

Laura Saarenmaa

ARKA PAIKKA JA NAISEN INTIIMEIN RAIKKAUS

– suomalaisen hygienia-
mainonnan kulttuurihistoriaa

*Artikkelissa käsitellään suomalaisissa suurilevikkisissä aikakauslehdissä 1960- ja 1970-luvuilla julkaistuja hygienia tuotteiden mainoksia. Yksityiskoh-
taisemmin käsitellyn tapausesimerkin muodostavat Savett-kosteuspyyhkeiden
mainokset. Esimerkit osoittavat, että suomalainen hygieniamainonta on ollut
1970-luvulla voimakkaasti sukupuolitettua. Naisille kohdistetuissa hygienia-
tuotteissa korostettiin seksuaalista viehättävyyttä ja vetovoimaa sekä sukupuoli-
sen kanssakäymisen miellyttävyyttä, kun taas miehille suunnattujen tuotteiden
kohdalla pääpaino oli kiusallisten, kivulloisten vaivojen ehkäisyssä ja hoita-
misessa. Artikkelissa esitetään, että 1960–1970-lukujen hygieniamainonnalla
on ollut Suomessa vaikutusta peseytymistä ja puhtautta koskevien yleisten
asenteiden ja ajattelutapojen muutokseen.*

Suomessa haisee

Saunomisesta huolimatta keskivertosuomalainen on verrattavissa pos-
suun, kun kyseessä on kyky ja tapa huolehtia omasta puhtaudesta. [...]
vain 10 prosenttia peseytyy päivittäin. 74 prosenttia on sitä mieltä, että
sauna kerran viikossa riittää. Ei siis ihme, että Suomessa usein haisee.
(Me Naiset 6: 9.2.1978, 73.)

Näin kirjoitti vaatesuunnittelija Maj Kuhlefeldt *Me Naisissa* helmi-
kuussa 1978 julkaistussa kolumnissaan. Kirjoituksesta ei käy ilmi,
mihin tutkimukseen esitetyt tulokset perustuvat, mutta siitä voi
päättellä, että päivittäinen peseytyminen ei vielä 1970-luvun lopulla
ollut Suomessa itsestäänselvyys. Suomalaisten peseytymistiheys oli
ajankohtainen keskusteluaihe koko 1970-luvun ajan. Ylen asiaohjel-
massa *Onni ja menestys* (es. 14.5.1971 ja 4.7.1971) aihetta lähestyttiin

¹ Olen kerännyt tässä artikkelissa käsittelemäni mainosaineiston muuhun aikakauslehtien tutkimukseen (Ruoho & Saarenmaa 2011; Saarenmaa 2010) liittyvän aineistonkeruun ohella. Havaintoni perustuvat seuraavien lehtien vuosikertojen läpikäymiseen: *Anna* 1963–1973, *Hymy* 1959–1975, *Jaana* 1962–1975 ja *Suomen Kuvalehti* 1972–1974.

² Taustatietoja olen jäljittänyt Savett-tuotteiden valmistajan (Cederroth-yhtiön), kampanjoista vastanneiden Mainostuomistojen Lintas/McCann, Savett-kampanjoien suunnittelijoiden ja mainosalan ammattilaisten kautta.

³ Artikkelini asettuu myös osaksi sukupuolinäkökulmalle herkistynyttä suomalaisia mainonnan tutkimusta (Sarpavaara 2004; Rossi 2003) ja *Lähikuva*-lehdessä viime vuosina ilmestyneitä mainonnan tutkimukseen liittyvää keskustelua (esim. Kortti 2005; Puustinen 2005).

koulunuorten näkökulmasta. Ohjelmassa haastateltu lietolainen voimistelunopettaja Marja Vaurio vahvisti, että päivittäinen suihkussa käynti on yleistynyt nuorten keskuudessa, mutta maaseudulla tähän ei välttämättä vielä ollut mahdollisuuksia. Voimistelunopettajan esittämä arvio lienee oikean suuntainen. Maaseudun ja haja-asutusalueiden tyyppitalot rakennettiin 1940–1950-luvulla ilman wc- ja suihkutiloja (Saarikangas 2002, 366), ja peseytyminen tapahtui vielä 1970-luvun puolella usein piharakennukseen sijoitetuissa saunatiloissa (Sarantola-Weiss 2003, 327–328).

Ohjelmassa haastateltujen opettajien mielestä nuorisolle suunnattu mainonta houkutti nuorisoa käyttämään deodorantteja ja muita ”tek-nokemian tuotteita” ”puhtauden kustannuksella”. Esimerkiksi nuorison alusvaatteet olivat haastatellun liikunnanopettajan havaintojen mukaan usein ”huonosti hoidettuja ja suorastaan törkeän likaisia”. Studiohaastattelussa dermatologian professori Eero Aroma vahvisti, että ”epämiellyttävä haju johtuu usein likaisista alusvaatteista eikä ihosta”.

Onni ja menestys -ohjelman kriittinen kärki kohdistui unelmia ruokkivaan ja tyhjiä lupauksia antavaan hygieniamainontaan, joka esitti onnen ja menestyksen elämässä riippuvan oikean tuotemerkin valinnasta. Ohjelmassa haastateltujen asiantuntijoiden mukaan päivittäinen vesipesu ja säännöllinen alusvaatteiden vaihto tekisivät deodoranteista tarpeettomia. Deodoranttien käyttö kuitenkin yleistyi ja nykyään deodorantit ja hajusteet ovat norminmukainen osa jokapäiväistä elämää. 1960–1970-luvuilla päivittäinen peseytyminen ja ihon hajustaminen edellyttivät kuitenkin kokonaan uudenlaisten ajattelutapojen ja käytäntöjen opettelemista.

Tässä artikkelissa tarkastelen hygieniatuotteiden mainontaa puh-tautta, terveyttä, viehättävyyttä ja hyvää elämää koskevan tiedon läh-teinä. Aineistonani käytän suomalaisissa suurilevikkisissä aikakausleh-dissä 1960- ja 1970-luvuilla julkaistuja hygieniatuotteiden mainoksia.¹ Yksityiskohtaisemman tarkasteluni kohteena ovat 1960-luvun lopulla ja 1970-luvun alussa Suomessa lanseeratun Savett-kosteuspyyhkeen mainoskampanjat. Savett-kosteuspyyhkeiden käyttötarkoituksena oli vesipesun korvaaminen tilanteissa, joissa siihen ei ollut mahdollisuutta. Paitsi Savett-mainosten kuva- ja tekstisisällöt, minua kiinnostavat myös kampanjojen toteuttamiseen liittyvät taustat.²

Lähestymistapaani voisi kutsua tiedonarkeologiseksi ja kulttuuri-historialliseksi. Olen kiinnostunut suomalaisista hygieniamainoksista tietämisen tapojen muotoutumisen paikkana. Tiedonarkeologisena projektina voi pitää myös historiattomina, luonnollisina ja normaaleina pidettyjen esitys- ja ajatustapojen historiallistamista ja niiden historiallisen luonteen näkyväksi tekemistä. (Valtonen 2004, 211–220.) Tutkimukseni asettuu samalla osaksi suomalaisessa mediatutkimuk-sessa 2000-luvulla vahvistunutta median kulttuurihistoriaa, jonka kiinnostuksen kohteena on ollut arkisten, jokapäiväisten mediatek-sien sijoittuminen aikansa yhteiskuntaan (Elfving 2008; Pajala 2006; Suominen 2003; Kortti 2003; Sarantola-Weiss 2003).³

Median kulttuurihistorian tutkimusta on inspiroinut etenkin ame-rikkalaisten tv-tutkijoiden Cecilia Tichin (1991) ja Lynn Spigelin (1992; 2001) mediailmioita ja niitä tulkitsevia aikalaietekstejä yhdistelevä

tutkimustapa. Menetelmällisesti kyse on historiallista kontekstia painottavasta tutkimusotteesta, jossa konteksti rakennetaan laajan intermediaalisen ja intertekstuaalisen aineiston avulla (Lehtisalo 2011, 19–20, 55). Tässä artikkelissa tekstiaineistoja täydentävät mainosten tekijöiden haastattelut⁴.

Artikkelini painopiste on hygieniamainonnan kulttuurihistoriassa, mutta asetan artikkelilleni myös käsitehistoriallisia tavoitteita. Tarkastelen analyysissäni 1970-luvun hygieniamainonnan *intiimin* käsitteelle antamia merkityksiä. Intiimin käsitteellä operoivassa yhteiskuntatieteellisessä tutkimuskirjallisuudessa intiimillä on tarkoitettu ihmisten välistä emotionaalista läheisyyttä. Näin ymmärrettyyn intiimiin liittyy laaja, pääasiassa angloamerikkalainen⁵ tutkimuskeskustelu, jossa tarkastelun kohteena ovat perheen, parisuhteiden, sukupuolten ja seksuaalisuuksien yhteiskunnalliset, taloudelliset, poliittiset ja juridiset jäsentymiset (Zelizer 2005; Plummer 2003; Jamieson 1998; Berlant & Warner 1998; Giddens 1992).⁶ Suomalaisessa arkipuheessa sen sijaan korostuu merkitysolottuvuus, joka yhdistää intiimin fyysiseen, materiaaliseen ja sukupuoliseen, lihalliseen ja eritteiseen ruumiiseen (Saarenmaa 2010, 321).

Journalistisissa teksteissä intiimi-termiä alettiin viljellä innokkaasti 1960–1970-lukujen taitteessa (Saarenmaa 2010, 142). Lauri Hakulisen vuonna 1969 ilmestyneessä *Suomen sanaston käännöslainoja* -kirjassa uudissanasta ei kuitenkaan vielä löydy mainintaa. *Suomen kielen perussanakirja* (Haarala, 1990) ja *Sivistyssanakirja* (Hosia & Keränen, 2001) haarukoivat intiimin läheisyyteen, arkaluontoisuuteen ja seksuaalisuuteen liittyviä merkityksiä, mutta eivät eksplikoi sanan ruumiillisia merkityksiä. Ruumin alueelle viittaavista merkityksistä mainitaan ainoastaan viittaukset vaatetukseen, ”rintaliiveihin ym. intiimeihin vaatekappaleisiin” (Haarala 1990, 292). Tämänkaltainen hämäräpe räisyys on tehnyt intiimistä etenkin viihdelehdissä suosittua eufemismia. ”Intiimillä kanssakäymisellä” viitataan viihdelehtikielissä tyypillisesti sukupuoliyhteyteen ja siihen rinnastuviin akteihin. ”Intiimeillä paikoilla” puolestaan viitataan rintojen, jalkovälin, nivusalueen, sukupuolielinten ja takapuolen tapaisiin kehonosiin.⁷ Etsin selitystä intiimi-sanan tiettyjä kehonosia korostaville merkityksille 1970-luvun hygieniamainonnasta ja intiimistä 1970-luvun hygieniakäsityksiin liittyvänä aikalaiskäsitteenä.

Mainokset historiana, aikakauslehdet mainosten arkistona

Mainokset ovat aineistoa, jonka kautta voidaan päätellä asioita historiasta. Kuten suomalaista mainonnan historiaa kirjoittaneet Visa Heinonen ja Hannu Konttinen (2001) kirjoittavat, mainonnan kehitys on erottamattomasti sidoksissa yhteiskunnan, sodan ja rauhan, kansainvälisten vaikutteiden, amerikkalaisuuden, tajuntateollisuuden, medioiden, kulttuurin, tekniikan, teollisuuden, kaupan ja ihmisten arvojen muutoksiin. Samaa on sanottu aikakauslehdistä. Aikakauslehtiä on luonnehdittu yhteiskunnan vakiintuneiden arvojen heijastajiksi ja medioista parhaimmaksi tutkimuskohteeksi, kun pyritään tavoittamaan ajan henkeä (Kivikuru 1996, 1–5; Lowenthal 1984).

⁴ Haastattelusta historiantutkimuksen menetelmänä ks. Fingerroos et al. 2006.

⁵ Englanninkielen sana *intimacy* viittaa laveasti läheisyyteen ihmisten välillä. Englannin kielessä on käytössä myös ruumiinosiin viittaava ilmaisu *intimate parts of the body*, mutta useammin näkee käytettävän ilmausta *private parts of the body*.

⁶ Suomessa intiimi-termiä ovat tällaisessa merkityksessä käyttäneet Näre ja Ronkainen (2008) ja Saarenmaa (2010).

⁷ Esim. Rihannalla raju tatuointi intiimissä paikassa (www.mtv3.fi, 8.9.2010), laulaja Rihanna poseeraa provosoivasti intiimit paikat pilkottaen (www.seiska.fi, 11.5.2009), paljastavissa kuvissa [vain] kukka peittää popparin intiimejä paikkoja (www.iltasanomat.fi, 18.11.2010).

⁸ Vapaakappaleista ks. <http://www.kansalliskirjasto.fi/julkaisuala/vapaakappaleet>

⁹ Esimerkiksi mainostointimisto Lintas on muuttanut vuosien saatossa Lowe-Lintasiksi ja edelleen McCanniksi. Vanhoja printtimainoksia tai mainoskampanjoita koskevia papereita ei ainakaan puhelintiedusteluni (20.2.2011) perusteella ole yhtiossa arkistoitu.

Aikakauslehtitoiminta perustuu Suomessa mainonnan ja kestopilastusten yhdistelmään. Mainostulot ovat osa lehden talouden järjestelyjä, ja olennainen seikka myös lehtien toimituksellista sisältöä analysoitaessa, kuten Maija Töyry (2005) on korostanut. Aikakauslehdet soveltuvat mainonnan tutkimukseen myös hyvän saatavuutensa takia. Lehdet muodostavat mainonnan julkaisukontekstin, mutta myös historiallisen media-arkiston, johon mainokset tallentuvat aikalaisyhteydessään ja josta ne ovat jälkepäin löydettävissä. Suomen vapaakappalelaki edellyttää, että julkaistut aikakauslehdet löytyvät kirjastosta paperikopioina tai mikrofilmeinä ja ovat kenen tahansa käytettävissä ja kopiaitavissa.⁸

Aikakauslehtimainontaa aikansa arvojen ja asenteiden ilmauksina ovat tutkimuksissaan lähestyneet esimerkiksi Merja Salo (1997), Minna Sarantola-Weiss (2003), Mika Pantzar (2000) ja Jaakko Suominen (2003). Aikakauslehdissä ilmestyneitä mainoksia on vuosikymmenien mitaan analysoitu myös lukuisissa pro gradu -opinnäytteissä. Suosituja tutkimusaiheita ovat olleet etenkin sukupuolten, seksuaalisuuksien, perheen ja elämäntapamallien sekä kulutusyhteiskunnan representatiot.

Suomen voi sanoa saavuttaneen kulutusyhteiskunnan statuksen 1960-luvulla. Sodan jälkeen toteutetut yhteiskunnalliset uudistukset lisäsivät kansalaisten tuloja, jotka ohjautuivat kulutukseen. Suurimpien suomalaisten yritysten joukkoon nousi kulutustavaroita valmistavia yrityksiä. Kulutustavaroiden valmistajat alkoivat panostaa mainontaan, kokonaisvaltainen markkinointiajattelu löi yrityksissä läpi. 1960-luku oli myös mainostoiminnan professionalisoitumisen ja kansainvälistymisen vuosikymmen. Kansainväliset mainostointiketjut alkoivat ostaa osuuksia suomalaistoimistoista. Suomen suurimmalla mainostointimisto Taucherilla oli tytäryhtiö Ruotsissa sekä yhteistyölinkit Tanskaan, Englantiin ja Yhdysvaltoihin. (Heinonen & Konttinen 2001, 155–158.)

Ylivertaisesti näkyvin mainostointimisto Suomessa oli Unilever-yhtymän Suomeen 1940-luvun puolella perustama Lintas, jolla oli Heinosen ja Konttisen mukaan valtava merkitys suomalaisen mainonnan kehitykselle (Heinonen & Konttinen 2001, 164). Toimisto osasi kansainvälisistä yhteyksistään johtuen ennakoita television vaikutukset ja satsasi vahvasti tv-mainontaan. Lintas toteutti useita suomalaisten kollektiiviseen muistiin tallentuneita kampanjoita jokapäiväisistä pesu- ja puhdistusaineista, kuten Coral-pyykinpesujauheesta, Pepsodent-hammastahnasta ja Rexona-saippuusta. Myös tässä artikkelissa tarkastellut, ruotsalaisen Cederroth-yhtiön valmistamien Savett-kosteuspyyhkeiden suomalaiset printtimainoskampanjat olivat Lintaksen käsiä.

Mainostointimiston nimi käy printtimainoksista yleensä tavalla tai toisella ilmi. Itse mainoksista, niiden tekijöistä, tekemisestä ja tekemiseen liittyvistä yksityiskohdista ei sen sijaan ole yhtä helppoa löytää tietoa. Tietojen jäljittämistä vaikeuttaa ylikansallisen mainosalan dynaamisuus, vähäinen kiinnostus arkistointiin ja toimistojen vilkas fuusioituminen.⁹ Elinkeinoelämän keskusarkistoon on tallennettu yksittäisten mainostointimistojen arkistoaineistoja sekä runsas valikoima eri vuosikymmenten tv-mainoksia. Tekijätietoja on mahdollista selvittää myös

mainoskilpailujen kautta.¹⁰ Hyviinkin arkistoihin tallentuu kuitenkin harvoin tietoja siitä, millaisia ajatuksia, käsityksiä ja asenteita mainonnan suunnitteluun on liittynyt: mitä esimerkiksi intiimihygienialla on 1960–1970-lukujen taitteessa tarkoitettu, mihin puhdistautumiseen tarkoitetuilla tuotteilla on pyritty ja miksi. Näihin kysymyksiin etsin vastausta hygieniakäsitysten historiaa käsittelevästä tutkimuksesta.

Tietoisuuden kautta luonnollisuuteen

Kysymys intiimihygienian parantamisesta on historiallisesti liittynyt paitsi terveyden edistämiseen myös luokkaeroihin. Brittiläinen historioitsija Michelle Perrot (1990, 482) kirjoittaa vessojen ovien lukitsemisen merkityksestä vuoden 1900 paikkeilla. Vessassa yksilö saattoi kohdata itsensä ruumiina yksityisesti, lukitun oven takana. Samaan aikaan vessoista tuli säädyllyisyyden ja puhtauden tyysijöjä. Yksityisten pesumahdollisuuksien parantuminen tarjoutui ensinnä eliittien edustajille, joille tarjoutui samalla uusi keino erottautua pahalle haisevasta rahvaasta. Samalla alkoivat muuttua seksuaalisen halun ja vastenmielisyyden käsitykset, jotka edelleen tarjosivat lähtökohdan uusille hygieniatavoille ja -käytännöille. Kuten kansan tapakulttuuria ja sivilisoitumista käytösoppaiden näkökulmasta tutkinut sosiologi Norbert Elias (1982 [1939]) on korostanut, tapoihin liittyy aina myös tunteita: ajatus itsen ja toisen rajoista, toisen fyysisyyteen liittyvä inhotus, kuvotus ja häpeä ovat luokkaerojen tuntemista, kokemista ja ilmaisemista (Mennell 1992, 44).

Suomessa käytiin 1800-luvun lopulta alkaen muiden Euroopan maiden tavoin vilkasta, luokkalähtökohdista käytyä keskustelua hygieniasta. Hygieniakeskustelun piiriin sisältyi alueita, jotka nykyisin jakautuvat niin sosiaalipolitiikan, terveydenhuollon, vanhustenhuollon, elintarvikehygienian kuin henkilökohtaisen hygienian alaan. Hygieniaan kytkeytyvän terveysvalistuksen alue ulottui elintarvikkeiden valvonnasta katujen puhtaanapitoon ja työ- ja asuin ympäristön terveellisyyteen. 1900-luvulla hygienia-sanana merkitys kaventui ja se alkoi merkitä ennen kaikkea puhtautta. (Saarikangas 2002, 49; Heinonen 1998.)

1800–1900-lukujen hygieniakäsityksiä asumisen näkökulmasta tutkineen Kirsi Saarikankaan mukaan keskusteluissa korostui etenkin raittiin ilman merkitys asukkaiden terveydelle ja hyvinvoinnille. Tunkaisesta ilmasta tuli merkki liian läsnäolosta, joten asuinhuoneistojen tuuletukseen ja hajujen eristämiseen alettiin kiinnittää huomiota. Myös puhtaan juoksevan veden merkitys kasvoi. 1900-luvun alussa kaupunkien kerrostaloasunnoissa yleistyneiden vesiklosettien myötä makuuhuoneissa ei tarvinnut enää pitää tyhjennettäviä yöastioita ja ruumiineritteiden hajut asuinhuoneistoissa vähenivät. (Saarikangas 2002, 101, 137–138.)

Ihmisruumiin eritteiden hajujen lisäksi likaisiksi määriteltiin keittiön ruuankäryt. Kirsi Saarikangas (2002, 101) huomauttaa, että vesikloseteista ja toilettihygienista kirjoitetaankin 1800–1900-lukujen hygieniasta käsittelevissä julkaisuissa yllättävän vähän verrattuna ruuan valmistamisessa syntyvien hajujen eristämiseen kiinnitettyyn

¹¹ Mainonnan visuaalisesta suostuttelusta laajemmin ks. Leiss, Kline & Jihally 2005; Messairs 1997.

huomioon. Saarikangas lähestyy tätä epäsuhtaa douglasilaisesta, liian kulttuurista luonnetta korostavasta näkökulmasta. Mary Douglasin (1966) klassikkoteesin mukaan lika ei ole luonnollinen tai tieteellinen fakta, vaan yksi tärkeimmistä kulttuurisen järjestämisen keinoista, jonka merkitys muuttuu kulttuurisen yhteyden mukaan. Lika on väärässä paikassa olevaa ainetta, jotain joka uhkaa järjestystä ja totuttuja rajoja. Douglasilaisittain tulkiten keittiön hajujen eristämisen korostuminen liittyi palvelusväen ja perheenjäsenten roolien ja tehtävien erottamiseen 1800–1900-lukujen porvarillisessa kaupunkikodissa. Hygieniakäsityksillä voidaan näin nähdä yhteys kulloinkin ajankohtaisiin kodin sisäisten rajojen ja luokkaperusteisen työnjaon määrittelyihin (Frykman & Löfgren 1979, 148–163; ks. myös Shove 2003). Toisen maailmansodan molemmin puolin määritelty uusi järjestys korosti luokkaerojen sijaan puhtauden ja perheenäidin liittoa. Kodin, lasten ja perheenjäsenten puhtauden vaaliminen asetettiin perheenäidin vastuualueeksi ja moraalisesti velvollisuudeksi.

Yhdistävä tekijä 1900-luvun eri vaiheissa käydyissä hygieniakeskusteluissa on hygieni-ajattelun kokonaisvaltaisuus. Hygienenisyyden merkitykset kytkeytyvät niin materiaalisiin, sosiaalisiin kuin moraaliin yhteyksiin (Heinonen 1998; Frykman & Löfgren 1979, 143–147). 1800- ja 1900-lukujen taitteen suomalaisissa terveydenhoitolehdissä hygieniavaatimukset yhdistyivät yleisiin siveellisyysvaatimuksiin ja asettuivat myös lihan himoa vastaan. Kuppa ja muut sukupuoliteitse leviävät taudit olivat merkkejä epäpuhtaista elämäntavoista. Terveydenhuoltolehdet sitoutuivat aikansa tieteen saavutuksiin ja näkökulmiin ja edesauttoivat tieteellisen tiedon leviämistä suuren yleisön tietoisuuteen. Yhtäältä tavoitteena oli, että ihmiset tulisivat tietoisiksi tavoistaan ja muokkaisivat niitä hygieenisiksi. Sen jälkeen tavoitteena oli näiden tapojen luonnollistaminen. (Lehtonen 1995, 59, 70–75.)

Myös mainonnan on ajateltu toimivan tällä tavoin. Mainonta nostaa esiin ja tekee tiettäväksi arkisia, sosiaalisia ongelmia, joihin erilaiset kulutustuotteet tarjoavat ratkaisuja. Tämä prosessi näyttäytyy itsessään luonnollisena. Mainontaa onkin pidetty modernin ajan pääideologiana ja merkittävimpänä kulutuksen psykologisen tarpeen manipuloijana (Kortti 2003, 171). Suomalaisen televisiomainonnan kehitysvaiheita käsittelevän Jukka Kortin (2003) mukaan mainonnassa alettiin 1960-luvulla panostaa yhä voimakkaammin tuotemielikuviin ja suostutteluun¹¹ perustuvaan mainontaan. Huomion kohteeksi ja keskipisteeksi nousi tuotteen sijaan tuotetta käyttävä kuluttajasubjekti. Mainosten tarinoissa kuvauksen kohteeksi nousivat erilaiset elämäntyyli- ja -tilanteet sekä sosiaaliset aktiviteetit. (Kortti 2003, 87–89.)

Näistä lähtökohdista rakennetussa 1960- ja 1970-lukujen hygieniamainonnassa hygieniä saa verrattain erilaisia sisältöjä kuin 1800–1900-lukujen taitteen ajatukset raittiin huoneilman ja puhtaan asuinympäristön terveysvaikutuksista. Terveyden rinnalle nousi yksilöiden ulkoinen viehättävyys ja seksuaalinen vetovoima, josta muodostui merkittävä sosiaalisen pääoman muoto. Mainokset nostivat esiin sosiaaliseen kanssakäymiseen ja etenkin sukupuolikumppanin etsintään liittyvät huolenaiheet – onnen ja menestyksen tavoittelun.

Suihkuta sinne missä olo on epävarmin

Turo-Kimmo Lehtonen (1995) puhuu 1800–1900-lukujen hygieniakäsityksiä käsittelevässä tutkimuksessaan huolesta foucaultlaisittain tapana, jolla ihminen suuntautuu ja avautuu maailmaan. Huoli hygieniasta avaa yhden näkyvän ja ääneen lausuttavan asiakokonaisuuksien kentän. Kun katsoo esimerkkejä 1960-luvun lopun ja 1970-luvun alun hygieniamainonnasta, voi havaita, että mainokset ilmaisevat monin tavoin huonon hygienian synnyttämää epävarmuutta, häpeää ja pelkoa: pelkoa epäviehättävyydestä ja torjutuksi tulemisesta. Epävarmuutta käsitellään Glimset-deodorantin mainonnassa. ”Uudentyyppistä” Glimsetiä markkinoidaan epiteetillä epävarmuuden poistaja. Mainostekstien mukaan tuotteen lisäarvo muihin deodorantteihin verrattuna on siinä, että sitä voi lisätä päivän mittaan vaatteiden päälle.

Aamulla käytätte GLIMSET Deodoranttia normaalin deodorantin tapaan suoraan iholle, mutta jos päivän mittaan tunnette tarvitsevanne lisäräikastusta, voitte suihkuttaa GLIMSET Deodoranttia myös vaatteiden läpi.

Töissä ei voi käyttää deodoranttia, koska siellä ei voi riisutua. Vai mitä? Väärin. Töissä voi käyttää deodoranttia, sillä Glimsetiä voi suihkuttaa suoraan sinne, missä olo on epävarmin. Kainaloon. Tai sukkiin.

Glimset-mainosten teksteissä vakuutetaan, että ”kuivasuihke ei tahraa” vaan ”pitää vaatteetkin hajuttomina”. Lisäksi todetaan, että tuote antaa ”epävarmuuden tilalle itsevarmuuden koko päiväksi”. Mainoksen kuvituksessa esiintyy valkoiseen kauluspaitaan, pikkutakkiin ja kravattiin pukeutunut mies sekä olkaimettomaan kukalliseen toppiin pukeutunut nainen. Molemmat hymyilevät kameralle käsi-varsi koholla, suihkuttaen samalla kainaloonsa ainetta suihkepullosta.

Epävarmuudenpoistaja.
Uudentyyppinen deodorantti

Näin samalla

Näin päivällä

Aamulla käytätte GLIMSET Deodoranttia normaalin deodorantin tapaan suoraan iholle. Mutta jos kesken päiväkiireiden tunnette tarvitsevanne lisäräikastusta, voitte suihkuttaa GLIMSET Deodoranttia myös vaatteiden läpi.

Uusi GLIMSET Deodorantti ei koskaan tahraa. Sen kuivasuihke pitää vaatteennekin hajuttomina.

Uusi GLIMSET Deodorantti antaa epävarmuuden tilalle itsevarmuuden. Koko päiväksi.

Glimset pitää vaatteetkin hajuttomina.

Mainos noudattelee siis artikkelin alussa mainitsemani *Onni ja menestys* -ohjelmassa kuvattua logiikkaa, jonka mukaan hajustamisen tavoitteena on peittää jo olemassa oleva hienhaju, ei ehkäistä sen muodostumista. Glimset ei näin ollen torju epäpuhtautta vaan epäpuhtauden aiheuttamia sosiaalisia ongelmia. Mainosten kuvaamat sosiaaliset ongelmat liittyvät 1960–1970-luvuilla useimmiten heteroromanttisten suhteiden muodostamiseen. Mainostekstien voi tulkita viestivän merkittävästä muutoksesta parinmuodostukseen liittyvissä normeissa ja odotuksissa. Parinmuodostukseen liittyviä ongelmia ja pulmatilanteita käsiteltiin julkisuudessa entistä suorapuheisemmin. Taustalla vaikutti naisten yhteiskunnallisen aseman ja julkisen roolin muutos, jota Hanna Kuusi (2003) on kuvannut väitöskirjassaan naisten alkoholinkäyttöön liittyvien asenteiden muuttumisen kautta.

Riitta Jallinoja (1997) on puolestaan viitannut aviosuhteisiin liittyvien asenteiden muuttumiseen. Asenteiden vapautuminen, ulkomaanmatkailu ja etenkin seksuaalinormien höltyminen merkitsivät perinteisiä seurustelutapoja ja avioelämää koskevan julkisen arvostelun lisääntymistä ja voimistivat sukupuolikumppaniin kohdistettuja vaatimuksia. Epävarmuudet vastakkaista sukupuolta lähestyttäessä ja pelot torjutuksi tulemisesta voimistuivat. Hygieniatuotteiden mainokset toimivat kaksoisroolissa vastenmielisyyksien ilmaisukielen esiin nostamisessa sekä vastenmielisyydestä aiheutuvien ongelmien ratkaisemisessa. Vastenmielisyyden ilmaisukieli näkyy esimerkiksi Vademeccum-suuvesimainoksessa, jonka mukaan ”Hei tuoksuu helposti kuin hyi jos luotatte vain hammastahnaan.” Mainoksen kuvassa hymyilee nuorekas, raikas, valkohampainen, toistensa kanssa lähekkäin viihtyvä pariskunta. ”Heidän sanansa tuoksuvat raikkailta”, vahvisti mainoslause kuvan ihanteikkaan viestin.



Hei tuoksuu helposti kuin hyi.

Miehen ja naisen väliseen romanttis-eroottisen yhteyden kaipuuseen vedotaan mainoksissa voimakkaasti. Värikkääseen, hyönteismyrkkyä muistuttavaan suihkepulloon pakattua Arridia mainosti 1960-luvun kuuma julkispari, laulajaduo Jarkko ja Laura. Arrid-deodorantti sopi mainoslauseen mukaan "huolettomaan lähekkäin olemiseen". Myös Mondial-deodorantin luvattiin tuovan "Hänet lähemmäksi". "Mondial, ja kukaan ei enää torju teitä", kiteytti tuotteen mainoslause.

Arrid ja Mondial olivat niin sanottuja unisex-tuotteita, jotka oli tarkoitettu molemmille sukupuolille. Ne puhuttelivat molempia sukupuolia potentiaalisina halutuksi ja torjutuksi tulemisen kohteina.

Unisex-tuotteiden markkinoinnissa kuuluivat 1960–1970-lukujen sukupuoliroolikeskustelujen ideat miehen ja naisen samankaltaisuudesta. Esimerkiksi Unisex-nimistä deodoranttia markkinoitiin "ihmisille, joille kaikki muu on jo yhteistä".

Nuorille, ennakkoluulottomille ihmisille, jotka liikkuvat yhdessä ja pitävät samoista asioista. Unisex on heidän deodoranttinsa. Sama raikkauden tunne. Sama yhteinen miellyttävä – ei liian makea – tuoksu.

Unisex-tuotteet avasivat uuden, molempia sukupuolia koskevan ongelmakentän. Sekä naisten että miesten tuli oppia hajustamaan itseään, koska, kuten mainokset opettivat, deodoroinaton iho haisee pahalta ja on vastenmielinen. Unisex-ajattelu oli markkinoinnillinen keino houkutellessa myös miehet hygieniatuotteiden kuluttajiksi. Saattaa kuitenkin olla, että unisex-ajattelu puhutteli erityisesti naisia koko perheen toalettituotehankintojen tekijöinä ja miestensä deodoranttien ostajina. Ainakin deodoranttituotesarja Menneniä markkinoitiin suoraan naisille ostettavaksi "miehelle lahjaksi".

Vaikka hajustamisen vaatimukset kohdistuivat molempiin sukupuoliin, miehiä ei puhuteltu hygieniamainonnassa vastenmielisinä vaan seksuaalisesti puoleensa vetävinä. Naisia sen sijaan puhuteltiin usein suoraan vastenmielisinä ja haisevaa ruumistaan häpeävinä. Esimerkiksi Odette-deodoranttimainoksessa viljeltiin vahvaa symboliikkaa naisen ruumiiseen liittyvistä erityisistä häpeänaiheista. Odette-mainoksen kuvassa alaston, vaaleatukkainen nainen seisoo keskellä pensaikkaa vihreiden lehtien suojaan piiloutuneena, kädet rintojen päällä ristissä. Naisen molemmissa käsissä on miekka. Mainoslauseen mukaan Odette-deodorantti sisältää kaksi vahvaa tehoainetta. "Toinen nitistää hienhajun ja toinen antaa tilalle raikkauden". Keskellä kesäisen vehreää pensasmaisemaa alaston nainen on ikään kuin luonnontilassa, kulttuurista suojaa (raikastusta) tarvitseva olento. Miekat puolestaan viittaavat naisen taisteluun ruumiinsa synnyttämiä hajuja vastaan.

Amerikkalaisista hygieniamainoksista kirjoittanut Kate Kane (1990) on verrannut hajustamattoman naisruumiin ja luonnon rinnastamista ranskalaisen semiootikon Claude Levi-Straussin raa'an ja kypsennetyn ruuan erotteluun. Puhdas, parfymoitu feminiininen on kypsennettyä, "kulturoitua" feminiinisyyttä. Monet 1960- ja 1970-lukujen hygieniatuotteet erikoistuivatkin ratkaisemaan nimenomaan naisen ruumiista aiheutuvia ongelmia. Vuonna 1966 lanseeratussa Bidex-suihkemainoksessa puhutaan suoraan naisen ruumiiseen liittyvästä

”todellisesta” ja ”suurimmasta” ongelmasta, ”joka ei suinkaan ole kainaloissa”.

Arkaluontoisin raikkauten huolenaihe ei suinkaan ole kainaloissa. Suurempi pulma on hajun muodostuminen emättimen ulkoisiin osiin. Miten tärkeätä olisi varmistaa tämä naisen intiimein raikkaus. Sen tietää jokainen nainen.¹²

Informatiivinen mainoslause kertoi Bidexin olevan ”emättimen ulkoisien osien hygieniaan varta vasten kehitetty deodorantti.” ”Bidex ehkäisee hajun ennen kuin se vielä tulee huomatuksi,” mainoslause kiteytti. Muotoilu viittaa sukupuolisen läheisyyden ennakoimiseen ja siihen valmistautumiseen. Bidex-kampanja opetti, että hyvä hygienia merkitsee naiselle säädyllisyyden ja kunniallisuuden lisäksi seksuaalista viehättävyyttä. Bidex-tuoteperheen kuvissa heteroseksuaalisen, feminiinisen viehättävyyden koodistoa noudattavat vaaleanpunainen väritys, kukkakuviointi ja naishahmojen hoikat, sileät, ruumiinmuodot.



Bidex ehkäisee hajun ennen kuin se vielä tulee huomatuksi.

Yhdysvaltalaiset Jane ja Michael Stern käsittelevät Sveitsissä vuonna 1966 kehitettyä Bidex-suihketta kirjassaan *The Encyclopedia of Bad Taste* (1990). Kirjan mukaan vaginalliset hajut olivat Yhdysvalloissakin tuntematon ongelma ennen vuotta 1966, jolloin Bidex-vaginasuihke esiteltiin Yhdysvaltain markkinoilla. Alberto-Culver kehitti tuotteesta nopeasti oman HDS:ksi nimetyn versionsa. HDS-nimellä (Feminine Hygienies Spray) vahvistettiin tuotteen tieteellisyysvaikutelmaa. Suihkeen kerrottiin tepsivän jalkovälihajuihin ”78 prosenttia” vettä ja saippuaa tehokkaammin.

Kilpailevia tuotenimikkeitä ilmestyi Yhdysvaltain markkinoille nopeasti useita: Pristeen, Vespéré, Naturally Feminin, Demure ja Femininique. Menekkiä lisäsi se, että aerosolisuihkepullot olivat kuluttajille

jo valmiiksi tuttuja muista hygieniatuotteista, kuten deodorantti-, jalka- ja suusuihkeista. Tärkein vaginasuihkeen ainesosa oli tahraamattoman suihkeen synnyttävä fluorokarbonaatti, johon lisättiin antibakteerista heksaklorofoenia ja hajustetta. Jane ja Michael Sternin mukaan tehokkaan alapäähajusteen tarpeen synnyttivät synteettistä, hengittämättömistä materiaaleista valmistettujen sukkahousujen käyttö, hiivatulehdusta aiheuttavat ehkäisyvalmisteet sekä 1960-luvun minihamemuoti, joka nostatti jalkovälin hajut herkästi ilmoille. (Stern & Stern 1990, 117.)

Vaginallisten tuoksujen häiritsevyyttä kiintoisampi on ajatus tuoksujen kontrolloimisen tarpeesta. Edellisessä kappaleessa viittasin Mary Douglassin (1966) kuuluisaan teesiin liasta kulttuuristen rajojen määrittelyn välineenä. Vaginallisten hajujen kontrollointiin kohdistunutta huomiota voisi douglasilaisittain tulkita naiseen kohdistuvana kurinpitotoimena ja pyrkimyksenä naisen kulttuurisen paikan kontrollointiin. Jatkuvan, joka suunnalta esitetyn muistutuksen oman ruumiin potentiaalisesta vastenmielisyydestä voi kuvitella horjuttavan kovapintaisimmankin tasa-arvotaistelijan itsetuntoa. Amerikassa feministiliike vastustikin sukupuolielinten parfymoisimiseen tarkoitettuja tuotteita voimakkaasti (Stern & Stern 1990, 117). Suomessa vastaavaa keskustelua ei julkisuudessa käyty.

Bidex-mainoksen kuvasta näkyy, että tuotteen alkuperäinen nimi pullon kyljessä on Intim Deodorant Spray. Juuri Bidex siis kiinnitti intiimi-termin naisen jalkoväliin ja rakensi intiimihygieniasta assosiaatioketjun naisen sukuelinten puhtauteen. Amerikkalaiseen kielenkäyttöön intiimi ei kuitenkaan näytä vakiintuneen. Amerikkalainen iskusana vaginasuihkeiden markkinoinnissa oli ”hygienie”. Amerikkalaisessa tutkimuskirjallisuudessa puhutaan myös ”private deodorantseista” (Kane 1990). Sanaston eroja selittää kenties alueellisesti kehittynyt kilpailu hygieniatuotteiden markkinoinnissa. Saattaa myös olla, että angloamerikkalaisessa kielenkäytössä intiimillä oli jo olemassa muita vakiintuneita, toisenlaisiin asiayhteyksiin viittaavia merkityksiä.

Vaikka myös miehille kehiteltiin alapäähajusteita kuten penisten hajusteeksi tarkoitettut Pub’s Below the Belt ja Man’s Other Deodorant, puhtauden ja raikkauden ja hyväntuoksuisuuden ideat ovat edelleen nimenomaan feminiinisyyteen yhdistettyjä ominaisuuksia. Tätä korostaa myös Kate Kane artikkelissaan *The Ideology of Freshness in Feminine Hygiene Commercials* (1990). Yhdysvaltalaisesta kulttuurista käsin kirjoittavan Kanen mukaan hygieniatuotteiden mainonta on ollut erityisessä asemassa feminiinisyyteen Yhdysvalloissa liitettyjen kulttuuristen asenteiden artikuloijana. Kanen mielestä hygieniäuskomukset resonoivat uskonnollisten sääntöjen kanssa, rakentaen sekulaaria sakramenttien kokoelmaa (mt., 291). Kane korostaa uskontoteoreettisessa tulkinnassaan puhtauden ideologian erityistä asemaa amerikkalaisessa kulttuurissa sekä puhtauden ideoiden juutalaiskristillistä taustaa.

Uskonnollista selitysmallia osuvamman selityspohjan tarjoaa ajatus länsimaisesta luokkaruumiista, luokkaerottautumisesta ja sosiaalisen statuksen ilmaisemisesta tuoksujen ja erilaisten puhtauden artikulaatioiden kautta. Ruumiin hajustamisen ohella Kane viittaa amerikka-

¹³ Vuonna 1895 toimintansa aloittanut Cederroth on monien suomalaisille tuttu- jen tuotteiden, kuten Samarin-hedelmäsuolan ja Salveckvik-laastarin valmistaja. Cederrothin ensimmäinen tytär-yhtiö Sanitol Oy Ab perustettiin Suomeen vuonna 1955. Kansainvälistynyt yhtiö jatkoi perheyri- tyksenä 1990-luvulle asti, jolloin yhtiö myytiin amerikkalaiselle moni- alayritykselle. <http://www.cederroth.fi/fi/Meista/Yritys/>

laisten kiinnostukseen kodin saniteettitilojen raikastamiseen liittyviin tuotteisiin. Ruumiin ja kotien raikastamiseen liittyvät pyrkimykset käyvät esimerkkinä Michel Foucault'n (1999, 96–103) kuvaamasta biovallasta. Biovallassa on kyse tavoista, joilla ulkoisen hallinnan mekanismit käännetään itsen hallinnan tekniikoiksi (Vähämäki 1998, 148). Yksilölliset ruumiit ovat vastuussa omien ruumiineritteidensä hallinnasta ja kotiensa hygieniasta. Hiki ja hajut on pysäytettävä ruumiin rajoille (Kane 1990, 193). Kulttuurihistoriallisesta näkökulmasta hygieniamainonnassa on kyse myös kansallisesti, alueellisesti ja paikallisesti kehittyneistä teknologioista ja niiden myötä muuttuneista puhtausstandardeista, teollisuudesta, tuotekehityksestä ja tuotteiden alueellisista markkinoista (Shove 2003). Ja edelleen, kielellisesti, kulttuurisesti ja alueellisesti erilaisista painotuksista kielenkäyttötavoissa ja sanastossa, joilla hygieniasta puhutaan. Esimerkin alueellisesta markkinoinnista tarjoavat seuraavaksi analysoimani Savett-kosteuspyyhkeiden mainokset.

Intiimi pesumahdollisuus käden ulottuvilla – Seksihygieniä naisellisena vastuualueena

Suomessa kaikkien tuntemat Savett-kosteuspyyhkeet kehitettiin Ruot- sissa vuonna 1962. Idean yksittäispakattuihin kosteuspyyhkeisiin Sture Cederroth sai USA:ssa jonne Cederroth matkusti uusien tuoteideoiden toivossa.¹³ Lentomatoilla jaetut yksittäispakatut wash-n-dry -kos- teuspyyhkeet aiheuttivat inspiraation. Cederroth rakennutti kosteus- pyyhkeen valmistukseen tarvittavan koneen. Pyyhkeeseen lisättiin alkoholia, antiseptistä ainetta ja pehmenysainetta. Mentolin tuoksu peitti alkoholin tuoksun ja antoi pyyhkeelle raikastavan aromin. Pyyhe pakattiin alumiinifolioon ja paperikääreeseen. Savett-pyyhkeen ensim- mäinen kohderyhmä olivat menstruovat naiset. Erikseen nimenomaan tähän tarkoitukseen suunniteltu Savett Feminin-kosteuspyyhe lansee- ratttiin vuonna 1966. (Cederroth-yhtiön historiikki.)Yksittäispakattu, pehmeä, hyväntuoksuinen kosteuspyyhe Savett Feminin esiteltiin samana vuonna myös Suomessa.

Naisille suunnattu, alapäähygieniaan tarkoitettu Savett-kosteuspyy- he ilmestyi siis markkinoille samana vuonna kuin Bidex Intim Deodorant Spray. Tässä artikkelissa käytössä olevien lähteiden perusteella on mahdotonta sanoa, kumpi tuotteista oli markkinoilla aikaisemmin ja oliko toinen toisen kilpailijan suora reaktio toisen tuotteeseen. Kilpailutilanne oli joka tapauksessa olemassa, koska samankaltaisia tuotteita ilmestyi markkinoille samaan aikaan useita. SavettFeminin esiteltiin Annan numerossa 46:1966, jonka jälkeen tuotetta mainos- tettiin jokaisessa Annan numerossa vuoteen 1967 saakka. Vuonna 1969 Savett-kosteuspyyhkeen oheistuotteena esiteltiin ” Savett intiimi spray”, jonka voidaan olettaa kehitellyn nimenomaan Bidex Intim Deodorant Sprayn haastajaksi.

Hygieniatuotteiden mainokset havainnollistavat intiimi-termin nopeaa omaksumista ja termin vakiintumista sukuelinten puhdistam- miseen tarkoitettujen tuotteiden markkinointiin. 1970-luvulle tultaessa Annassa esiteltiin niin antiseptinen Mimospray ”intiimiin hygieniaan”

(1970) kuin Septo ”koko kehon hygieniaan ja sukuelinten intiimiin hygieniaan”. ”Miksi intiimi pesumahdollisuus ei voisi olla käden ulottuvilla”, kysyttiin uuden Oras-käsisuihkun mainoksessa 1971.

Vuoden 1970 maaliskuussa Annan sivulla esiteltiin jälleen uusi Savett-tuote, heleän vaaleanpunaiseen pakattu Savett-kosteuspyyhe Savett Intim. Tuotteen nimi todistaa intiimi-termin vakiintumista hygieniamainonnan iskusanaksi paitsi Suomessa, myös Ruotsissa. Savett Intim -kampanjan teemaksi nousivat menstruomisen sijaan seksuaaliseen kanssakäymiseen liittyvät valmistelut.¹⁴ Suomalaisten aikakauslehtien sivuilla useimmin toistuneessa mainoskuvassa nähtiin vartalon puolivälistä kuvattu, vierekkäin seisova nais- ja mieshahmo vaaleanpunaiset kylpypyyhkeet vyötäisillään. Mainoksen tekstissä puhuttelun kohteeksi oli nimetty Mies & Nainen.

Joudutte molemmat usein tilanteisiin, joissa alapesu vedellä ei ole mahdollinen. Eikä alapesu aina edes riitä, jotta olo tuntuisi puhtaalta koko päivän. Näitä tilanteita varten on Savett Intim. Miehelle ja Naiselle. Savett Intim on miellyttävän tuntuinen, antiseptisesti puhdistava kosteuspyyhe, jolla alapesu on mahdollinen missä tahansa. Se pitää raikkaana, koska se ehkäisee bakteerinmuodostusta. Ja ennen kaikkea: Uusi Savett Intim on riittävän huokea pidettäväksi aina laukussa tai taskussa.

Alapesuun ”missä tahansa” tarkoitettun pyyhkeen käyttöä motivoi aktiivinen ja vilkas sukupuolielämä, jossa on oltava jatkuvasti varustautunut seksuaaliseen kanssakäymiseen. Huokeaksi mainitut, helposti mukana pidettävät pyyhkeet rinnastuivat näin kondomien tapaisiin aina, kaikkialla mukana (laukussa tai taskussa) pidettäviin varmuusvälineisiin. Vaikka tekstin puhuttelu oli huolellisesti kohdistettu ”molemmille”, kuvan kompositio, jossa pahvirasiasta esiin työntyvät yksittäiset pyyhepakkaukset vierivät kuvan naishahmon päälle, vierittää alapesuun ja alapään jatkuvaan raikkauteen liittyvät velvoitteet ensisijaisesti naisen kontolle. Naisellisen vastuualueen vaikutelmaa vahvistaa Savett-pakkauksen ja koko mainoksen heleän vaaleanpunainen väritys.

¹⁴ Lintas-mainostoimiston copywriterina vuosina 1973–1975 toimineen Kitta Brückin mukaan Savett-tuotteiden kohde-ryhmänä oli ennakkoluuloton, uutuuksista kiinnostunut, nuorehko väki, joka matkusti, retkeili ja mökkeili. Ennakkoluulottomia ihmisiä ajateltiin myös kampanjaan valittujen aikakauslehtien valikoimalla, oltiinhan lanseeraamassa ennakkoluulotonta tuotetta. (Brück, sähköpostiviesti 4.4.2011.)



Intiimiä raikkautta missä tahansa.

Huomiota herättävänä yksityiskohtana kuvassa erottuu naisen lanteella lepäävä käsi ja käden vasemmassa nimettömässä kimalteleva, vihkisormukseksi ymmärrettävä timanttisormus. Yksityiskohta antaa aiheen päätellä, että tyttömäisen hoikasta vartalosta huolimatta kuvan nainen on naimisissa ja seksuaalisesti kokenut. Miehen sormuskäsi ei sen sijaan näy, eikä kuva siten esitä, että pariskunta välttämättä olisi naimisissa toistensa kanssa. Asetelma ohjaa kuvan tulkintaa paitsi 1970-luvulla vahvistuneen vapaamielisyyden ihanteen paitsi satunnaisten irtosuhteiden myös työpaikkaromanssien ja aviorikosten suuntaan.

Toisessa, 1970-luvulla aikakauslehtien sivuilla esiintyneessä Savett Intim -mainoksessa "Matkalla makuuhuoneeseen" alaston pariskunta näytetään takaapäin kävelemässä yhdessä oletetun makuuhuoneen suuntaan. Hahmojen alastomuus ja mainoksen leppoisa puhuttelu ilmentää 1960–1970-lukujen seksuaalisuutta koskevan ilmapiirin vapautumista.

Paitsi miellyttävää on myös terveellistä olla puhdas. Ja hauskaakin. Olkaa kohteliaita toisillenne ja käyttäkää Savett Intiimi kosteuspyyhkeitä henkilökohtaisimpaan puhtauteenne.

Seksin esiintymistä suomalaisten lehtien teksteissä, kuvissa ja mainoksissa tutkineiden Osmo Kontulan ja Kati Kososen (1994, 210) mukaan alastomuus lisääntyi mainoksissa voimakkaasti 1970-luvulle tultaessa, samoin kuin seksuaalisen mainonnan asiapitoisuus ja tasa-arvoisuus. 1970-luvun kuvastoissa alastomuuteen ei enää välttämättä liittynyt suoranaista eroottista jännitettä, vaan alastomuutta korostettiin mutkattomana, arkipäiväisenä ja luonnollisena asiain tilana. Tämä mutkattomuus välittyy myös Matkalla makuuhuoneeseen -mainoksen tekstistä. Makuuhuoneeseen astelevan pariskunnan kuvan alle sijoitetun, Savett -pakkausta esittävän piirroskuvan kuvatekstiin sijoitetussa mainoslauseessa "Savett intiimi ennen ja jälkeen" tarkentaa tuotteen käyttötarkoitukseksi nimenomaan seksihygienian, ja ehdottaa samalla, että kynnyskysymyksenä ei pidä ajatella seksin harrastamista sinänsä, vaan kehon osien puhtautta ennen ja jälkeen yhdyntää. Mainos irrottaa seksin sosiaalisista kehyksistään ja liittää sen puhtauden ja terveyden rekisteriin, josta katsottuna moraalit liittyvät pikemmin hyvään hygieniaan kuin vaikkapa soveliaan kumppanin valintaan. Tätä asennetta ilmentää myös mainostekstin kehoitus molemminpuoliseen kohteliaisuuteen.

Arka paikka?

Vaaleanpunaisten Savett Intim -kosteuspyyhkeiden mainoksissa puhtaus yhdistyi seksuaalisuuteen ja puhtautta korostettiin nimenomaan naisellisena vastuualueena. Myös miehiä puhuteltiin Savett-valmisteiden markkinoinnissa omana kohderyhmänään. Vuonna 1973 Suomen markkinoille tuotu, oranssinkeltaiseen kääreeseen pakattu Peräpyyhe suunnattiin suoraan mieskuluttajille. Peräpyyhe oli suomalaisille markkinoille mukailtu versio 1972 wc-käyttöön tarkoitettusta

Savett Toalett -valmisteesta, joka lanseerattiin 1972 Ruotsissa ensin yksittäispakkauksissa ja myöhemmin kirkkaankeltaisessa, muovisessa pyyherasiassa.¹⁵ Vaikka haltuun saamassani Cederroth-yhtiön historiikissa tätä ei suoraan ilmaistakaan, tuotteen mainokset kertovat, että Savett Toalettin käyttötarkoitus oli takapuolen pyyhkiminen wc:ssä käynnin jälkeen.

Tuotteen ruotsalaiset ja suomalaiset mainokset eroavat toisistaan sekä visuaalisen että tekstuaalisen ilmaisun tasoilla.¹⁶ Ruotsalaisissa mainoksissa puhuttelun kohteena olivat ”sinä ja minä”, me tavalliset ihmiset, jotka jakavat saman, tunnetun, mutta harvoin ääneen lausutun ongelman.

Yhtä hyvin voimme tunnustaa. Se ei ole mitään mistä me mielellämme puhumme. Mutta niin se kuitenkin on, että toisinaan vessassa käynnin jälkeen kutittaa ja kirvelee. Tutkimukset osoittavat että noin 40 prosentilla aikuisista on samanlaisia vaivoja. Ei ole liioittelua puhua vaietusta kansantaudista.¹⁷

Vaietun kansantaudin lisäksi peräaukon kutinaa luonnehdittiin ruotsalaismainoksessa elintasosairaudeksi, joka on seurausta yksipuolisesta ravinnosta, ruuan vähäisestä kuitupitoisuudesta ja liikunnan puutteesta.¹⁸ Mainoksen kohderyhmäksi voidaan tunnistaa miehet, naiset ja lapset perheen arjessa. Arkisuutta korostetaan viittaamalla keltaiseen rasiaan arjen esineenä ja tavanomaisena osana wc:n varustusta. Printtimainoksessa Var är den gula asken? nähdään kohtaus kodin olohuoneesta, jossa nelihenkinen ruotsalaisperhe viettää iltaa television, lautapelien ja käsitöiden parissa. Replikki ”Var är den gula asken?” on ymmärrettävissä kuvan yhteydessä perheen isän puheeksi. Isäksi tulkittava mieshenkilö seisoo olohuoneen ovelta sanomalehti kädessä, oletettavasti matkalla wc:hen. Mutkattomuuden, tavallisuuden, arkisuuden ohella korostetaan tuotteen helppokäyttöisyyttä. Kerrotaan, että keltaisessa pyyherasiassa on kätevä avaa ja sulje -mekanismi, jonka johdosta pyyhkeet säilyttävät kosteutensa. Lisäksi kerrotaan, että keltaisen rasian voi asentaa seinään ruuveilla kiinnitettävään muoviseen pidikkeeseen, jota sai tilata 2 kruunun hintaan postimerkillä varustetulla kuorella Cederrothin tehtaalta.

Suomalaisissa mainoksissa kodin, perheen ja arjen ulottuvuutta ei korosteta vastaavalla tavalla.¹⁹ Keväällä 1973 *Suomen Kuvalehdessä* ja *Hymyssä* ilmestyneet, uutuustuotteesta kertovat mainokset keskittyivät kivulloisen, kiusallisen erityisongelman hoitamiseen. Mustavalkoisessa mainoskuvassa nähtiin selin kameraan seisova, lihaksikas, alaston miesvartalo, jonka takapuolen kohdalle, poikittain mustavalkokuvan päälle on sijoitettu oranssinkeltainen Savett-Peräpyyhe-pakkaus. Miehen käsi on ojentunut takapuolen kohdalle niin, että mies näyttää raapivan tai pyyhkivän paljasta takapuoltaan. Otsikko ”Arka paikka?” yhdistää kuvan tilanteen kiusalliseen, yksityiseen hetkeen muiden katseilta piilossa.²⁰ Tekstipalkit kuvan ympärillä kertovat tuotteen käyttötarkoituksesta.

Savett Peräpyyhe on tehty peräaukon ja ympäröivän ihon hygieniaan. Se on tarkoitettu käytettäväksi tavallisen wc-paperin jälkeen. Tällä Savett-pyyhkeellä on jälleenrasvoittava vaikutus ja se torjuu tehokkaasti

¹⁵ Lähde: Cederroth-yhtiön historiikki, julkaisutiedot puuttuvat.

¹⁶ Sain postitse valikoiman Savett-printtimainoksia paperikopioina Cederroth-yhtiön viestintäosastolta. Kopioista ei kuitenkaan käy ilmi mainosten ilmestymisvuotta tai julkaisuyhteyttä.

¹⁷ Käännös L.S. Alkuperäinen teksti: ”Det är lika bra att erkänna. Det är inget du och jag så gärna talar om. Visst händer det, att det kliar. Visst svider det ibland, när vi varit på toaletten. [...] En undersökning visar at ca 40% av alla vuxna människor har ungefär samma problem som du och jag. [...] Det är ingen överdrift att tala om end dold folksjukdom”.

¹⁸ ”[O]m du och jag ätit en enklare, fiberrigare of mer allsidigt sammansatt kost och varit ute och rört oss lite mer, så hade mage och tarm fungerat bättre. Och då hade hudirritationerna i stjärten blivit mindre”.

¹⁹ Peräpyyhe-kampanjan yhteyspäällikkönä toimineen Raiii Rautapään mukaan kampanjassa ei seurattu ruotsalaisen kampanjan painotuksia, vaan suunniteltiin alusta lähtien oma, suomalaiselle kuluttajalle suunnattu kampanja (Rautapää, puhelinhaastattelu 25.3.2011).

²⁰ Copywriterina kampanjassa toiminut Kite Brück muistuttaa, että 1970-luvulla oltiin häveliäitä ja oli varottava loukkamasta ketään ”rumilla” sanoilla. Peräpyyhe oli tuohon aikaan rohkea ilmaus myös tekijöiden itsensä mielestä. Lintas oli kuitenkin luovan toimiston maineessa ja saattoi tehdä rohkeita ehdotuksia. Koska tuotteiden erilaistaminen oli kilpailutilanteessa avainkysymys, karski sanavalinta saattoi olla tärkeä, erottava tekijä. (Brück, sähköpostiviesti 4.4.2011.)

bakteereja. "Paikan" ollessa arka tai tulehtunut Peräpyyhkeen käyttö on erityisen suositeltavaa.

Toisin kuin Ruotsissa, suomalaisille markkinoille ei tuotu "keltaista askia", vaan ainoastaan yksittäispakattuja oranssinkeltaisia Peräpyyhkeitä. Mainosten miehinen sävy viittaa siihen, että "arka paikka" on miehille erityisen arka asia. Mainosten yleissävynä oli miesten yksinäisyydessään kohtaama, kiusallinen ongelma. Mieskuluttajien painotus näkyy myös mainoksen julkaisu ympäristössä, johon kuuluivat ainakin karskin miehinen *Hymy* sekä *Suomen Kuvalehti*.



Arka paikka on miehille arka asia.

30 yksittäispakattua pyyhettä sisältävän pahvirasian kyljessä oli kuva miehen alastomista pakaroista. Käsiin saamassani, Peräpyyhetuotetta yksityiskohtaisemmin esittelevässä printtimainoksessa²¹ ihotautilääkäri Pekka Peltokallio kuvaa peräaukon ympäristön sairauksia inhorealisticalla tarkkuudella. Tekstissä tuodaan suoraan esiin, että peräpään sairaudet ovat huomattavasti yleisempiä miehillä kuin naisilla.

[N]aiset huomattavasti useammin ovat omaksuneet päiväohjelmaansa alapesun, jolloin peräpää samalla tulee pestyksi. Miesten peräpää sen sijaan puhdistetaan yleisemmin vain viikkosaunan yhteydessä. Ei ihme siis jos vaivoja ilmaantuu. On välttämätöntä pestä peräpää vähintään joka toinen päivä, ja lihaviin joka päivä.

Lisäksi mainoksessa kerrotaan yksityiskohtaisesti peräpukamista ja niiden muodostumisesta ja kehoitetaan välttämään liiallista wc:ssä istuskelua: "Pitkiä 'täysistuntoja' pitäisi välttää ja nimenomaan jo

peräaukon vaivoista kärsivän on ehdottomasti luettava sanomalehdet mieluummin kylpyammeessa kuin wc-pöntöllä istuen.” Tekstipainotteinen mainos sisältää informaatiota myös Peräpyyhkeen muista mahdollisista käyttötavoista. Kerrotaan, että pyyhettä voi käyttää esimerkiksi lasten takapuolen puhdistamiseen tai vaikkapa ”wc-istuimen puhdistamiseen yleisissä käymälöissä”. Korostaessaan informatiivisuutta ja asiantuntijatiedon merkitystä Savett-peräpyyhe mainokset asettuvat hygienialiikkeen jatkumolle, syventäen ja laajentaen tuotetietoutta kuluttajavalistuksen ja yleisen asennekasvatuksen suuntaan. Tarkoituksena oli tavoittaa ihmiset, joilla on ikäviä ja kiusallisia vaivoja, ja tarjota tuotteen ohella yleistietoa ja ohjeita vaivan hoitoon.

Karjakeittiöstä kylpykeittäisiin

Käsittämäni esimerkit osoittavat, että hygieniamainonta on ollut 1970-luvulla voimakkaasti sukupuolitettua. Naisille kohdistetuissa hygieniatuotteissa on korostettu seksuaalista viehättävyyttä ja vetovoimaa sekä sukupuolisen kanssakäymisen miellyttävyyttä, kun taas miehille suunnattujen tuotteiden kohdalla pääpaino oli kiusallisten, kivulloisten vaivojen ehkäisyssä ja hoidossa. Näyttää siltä, että samojen tuotteiden mainonta saattoi erota eri maissa toisistaan. Ruotsalaisen Toalett-pyyhkeen mainonnassa korostettiin leppoisaa perhe-elämää ja yhdessäoloa, kun taas suomalaisen Peräpyyhe-tuotteen kohdalla korostui yhtäältä yksityinen kivun kohtaaminen ja toisaalta auktorisoitu asiantuntijuus. Yhdistävänä tekijänä voidaan pitää sitä, että miehet nousivat Savett-mainoksissa naisten rinnalle hygieniavalistuksen ja -kontrollin kohteeksi. Käsisuihkut ja päivittäisen suihkussa käymisen yleistymisen toivat ratkaisun mainosten kuvaamiin vaivoihin kenties yksittäispakattuja kosteuspyyhkeitä tehokkaammin. Peräpyyhe katosi pian markkinoilta eikä sitä ole sen koommin missään haluttu muistella. Hygieniamainonnalla voi kuitenkin nähdä olleen yleisesti ottaen vaikutusta peseytymistä ja puhtautta koskevien yleisten asenteiden ja ajattelutapojen muutokseen.

Artikkelin alussa kuvaamani *Onni ja menestys* -ohjelman (1971) loppupuolen insertissä esitellään sikatilallinen Ahti Sainio Raisiosta, joka suihkuttelee kameran edessä ja vastaa toimittajan kysymyksiin samalla kuivaten itseään tarmokkaasti froteepyyhkeellä. Sainio kertoo, että talossa on ollut hyvät peseytymistilat jo ”viisi, kuusi vuotta”, ja että ”kyllä viime vuosina on [maaseudulla] monin paikoin päästy parempiin peseytymisolosuhteisiin”. Aikaisemmin pesutila oli Sainiollakin ollut ”karjakeittiön yhteydessä” ja päivittäinen peseytyminen jäi silloin heikommaksi. Sainio toteaaakin reumatisminsa vähentyneen säännöllisen peseytymisen johdosta. Myös toimittajan utelomia ”teknokemian tuotteita” tulee nyt käytettyä ”enemmän kuin aikaisemmin”.

Saippua on jokapäiväistä, samoin partavesi ja vaahdoke, ja kyllähän hiuksetkin osansa kaipaavat. Olin vähän säästäväinen aikaisemmin, ja kyllähän ilman niitäkin toimeen tulee mutta, kyllä se hyvinvointi tuo näitäkin tullessaan.

Lisääntyneen hyvinvoinnin tuloksena voidaan pitää myös puhtaustandardien ja niitä koskevien käsitysten ja asenteiden asteittaisesta muuttumisesta. Asennemuutoksen asteittaisuudesta kertoo se, että vielä 1970-luvun loppupuolella julkisuudessa keskusteltiin kiivaasti suomalaisten viikoittaiseen saunomiseen rajoittuvasta, liian verkkaisesta pesutiheydestä. Muutoksen varsinaisena moottorina toimivat 1980-luvun puolella yleistyneet, käsisuihkuilla varustetut wc-kalusteet sekä yksityisasuntojen yhä yleisemmin sisustetut suihku- ja kylpytilat.

Tässä artikkelissa olen kiinnittänyt huomiota 1960–1970-luvuilla mainonnassa voimistuneisiin, seksuaaliseen viehättävyyteen liittyviin, puhtauden ja hyväntuoksuisuuden vaatimuksiin. Myös asiantuntijatiedon merkitys lisääntyi. Asiantuntijavetoisen hygieniamainonnan merkitys voidaan nähdä siinä, että juuri mainosten yhteydessä hävetävät, yksityiset asiat ja ongelmat lausuttiin ääneen ja esiteltiin yleisinä, monien ihmisten kohtaamina ongelmina. Vaikka monet yksittäiset tuotenimikkeet ovat jo painuneet unholaan, 1960–1970-lukujen hygieniamainonta on jättänyt myös jälkensä suomalaiseen kulttuuriseen muistiin. Yksi osoitus tästä on suomalaisen kielenkäyttöön vakiintuneen intiimi-termin ruumiillinen, jalkoväliin viittaava vivahde.

Lähteet

Haastattelut ja sähköpostitiedustelut

Brück, Kitta, sähköpostikeskustelu 4.4.2011

Calder, Katrin, Cederroth, sähköpostikeskustelu 7.2.2008.

Heinonen, Visa, sähköpostitiedustelu 1.3.2011.

Hinkka, Jorma, sähköpostikeskustelu 25.2.2011.

Lunkka, Johanna, Cederroth, sähköpostikeskustelu 28.3.2011.

Maunula, Pirjo, Suomen Markkinointiliitto ry, sähköpostikeskustelu 1.4.2011.

Rautapää, Raili, puhelinhaastattelu, 25.3.2011, sähköpostikeskustelu 26.3.2011.

Tatarinov, Pirkko, sähköpostikeskustelu 19.7.2011.

Kirjallisuus

Berlant, Lauren & Warner, Michael (1998) *Intimacy. Critical Inquiry*. University of Chicago Press Journal vol. 24:2.

Elias, Norbert (1982) [1932] *The Civilizing Process. Vol.1. The History of Manners*. New York: Pantheon.

Douglas, Mary (1966) *Purity and Danger. An analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*. London: Routledge.

Elfving, Sari (2008) *Taikalaatikko ja tunteiden tulkit. Televisio-ohjelmia ja -esiintyjä koskeva kirjoittelu suomalaisissa lehdissä 1960- ja 1970-luvuilla*. Tampere: Tampere University Press.

Fingerroos, Outi et al. (2006) *Muistitietotutkimus. Metodologia kysymyksiä*. Helsinki: SKS.

Foucault, Michel (1999) *Seksuaalisuuden historia. Tiedontahto. Nautintojen käyttö. Huoli itsestä*. Helsinki: Gaudeamus. Suom. Kaisa Sivenius.

- Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar (1979) *Den Kultiverade Människan*. Malmö: Liber.
- Giddens, Anthony (1992) *The Transformation of Intimacy. Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.
- Haarala, Risto (päätoim.) (1990) *Suomen kielen perussanakirja*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Hakulinen, Lauri (1969) *Suomen sanaston käännöslainoja*. Helsinki: SKS.
- Heinonen, Visa (1998) *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: SKS.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001) *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Hosia, Vuokko & Keränen, Jukka (2001) *Sivistyssanakirja*. Helsinki: WSOY.
- Jallinoja, Riitta (1997) *Moderni säädyllisyys. Aviosuhteen vapaudet ja sidokset*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jamieson, Lynn (1998) *Intimacy. Personal Relationships in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.
- Kane, Kate (1990) The Ideology of Freshness in Feminine Hygiene Commercials. Teoksessa Charlotte Brunson, Julie D'Acci & Lynn Spigel (toim.) *Feminist Television Criticism: A Reader*. Oxford: Clarendon Press, 290–299.
- Kivikuru, Ullamaija (1996) *Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Koivunen, Anu (2003) *Performative Framings, Foundational Fictions. Gender and Sexuality in Niskavuori Films (1931–1984)*. Helsinki: SKS.
- Kontula, Osmo & Kosonen, Kati (1994) *Seksiä lehtien sivuilla*. Helsinki: Painatuskeskus.
- Kortti, Jukka (2005) Amerikkalaisen markkinoinnin jäljillä. Television tupakkamainonta ja Suomen sodanjälkeinen amerikkalaistuminen. *Lähikuva* 2/2005, 5–22.
- Kortti, Jukka (2003) *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: SKS.
- Kuusi, Hanna (2003) *Viinistä vapautta. Alkoholi, hallinta ja identiteetti*. Helsinki: SKS.
- Lehtisalo, Anneli (2011) *Kuin elävinä edessämme. Suomalaiset elämäkertaelokuvat populaarina historiakulttuurina 1937–1955*. Helsinki: SKS.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1995) *Puhtaan elämän jäljillä. Huoli hygieniasta suomalaisissa terveydenhoitolehdissä 1889–1900*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Leiss, William; Kline, Stephen; Jhally, Sut & Botterill, Jacqueline (2005) *Social Communication in Advertising. Consumption in the Mediated Marketplace*. London: Routledge.
- Lowenthal, Leo (1984) *Literature and Mass Culture. Communication in Society*. New Brunswick: Transaction Books.
- Mennell, Stephen (1992) *Norbert Elias: An introduction*. Oxford: Blackwell.
- Messairs, Paul (1997) *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising Media*.
- Näre, Sari & Ronkainen, Suvi (toim.) (2008) *Paljastettu intiimi. Sukupuolittuneen väkivallan dynamiikkaa*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Pajala, Mari (2006) *Erot järjestykseen! Eurovision laulukilpailu, kansallisuus ja televisiohistoria*. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskus.
- Pantzar, Mika (2000) *Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita keksimässä*. Helsinki: Otava.
- Perrot, Michelle (toim.) (1990) *History of Private life. 4, From the Fires of Revolution to the Great War*. Cambridge, Mass.: Belknap Press.

- Plummer, Ken (2003) *Intimate Citizenship. Private Decisions and Public Dialogues*. Seattle: University of Washington Press.
- Puustinen, Liina (2005) Markkinoiden halutuin kohderyhmä. Sukupuoli ja ikä mainonnan ammattilaisten puheessa. *Lähikuva* 2/2005, 52–65.
- Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Ruoho, Iris & Saarenmaa, Laura (2011) *Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan. Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena*. Tampereen yliopisto, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.
- Saarenmaa, Laura (2010) *Intiimin äänet. Julkisuuskulttuurin muutos suomalaisissa ajanviitelehdissä 1961–1975*. Tampere: Tampere University Press.
- Saarikangas, Kirsi (2002) *Asunnon muodonmuutoksia. Puhtauden estetiikka ja sukupuoli modernissa arkkitehtuurissa*. Helsinki: SKS.
- Salo, Merja (1997) *Nauttimon, vaaran ja varoituksen merkit. Vertaileva tutkimus Suomessa julkaistun painetun savukemainonnan ja tupakan vastapropagandan kuvista ja kuvasisällöistä vuosina 1870–1996*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Sarantola-Weiss, Minna (2003) *Sohvoryhmän läpimurto. Kulutuskulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa*. Helsinki: SKS.
- Sarpavaara, Harri (2004) *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumisrepresentaatioista*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Shove, Elizabeth (2003) *Comfort, Cleanliness + Convenience. The Social Organization of Normality*. Oxford: Berg.
- Spigel, Lynn (2001) *Welcome to the Dreamhouse. Popular Media and Postwar Suburbs*. Durham: Duke University Press.
- Spigel, Lyn (1992) *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stern, Jane & Stern, Michael (1990) *The Encyclopedia of Bad Taste*. New York: Harper.
- Suominen, Jaakko (2003) *Koneen kokemus. Tietoteknistyvä kulttuuri modernissa Suomessa 1920-luvulta 1970-luvulle*. Tampere: Vastapaino.
- Tichi, Cecilia (1991) *Electronic Hearth. Creating American Television Culture*. New York: Oxford University Press.
- Töyry, Maija (2005) *Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat*. Helsingin yliopisto, Viestinnän julkaisuja 10.
- Valtonen, Sanna (2004) Tiedon ja vallan kaivauksilla: Michel Foucault ja mediatutkimuksen mahdollisuudet. Teoksessa Tuomas Mörä, Inka Salovaara-Moring & Sanna Valtonen (toim.) *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus, 206–229.
- Vähämäki, Jussi (1998) Elämänpolitiikka ja biopolitiikka. Teoksessa J. P. Roos & Tommi Hoikkala (toim.) *Elämänpolitiikka*. Helsinki: Gaudeamus, 128–151.
- Zelizer, Viviana (2005) *The Purchase of Intimacy*. Princeton: Princeton University Press.