmiteollisuusvuodet 1949-1955*. Vammala: SES 1978, s. 384.

¹² Käsikirjoitus SEA.

¹³ Käsikirjoitus SEA.