

MAINONTA TELEVISION KESYTTÄJÄNÄ 1950–1960 -LUKUJEN SUOMESSA

Mika Saastamoinen

TELEVISION TULO SUOMEEN

”Ensi vuonna liittää Eurovisio Suomen man-nermaisten TV-asemien piiriin. Silloin tulevat katseiden ulottuville koko Euroopan tapahtumat... suuret urheilukilpailut... lähes-tyvät Rooman olympialaiset... suurten poliitikkojen tapaamiset... Pariisin muoti... Nyt kannattaa liittyä TV-katselijoiden joukkoon.”

Näin maalailtiin tulevaa televisioaikaa Philips TV:n mainoksessa Suomen Kuvalehdessä lokakuussa 1959.¹ Suomalaiset pääsivät liittymään televisiokatselijoiden joukkoon kansainvälisesti katsoen melko myöhään, parikymmentä vuotta edelläkävijämaiden jälkeen. Saksassa ja Iso-Britanniassa lähetykset olivat alkaneet jo 1930-luvun

hetystoiminnan käynnistäminen vei pidempään, sillä säännölliset televisiolähetykset alkoivat Yleisradion ja Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n toimesta vasta vuonna 1957.²

Varsinainen televisioaikakausi Suomessa alkoi 1960-luvun alussa. Tällöin television katselumahdollisuudet paranivat, ohjelma-aika lisääntyi ja televisio tuli yleiseksi vapaa-ajan kulutuksen hyödykkeeksi. Television rantauduttua Suomeen sen läpimurto oli nopea ja se vakiinnutti asemansa ihmisten elämässä ja olohuoneissa jo muutamassa vuodessa.³ Myös televisiolutilastot kertovat voimakkaasta kasvukaudesta 1960-luvun puolivälissä.

Vuosi	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966
TV-luvat	7 757	34 259	92 524	190 132	335 990	475 687	622 455	731 986	822 311

Taulukko 1: Televisiolutilusten määrä Suomessa 1958–66. Lähde: Tilastokeskus 1988.

puolivälissä ja Yhdysvalloissa muutamaa vuotta myöhemmin. Suomalainen televisio-toiminta lähti aluksi liikkeelle harrastelija-voimin. Muutamat tekniikan harrastajat vastaanottivat ulkomaisia televisiolähetyksiä jo ennen toista maailmansotaa, ja ensimmäisen kaapelittoman televisiolähetyksen Suomessa toteutti Radioinsinöörisuran Televisiokerho vuonna 1955. Oman kansallisen lä-

Mutta miten television rantautuminen Suomeen tapahtui sosiaalisesti ja kulttuurisesti? Miten television tuloa valmisteltiin markkinoinnissa? Tässä artikkelissa tarkastelen television tuloa Suomeen teknologian kesyttämisenä, monivivahteisena sopeuttamisprosessina, jossa uusi teknologia muuttui vähitellen osaksi aremme materiaalista ja henkistä kulttuuria.⁴ Karkeasti jakaen tek-

nologian kesyttäminen alkaa tutkijoiden mukaan laitevalmistuksessa, jatkuu markkinoinnissa ja mainonnassa sekä populaarijulkisuudessa laajemmin, ja täydentyy kulu-

sia. Tuona ajanjaksona lehdessä oli yhteensä 101 televisiovastaanottinmainosta, joiden vuosittainen lukumäärä jakaantui taulukon 2 mukaisesti.

Vuosi	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966
Mainosten lkm.	1	2	4	12	7	16	26	13	10	10

Taulukko 2: Televisiovastaanottimien mainokset Suomen Kuvalehdessä vuosina 1957–66.

tuksessa. Käytännössä kyse on useista päällekkäisistä ja jatkuvista neuvotteluprosesseista, joiden kautta teknologia tulee (tai ei tule) hyväksytyksi ja hyväksyttäväksi.⁵

Tutkin television kesyttämistä erityisesti tuotannon ja kulutuksen väliin sijoittuvan televisiolaitemainonnan kautta.⁶ Kohteena on siis yksi television populaarijulkisuuden osa, ei yksityisissä käyttötilanteissa tapahtuva kesyttäminen, jota useat tutkijat ovat kutsuneet kotouttamiseksi, domestikaatioksi.⁷ Mainosaineiston avulla etsin niitä teemoja ja tapoja, joilla televisiovastaanottimien mainokset kesyttivät televisiota. Lähestyn television kesyttämistä mainoksissa televisioon liitettyjen mielikuvien kautta. Niiden avulla mainostajat pyrkivät tekemään televisiosta ymmärrettävän kuluttajille ja katsojille. Mielikuvat sopeuttivat televisiota olemassa olleeseen kulttuuriseen järjestykseen pyrkien kertomaan samalla uuden ja kiinnostavan ilmiön mahdollisuuksista. Aineiston analyysissä tuon esille, millaisia mielikuvia televisioon on mainoksissa liitetty ja miten nämä mielikuvat ovat rakentuneet.⁸ Samalla sivuan kysymystä mainonnan painopisteissä tapahtuneesta muutoksesta.

Tutkimusaineistona olen käyttänyt Suomen Kuvalehdessä vuosina 1957–1966 ilmestyneitä televisiovastaanottimien mainok-

Eniten televisioitaan mainostivat Philips (20 mainosta), Telefunken (18 mainosta) ja ASA (16 mainosta). Muita mainostajia olivat Loewe Opta, Blaupunkt, Luxor, PYE, AGA, Salora, Fenno TV, Grundig, Kaiser, Helkama sekä Metzjava.

Löysin mainoksista neljä television kesyttämiseksi käytettyä mielikuvallista pääteemaa, joita erittelen artikkelissa. Tutkimusaikavälin keskeisimmät televisiolaitteiden mainonnassa käytetyt mielikuvat olivat 1) televisio maailman kotiin tuojana, 2) televisio perheen yhdistäjänä/jäsenenä, 3) televisio sukupuolittuneena laitteena sekä 4) televisio teknisenä laitteena. Vertailen löytämiäni teemoja etupäässä yhdysvaltalaisen televisiotutkimusten tuloksiin sekä osin muita teknologioita koskeviin tutkimuksiin. Ennen sitä kuvailen vielä lyhyesti, millaiseen kulttuuriin ja yhteiskunnalliseen tilanteeseen televisio tuli 1950-luvulla.

TELEVISIO OSANA SUOMALAISTA ELÄMÄNRYTMIÄ 1950-LUVULTA ALKAEN

Television tullessa Suomeen sen sosiaalinen olomuoto oli jo suhteellisen vakiintunut Yhdysvalloissa ja monissa Euroopan maissa.

Samalla televisio oli ollut Suomessa julkisen keskustelun piirissä jo vuosia ennen kuin varsinainen televisiotoiminta alkoi. 1940- ja 50-lukujen televisiokeskustelua tutkineen Hannu Salmen mukaan televisio tulikin Suomeen 'henkisesti' jo paljon ennen kuin suomalaiset pääsivät tekemisiin itse teknologian kanssa.⁹ Voidaankin todeta, että Suomessa hypättiin – tuotteiden elinkaaritutkimuksen termein – suoraan tuotteen keksimisen vaiheen yli tarpeen luomisen ja kulttuurin muokkaamisen vaiheisiin, ja niihinkin suomalaiset saivat useita valmiilta tuntuvia malleja. Muualla tapahtuneen kehityksen toistuminen myös Suomessa saattoi tuohon aikaan jopa näyttää väistämättömältä, vaikka 1950-luvulla kuviteltiinkin, että televisio tulisi Suomeen suoraan väritelevision muodossa.¹⁰

Televisio alkuaikoina siihen liitettiin Suomessa hyvin samankaltaisia toiveita ja pelkoja kuin Yhdysvalloissa vastaanottimen tullessa sikäläisille markkinoille vuosikymmentä aikaisemmin. Televisioon liitetyt utopiat koskivat sen mahdollisuutta ylittää etäisyydet ja näyttää tapahtumia ja ihmisiä kaikkialta maailmasta. Tämän toivottiin lähentävän maailman kansoja niin, että esimerkiksi kansojen väliset sodat kävisivät mahdottomiksi. Televisioon liitetyt pelot taas koskivat lähinnä sen haitallista vaikutusta perhe-elämään. Tuomalla ulkomaailman yksityisalueelle televisio saattaisi rikkoa kodin rauhan ja elämänrytmin.¹¹

Kysymykset elämänrytmin muutoksesta olivat television tulon ja vakiintumisen aikana keskeisiä. Television tulo, varsinkin leviäminen, ajoittuu suureen murrokseen, joka Suomessa tapahtui 1960-luvun kuluessa. Suomalaisessa yhteiskunnassa tuolloin vaikuttaneita voimakkaita muutosprosesseja olivat kaupungistuminen, ammattirakenteen muutos maataloustyöstä palkkatyöhön,

elämätavan yksityistyminen sekä siirtyminen kohti kulutusyhteiskuntaa.¹²

Televisio saattoi tällaisena murroksen aikana toimia jonkinlaisena muutoksen välittäjänä. Televisio-ohjelmien avulla voitiin etsiä malleja niihin uusiin tilanteisiin, joita yhteiskunnallinen muutos toi tullessaan. Samaten televisio-ohjelmat kenties tarjosivat nostalgista muistin viihdykettä sitä kaivanneille ihmisille.¹³

Televisiolla oli keskeinen asema myös elämäntavan yksityistymisessä, privatisoitumisessa. Voidaan nähdä, että televisio oli yhtäältä omalta osaltaan edesauttamassa elämäntavan yksityistymistä, mutta toisaalta televisioituminen oli seurausta elämäntavan privatisoitumisesta.¹⁴ Teknologian sosiaalisen muokkaantumisen prosesseissa onkin oleellista huomata juuri niiden kaksisuuntaisuus: teknologia muokkaantuu sosiaalisesti, mutta myös 'sosiaalinen' muokkaantuu teknologian vaikutuksesta. Esimerkiksi televisio muokkaantui jo varhain koti- ja perhekeskeiseksi teknologiaksi, mutta samalla kotiinkin tullut televisio vaikutti perhe-elämään, perheen ajankäyttöön ja perheenjäsenten välisiin suhteisiin.

TELEVISIO TUO MAAILMAN KOTIIN

Televisiolaitemainonta tuotti muutoksen kokemusta ja elämäntavan yksityistymistä, mutta halusi samalla sitoa uuden laitteen tuttuihin ja turvallisiin käytäntöihin ja toimintatapoihin.¹⁵ Nämä elementit yhdistyivät mainoksissa, joissa korostettiin television roolia ulkoisen jännittävyuden ja vieraiden tapahtumien tuottajana tuttuun ja turvalliseen kotitilaan.

Televisioon liitetty toive etäisyyksien ylittämisestä ja maailman yhdistämisestä sai ilmiänsä maailma kotiin -mielikuvaa

käyttäneissä mainoksissa. Varsinkin televisio-
on alkuvuosina televisio esitettiin mainok-
sissa laitteena, joka toi television katsojan ja
häntä ympäröivän maailman konkreettises-
ti toistensa yhteyteen.¹⁶ Tämä ajatus esitet-
tiin mainoksissa joko niin, että television

Maailma kotiin -mielikuva rakentui mainoksissa erilaisin variaatioin. Tyypillisin keino tämän mielikuvan luomiseksi oli asetelma, jossa mainoksessa oleva suurikokoinen kuva näkyi toisaalla mainoksessa identtisenä, mutta pienempänä, televisiovastaanottimen kuvaruudussa. Isompi kuva edusti tässä asetelmassa jotain kodin ulkopuolista tilannetta tai tapahtumaa, joka siirtyi television kuvaruudulle, ja sitä kautta katsojan kotiin. Esimerkiksi Philips TV:n sivun kokoisessa mainoksessa¹⁷ on yläosassa kuva juoksukilpailun maaliintulosta. Maalinauhan ja neljän juoksijan taustalla näkyy kilpailun yleisöä sekä Philipsin TV:n kentänlaita-mainoksia (mainos mainoksessa!). Kuvan keskelle on piirretty valkoisella televisioruudun muotoinen rajaus, jonka sisälle mahtuu kolme neljästä juoksijasta. Rajauksen rajaama alue näkyy huomattavasti pienennettynä mainoksen oikeassa alareunassa olevan kahden Philips-televisiovastaanottimen kuvaruudussa. Suhteellisen yksinkertaisella visuaalisella kerronnalla mainos luo tulkinnan, että Philips TV:n avulla maailman tapahtumat – tässä tapauksessa juoksukilpailu – on mahdollista tuoda kotiin. Mainoksen tulkinnan viimeistelee sen otsikko, jonka mukaan ”Koti on tapahtumien keskus... siellä on PHILIPS TV”. Varsinainen mainosteksti vahvistaa vielä asian kuvailemalla tilannetta, jossa maailman tapahtumia voi seurata mukavasti kotoa nojatuolista käsin, samalla kun ”[t]uhannet ihmiset jo-



UUSI PHILIPS TV LUOTETTAVA SEURALAINEN AJOIKSI ETEENPÄIN



PHILIPSIN
110°

Ensi vuonna liittää Eurovielo Suomen maanmaisten TV-asettien piiriin. Silloin tulevat katseldan ulottuville koko Euroopan tapahtumat... suuret urheilukilpailut... lähesyivät Rooman olympialaiset... suurten poliittikokousten tapaukset... Pariisin muoti... Nyt kannattaa liittyä TV-katselijoiden joukkoon.

Koska korkeatasoista TV-ohjelmaa on tulevaisuudesta runsaasti tarjolla, on kaukonäköistä bankkita vastaanottoa, jonka teknillisiä ominaisuuksia vuoide eivät voikasta Philips – tunnettu maailmanmerkki – on luonut 110 asteen tekniikkaa noudattavan vastaanottimien, joka tulee täysin vastaamaan odotuksiaan.

Tutustukaa näihin vastaanottimiin lähimmän Philips-myynnin luona ja käytekää hyviksenne hänen asiantuntijansa ja monivuotista kokemustaan kaikista TV-kysymyksistä. Ja jos vastaanottimenne tarvitsee huolto, ”maailman” Philips-huolto on aina valmis palvelemaan Teitä.

TEKNIKKAA:

110° kuvaputki supistaa vastaanottimen syvyysta. Pienikokoinainen putki poistaa alumpiäryä. Häiriörajajointeja – kahlaistetaan signaalin häiriöt muutetaan toistensa peilikuviksi, jolloin ne kumoavat toisensa.

Kuvatorvyykytykseen Kaukovaltaantottokytkeihin Vauhitypöytäohjauksissa piää aino kovan rahdissa. Alkumiesitus kuvaputki lisää kovan kontrastia ja pidentää putken ikää.

ATS (automaattinen tasonsäätö) – väristymätön kuva – voimakkaudenkin asenien läheisyydessä. Stabilointi suurjännitte – verkkojännitteen muutokset eivät vaikuta kuvan. Kaukoääänin liitettävissä. Säätimessä ei ole vaarallisia kiitavia jännitteitä. Hi-Z-äänentoisto.

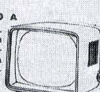
Malli 21 CSF 251 A
110° kuvaputki.
Kuvakoko: 53 cm
(21"). Kaikki normaalkanaavat ja Tallinna. Teak-pulpon kaappi.
Hinta 125 000.—



Malli 17 TSF 250 A
110° kuvaputki.
Kuvakoko: 43 cm
(17"). Kaikki normaalkanaavat ja Tallinna. Mahdollinen tai pähkinäpuinen laatikko.
Hinta 96 000.—



Malli 21 TSF 250 A
110° kuvaputki.
Kuvakoko: 53 cm
(21"). Kaikki normaalkanaavat ja Tallinna. Mahdollinen tai pähkinäpuinen laatikko.
Hinta 115 000.—



Malli 17 TSF 210 A/03, 90° kuvaputki. Kuvakoko: 43 cm (17"). Kaikki normaalkanaavat ja Tallinna. Pähkinäpuinen laatikko. Hinta 93 000.—

Malli 21 TSF 210 A/03, 90° kuvaputki. Kuvakoko: 53 cm (21"). Kaikki normaalkanaavat ja Tallinna. Pähkinäpuinen laatikko. Hinta 110 000.—

PHILIPS - sen valitsevat useimmat

51

kautta kodin ulkopuolinen maailma tuli katsojan kotiin ('maailma kotiin'), tai niin, että television kautta katsoja siirtyi itse tuohon ulkopuoliseen maailmaan ('koti maailmalle').

nottavat ja kamppailevat tungoksessa nähdäkseen ja kuullakseen sen, mikä juuri sillä hetkellä on päivän tapaus...”.

Maailma kotiin -mielikuva saatettiin esittää myös hienovaraisesti ja viittauksenomaisesti. ASAn mainoksessa¹⁸ on kuva meren rannalta, jossa hiekan ja veden rajalla on karttapallo. Mainoksen otsikko sanoo: ”On myös aaltoja, jotka tuovat koko maailman lähemmäksi”. Mainoksen teksti kertoo, että ”etterin aallot tuovat joka hetki ääniä ja kuvia läheltä ja kaukaa. Ne tuovat myös maailman tapahtumat Teidän luoksenne, Teidän kotinne”. Mainoskuvassa meren aallot ovat siis tuoneet rannalle – eli lähemmäksi ihmistä – karttapallon, mutta teksti lupaa, että ”etterin aallot”, joita pitkin television kuva ja ääni kulkevat, voivat tuoda pelkän karttapallon sijaan lähemmäksi koko maailman. ASAn mainoskampanja vuosilta 1962–63 toisti samaa ideaa pienin variaatioin. Toisessa saman sarjan mainoksessa rannalle on ajautunut valokuva ja mainoksen otsikko kertoo aalloista, jotka ”tuovat tuhansia kuvia joka päivä”.¹⁹ Kolmannessa mainoksessa taas rannalla on cowboy-saappaat ja otsikko kertoo aalloista, jotka ”vievät huimiin seikkailuihin”.²⁰ Neljännessä kyseisen kampanjan mainoksessa rannalla on kilometripylväs ja otsikko kertoo aalloista, jotka ”oi-keuttavat matkustamaan ilman passia”.²¹ Loewe Optan mainoksessa²² mielikuva kodin ja maailman yhteydestä rakentuu hieman eri tavalla. Mainoksen keskellä kuvatun televisiovastaanottimen kuvaruudussa näkyvä kaksi jalkapalloilijaa, jotka täyden katsomon edessä tavoittelevat palloa. Mainoksen yläosassa, vastaanottimen kuvan yläpuolella, on suuremmissa koossa muuten sama kuva jalkapallokentältä, mutta siinä toisella pelaajalla on jalkapalloasusteen sijaan yllään puku ja solmio. Mainoksen teksti sanoo: ”Olette mukana niin ajanvietteen kuin uutistapah-

tumienkin polttopisteessä kun teillä on Loewe Opta...”. Ylemmässä, suuremmissa kuvassa puku ja solmio yllään jalkapalloa pelaava mies on tietysti televisiokatsoja, joka on television avulla siirtynyt konkreettisesti kodistaan ”tapahtumien polttopisteeseen”, keskelle jalkapallo-ottelua. Mainoksen mies ei osallistu tapahtumaan pelkkänä katsojana, vaan pelaajana. Tässäkin mainoksessa televisio esitetään laitteena, joka saattaa katsojan ja ympäröivän maailman konkreettiseen yhteyteen, vaikka kyse on pikemminkin kodin siirtämisestä maailmaan kuin maailman siirtämisestä kotiin.

Juuri urheilutapahtumat olivat maailma kotiin -mielikuvaa käyttäneissä mainoksissa usein se maailman tapahtuma, jonka televisio lupasi tuoda katsojan kotiin. Edellä mainittujen juoksukilpailun ja jalkapallo-ottelun lisäksi mainosten kuvissa tai teksteissä viitattiin esteratsastukseen, autokilpailuihin sekä olympialaisiin. Urheiluviittaukset ovat esiintyneet televisiovastaanottimien mainoksissa jatkuvasti.²³ Urheilun käyttäminen mainoksissa on ymmärrettävää, koska urheiluhjelmat ovat olleet suomalaisen television suosituimpia ohjelmia. Samoin suuret urheilutapahtumat, kuten olympialaiset, ovat usein olleet television hankinnan perustena.²⁴ Urheilukilpailut ovat kenties myös toimineet television reaaliaikaisuuden korostajana.²⁵

Vastaavanlaista maailma kotiin -mielikuvaa käytettiin mainonnassa myös Yhdysvalloissa sikäläisen television varhaisvuosina. Amerikkalaisia televisiovastaanottimien mainoksia tutkineen Lynn Spigelin mukaan televisio sijoitettiin mainoksissa usein kaukaisten paikkojen näyttäviin maisemiin (esim. Eiffel-torni tai Big Ben), jotka televisio lupasi tuoda kotiin. Spigelin mielestä kiinnostus tuoda maailma (tai sen illuusio) kotiin on osa laajempaa historiallista proses-

sia, jossa koti oli suunniteltu sisällyttämään itseensä sosiaalista tilaa. Julkisessa tilassa tapahtuvat huvittelumuodot, kuten elokuvat ja urheilutapahtumat, alkoivat menettää suosiotaan, ja television myötä kodista alkoi tulla 'viihdekeskus'.²⁶

Televisio ei ole ainoa tekninen laite, jonka mainonta antaa lupauksia ihmisen ja 'ulkomaailman' yhteen saattamisesta. Samankaltaista teemaa löytyy myös varhaisista automainoksista. Mainoksissa auto esitettiin keinona päästä pois ahtaasta ja likaisesta kaupungista maaseudun puhtauteen.²⁷ Auto ei tuonut maailmaa kotiin, mutta vei käyttäjänsä maailmalle. Auto ja televisio ovatkin siinä mielessä rinnakkaista teknologiaa, että niiden avulla voi 'kommunikoida' ympäröivän maailman kanssa: autolla voi ajaa sinne, ja televisiolla voi katsella kuvaa sieltä.

Televisiovastaanottimien mainoksissa käytetty maailma kotiin -mielikuva löysi vastaavuutensa myös television katsojissa. Hilka Helstin television juurtumista koskevasa tutkimuksessa varhaisen television katsojat korostivat television merkitystä nimenomaan tiedon tuojana ja maailmankuvan avartajana. Tärkeäksi koettua tietoa oli vieraiden maiden luonto ja kulttuuri, kansainvälinen politiikka ja seksi.²⁸

Maailma kotiin -mielikuvaa käytettiin paljon television alkuvuosina, mutta sen jälkeen se hävisi lähes kokonaan.²⁹ Tämä saattoi johtua ainakin osittain siitä, että varhainen televisiosta käyty julkinen keskustelu (mm. mainonta) loi hyvin nopeasti muodot televisiota koskeville käsityksille. Yksi näistä käsityksistä oli juuri se, että televisio tuo maailman kotiin. Kun televisio alettiin heti 'ymmärtää' tällä tavoin, ajatuksen esittäminen mainonnassa tuli jatkossa tarpeettomaksi. Mainonta pyrki uusintamaan ja tarkastelemaan televisiota toisin keinoin.

Vaikka maailma kotiin -mielikuva hävisi

mainoksista television alkuvuosien jälkeen, sen ajatus oli läsnä myös myöhemmissä – erityisesti 1970-luvun alun väritelevisioiden – mainoksissa, joissa televisiota mainostettiin 'luonnollisuudella'. Luonnollisuus tarcoitti näissä mainoksissa sitä, että televisio toistaa kuvaamansa todellisuuden mahdollisimman tarkasti. Näissä mainoksissa ei enää tuotu eksplisiittisesti esille sitä, että televisio tuo maailman kotiin. 'Luonnollisten' väritelevisioiden mainoksissa oli itsestään selvää, että televisio tuo maailman kotiin – nyt vain entistä tarkemmin jäljennettynä.³⁰

TELEVISIO ON PERHEENYHDISTÄJÄ/-JÄSEN

Television varhaisvuosina televisio esitettiin mainoksissa korostetun perhekeskeisenä laitteena. Televisiovastaanottimien mainokset näyttivät, kuinka televisio yhdistää perheet ja tulee jopa uudeksi perheenjäseneksi. Mainoskuvissa oli usein onnellinen perhe kokoontuneena olohuoneeseen television ääreen, ja sama teema toistui myös mainos-teksteissä. Joissakin mainoksissa televisio sai selkeästi inhimillisiä ominaisuuksia ja se saatiin esittää aviopuolison korvikkeena tai perheen lapsena.

Television näyttäminen mainonnassa perheen yhdistäjänä saattoi olla vastareaktio television varhaisvuosina käytyyn keskusteluun television haitallisuudesta ja vaarallisuudesta. Television pelättiin tuolloin häiritsevän perhe-elämää tai peräti tuhoavan perheyhteisön, kun keskinäisen yhdessäolon sijaan yhteistä vapaa-aikaa vietettäisiin televisiota katsellen.³¹

Donald Dayn artikkeli *Television ihanuus ja kurjuus* Suomen Kuvalehdessä 32/1956 tuo esille sen aikaisia televisioon ja perhe-elämään liittyviä pelkoja. Day puhuu televisiosta "Pandoran lippaana", joka tuo tyyty-

mättömyyttä ja sairautta miljooniin koiteihin. Dayn luomien uhkakuvien mukaan televisio ei säästä perheenjäsenistä ketään: lapset turmelevat näkönsä, terveytensä ja koulumenestyksensä televi-

täydellisesti Dayn esiin nostamat uhat. Mainoksen kuvassa on iloinen ja naurava perhe olohuoneessaan katsomassa televisiota. Isä juo kahvia, äiti tekee käsitöitä, tytär pitää nukkea sylissään, toinen poika lukee lehteä lattialla ja toinen poika seisoo sohvan takana. Otsikko kuvan alapuolella sanoo: "Me viihdymme niin paljon kotona yhdessä...". Mainoksen teksti otsikon alapuolella kertoo perheen isän äänellä, kuinka television ansiosta "olemme nyt lähempänä toisiamme kuin koskaan". Tekstin mukaan lasten kanssa on sovittu, että läksyt tehdään ennen television katselua, eli koulunkäynti ei kärsi television takia. Ei myöskään ole pelkoa, että lapset jäisivät kokonaan television 'orjiksi', sillä mainoksen kuvassa olevilla lapsilla on käsissään muuta viihdykettä, tytöllä nukke ja pojalla lehti. Mainos hälventää lisäksi pelkoja siitä, että isä jäisi työpäivän jälkeen kapakkaan juomaan alkoholijuomia, sillä mainoksen isä on kotona juomassa kahvia. Eikä televisio ole turmellut mainosperheen äitiäkään, sillä hän hoitaa velvollisuutensa tekemällä kotitöitä televisiota katsellessaan.

Mainoskuvien onnellisten televisioperheiden lisäksi television siunauksellisuutta perhe-elämälle todisteltiin mainosteksteissä. Mainosten mukaan televisio kokoaa ympärilleen koko perheen,³³ tuo perheenjäsenet entistä lähemmäksi toisiaan,³⁴ tarjoaa koko perheen piristystä pimeinä iltoina,³⁵ auttaa "todella löytämään" oman kodin ja viihtymään siellä entistä parem-



Koti on tapahtumien keskus... siellä on

PHILIPS TV

Tuhatnet ihmiset jonottavat ja kamppailevat tungoksesta nhdäkseen ja kuulakseen sen, mikä juuri sillä hetkellä on päivän tapaus... Te seuratte kaikkea muistavasti nojatuolista käsin, sillä televisio tuo tapahtumat kotinne.

TV-ohjelmat ovat monipuolisia ja sikäi TV kokosa ympärilleen koko perheen... te tuo perheenjäsenet entistä lähemmäksi toisiaan. Ajatelkaa, mitä tämä merkitsee Teille... ja lapsillenne!

Ja kun hankitte TV:n, kannattaa Teidän valita uusista Philips TV-malleista vastaanotin, joka sopii juuri Teidän kotinne. Philips televisiot ovat maailmanlauluisia laatuystiä.

Malli 17 TSF 210 A

Kuvakoko 43 cm (17"); kanavat 2-11, Tallinna 12 ja varalla 13; 7" kaksoiskartioakselutin; kulutus 160 W; lastikko pätkinpuuta, mitat 476 x 399 x 389 mm; painonappaimet.

Hinta 93 000:—

Malli 21 TSF 210 A

Kuvakoko 53 cm (21"); kanavat 2-11, Tallinna 12 ja varalla 13; 8" kaksoiskartioakselutin; kulutus 160 W; lastikko pätkinpuuta, mitat 597 x 501 x 451 mm; painonappaimet.

Hinta 110 000:—

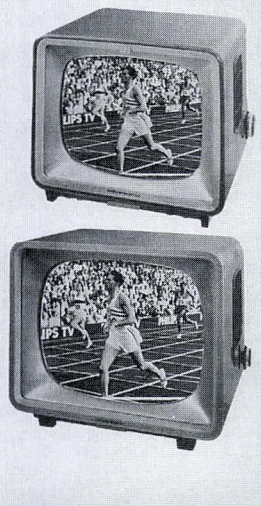


Philips TV-tekniikan hienouksia:

Erikoisherkkä kanavanvalitsija, josta on Philipsin kehittämä uusi pulti PCC 88. Pitskälinen aluminisoiutu kuvaputki lisää kuvan kirkkautta ja kontrastitarkkuutta. Sähköstaaattinen kuvaputken fokussointi varmistaa kuvan terävyyden. »Vauhtipyörää» (flywheel) vaakatahdistus estää ulkoiset sähköhäiriövaikutukset. Uudet tahdistuspiirit takaavat erittäin stabiilin kuvan. Helpokäyttöiset painonappaimet kuvaterävyyden säätös, kauko-ohjauksen, verkkokytkintä ja puhe-musikkikytkintä varten.

Tutustukaa Philips TV-malleihin lähimmän Philips-myyjän luona!

2



siota tuijottamalla; isät jäävät työpäivän jälkeen kapakkaan juomaan ja katsomaan televisiota; äidit eivät ehdi hoitaa kotitöitä television katselemiselta. Blaupunktin mainos³² kumoaa lähes

min,³⁶ tuo nautintoa ja tyytyväisyyttä koko perheelle³⁷ tai tuo lapsenlapset kylään isovanhempien luokse televisio-ohjelmia katsomaan.³⁸

Varhainen televisiovastaanottimien mainonta yritti siis ilmeisesti hälvittää television ja perhe-elämään liittyviä pelkoja. Julkisessa keskustelussa esitettyyn kritiikkiin vastattiin kääntämällä asetelma päinvastaiseksi: televisio olikin perheen yhdistäjä eikä hajottaja.

Mainonta osallistui omalla tavallaan television asemasta käytyyn keskusteluun ja pyrki luomaan kuvaa houkuttelevasta, turvallisesta ja tärkeästä tuotteesta. Teknologia-markkinoinnille on laajemminkin tyypillistä, että teknologian avulla pyritään ratkaisemaan ongelmia, joita samat laitteet ovat itse aiemmin aiheuttaneet tai joita niiden on katsottu aiheuttaneen.³⁹

Suomalainen mainonta otti mallia kansainvälisestä keskustelusta. Samanlaista perheen yhdistämiseen liittyvää esitystapaa käytettiin Lynn Spigelin mukaan myös amerikkalaisissa televisiovastaanottimien mainonnassa. Sielläkin mainokset näyttivät vastaavan televisiota koskeviin pelkoihin lupaamalla, että televisio yhdistää perheet. Amerikkalaiset mainokset esittivät usein perheen kerääntyneenä puolimpyrään perhe-elämän uuden keskuksen – television – ympärille. Spigelin mukaan televisio perheen yhdistäjänä sopi hyvin amerikkalaisten sodanjälkeiseen toiveeseen 'perhearvojen' paluusta.⁴⁰

Paitsi perheen yhdistäjänä, televisio saatettiin mainonnassa esittää ihmisen seuralaisena tai jopa perheen jäsenenä.⁴¹ Tällaisissa mainoksissa televisio sai selkeästi inhimillisiä ominaisuuksia ja piirteitä. Televisio esitettiin mainoksissa esimerkiksi puolison korvikkeena. Philips TV:n mainoksen⁴² kuvassa näkyy takaviistosta kuvattuna hymyilevä nainen katsomassa ohjelmaa kaappimal-

lisesta televisiosta. Mainoksen otsikko sanoo: "Uusi Philips TV, luotettava seuralainen ajoiksi eteenpäin". Tässä mainoksessa televisio tarjoutuu yksinäiselle naiselle ikään kuin miehen korvikkeeksi. Ja varsin hyväksi sellaiseksi, sillä Philipsin 'seuralainen' lupaa naiselle seuran lisäksi iloa, luotettavuutta ja pitkäaikaisuutta.

Blaupunktin mainoksessa⁴³ televisio rinnastuu perheen lapseen. Mainoksen kuvassa on nuoripari katsomassa televisiota. Samalla nainen kerii lankakerää ja mies pitää lankavyöhyttä. Mainoksen teksti kuvailee, kuinka nuoripari viettää "nykyään usein tällaista rauhallista koti-iltaa esikoisen nukahdettua". Teksti kertoo myös tarkemmin tuoreesta perheenlisäyksestä: "Meitähän on nykyään kolme perheessämme – vaikka kyllä Blaupunkt voidaan oikeastaan laskea perheemme neljänneksi jäseneksi, niin tyytyväisiä olemme siihen". Televisio siis rinnastuu perheen lapseen ja lasketaan suorastaan perheenjäseneksi.

Lynn Spigelin mukaan televisio esitettiin seuralaisena myös amerikkalaisissa televisiovastaanottimien mainonnassa. Tällöin televisio sai lähinnä 'naisen roolin' miehen katseenvangitsijana. Mainokset esimerkiksi kuvasivat miestä, joka katsoi televisioruudussa näkyvää naista niin kiinnostuneena, että oma puoliso jäi kokonaan huomiotta. Näissä mainoksissa televisio esitettiin ikään kuin 'toisena naisena'.⁴⁴ Suomalaisessa mainosaineistossa televisiota ei esitetty tämänkaltaisena perheen ulkopuolisena 'viettelijänä', vaan televisio toi iloa ja seuraa koko perheelle.

Paitsi mainoksissa, televisio saatettiin Suomessa kokea seuralaisena tai perheenjäsenenä todellisuudessakin. Hilikka Helstin mukaan 1960-luvulla elinympäristön muutoksista aiheutunut yksinäisyys tai virikkeettömyys oli yksi tärkeimmistä television hankintaan

vaikuttaneista syistä.⁴⁵

Mielikuvaa televisiosta perheen yhdistäjänä tai perheenjäsenenä käytettiin mainonnassa nimenomaan sen varhaisvuosina.⁴⁶ Teeman häviäminen myöhemmistä mainoksista saattaa viitata siihen, että televisiosta käyty keskustelu, mukaan lukien mainokset, kontekstualisoi television jo hyvin varhain kotiin ja perheeseen liittyväksi laitteeksi. Kysymys saattoi olla niin ikään vallitsevien perheideaalien muutoksesta ja ydinperheen muuttumisesta vähemmän muodikkaaksi. Televisiota koskevien pelkojen ja epäluulojen hälveneminen sen yleistyttyä saattoi omalta osaltaan vähentää tarvetta esittää televisio turvallisessa perheyhteydessä. Myöhemmin, 1970-luvulla, mainokset alkoivat eriyttää television katsojuutta. Yhteen koostuneen perheen sijaan mainokset esitivät yksin olevia katsojia.⁴⁷

TELEVISIO SUKUPUOLITTUNEENA LAITTEENA

Jo edellä on tullut ilmi niitä seikkoja, joiden mukaan mainonta on sukupuolittanut televisiota. Sukupuolittaminen viittaa useisiin asioihin, esimerkiksi kysymykseen television hankintapäätöksestä, laitteen muotoilusta, sijoittamisesta koteihin, ohjelmäsäällöistä ja katsojuudesta. Sukupuolittaminen viittaa niin ikään televisiolaitteen inhimilistämiseen, kokemiseen itsessään jotenkin naispuolisena tai miespuolisena.⁴⁸

Televisiota on pidetty – ainakin Yhdysvalloissa – naisellisena tiedotusvälineenä.⁴⁹ Yhdysvalloissa television feminiinisyys liittyi olennaisesti kotirouva-instituutioon sekä yksityisen ja julkisen sfäärin jyrkkään eroon. Kotiin sijoitettu televisio tuli osaksi yksityistä, naisen maailmaa.⁵⁰ Suomessa naisten työssäkäynti on ollut hyvin yleistä ja kotirouva-instituution merkitys vähäinen.⁵¹ Toi-

sin kuin amerikkalaisille naisille, suomalaisille naisille ei jäänyt aikaa katsoa päivisin televisio-ohjelmia. Eikä aikaa välttämättä jäänyt iltaisinakaan, sillä television varhaisvuosina oli tyyppillistä, että kun miehet ja lapset katselivat iltaisin televisiota, naiset tekivät kotitöitä.⁵²

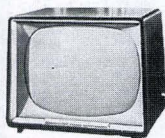
Suomessa televisio ei siis sukupuolitu kovin yksiselitteisesti naiselliseksi teknologiaksi. Sama ambivalenssi oli nähtävissä myös televisiovastaanottimien mainoksissa. Itse televisiolaitte saatettiin esittää mainoksissa sekä 'miehenä' että 'naisena'. Luxorin mainoksen⁵³ kuvassa näkyy jalallinen televisiovastaanotin, jonka takana istuu nainen. Naisen alavartalo näkyy vastaanottimen alapuolella ja hänen kasvonsa television kuvaruudussa, ikään kuin television läpi. Mainoksen tekstissä ei mitenkään viitata kuvan asetelmaan, mutta sen voisi tulkita rinnastavan kuvassa esiintyvän naisen televisioon. Selkeämmin yhtäläisyysmerkkejä television ja ihmisen välillä vedetään edellä mainitussa Philips TV:n mainoksessa⁵⁴, jossa televisio esitellään luotettavana seuralaisena naiselle. Tässä mainoksessa vuorostaan televisio rinnastuu mieheen.

Vaikka televisio laitteena ei näyttäytyneenkään mainoksissa selkeästi miehenä tai naisellisena, niin television kautta kyllä toistettiin perinteisiä sukupuolirooleja. Teknisenä laitteena televisio kuului miehen maailmaan, ja esteettisenä, kodin sisustusobjektina naisen maailmaan. Tätä havainnollistaa Blaupunktin mainos,⁵⁵ jonka kuvassa nähdään nainen seisomassa television takana. Mainoksen otsikko sanoo: "Myös naisella on sana sanottavanaan...", ja teksti jatkaa: "... hän haluaa television, joka on ajattoman kaunis ja tyylikäs. Sellainen, joka muotoilultaan sopii juuri heidän kotiinsa". Sukupuoliroolit tulevat selviksi, kun mainos vielä kuvaa miehen aseman: "Mutta entä



ME VIIHDYMME NIIN PALJON KOTONA YHDESSÄ ...

todellakin, me vietämme nyt usein tällaista yhteistä perheltä, juomme kupin pari hyvää kahvia, keskustelemme ja kattelemme televisiota, äidillä on käsityönsä ja lapsetkin ovat enemmän kotona iltaisin. Tuo televisiohan sen teki, olemme nyt lähempänä toisiamme kuin koskaan. Televisiomme kuvakin on niin selvä, ääni on puhdas, mutta meiläpä onkin BLAUPUNKT — paras, sanovat lapsetkin. Ja ennenkuin me sen hankimme, teimme lasten kanssa sopimuksen, että ensin läksyt ja sitten vasta telkkari. Olemme tyytyväisiä ratkaisuumme, hankkivat vain Tekin kotinne Blaupunkt ...



Lausunkeskus BLAUPUNKT on televisio, jota koko maailma arvostaa. Lausunkeskuksen on tehnyt lausunkeskuksen BLAUPUNKT on valmistajan nimi!
Ei-merkkinä meistä meiltä on tässä BLAUPUNKT TOLEDO DE LUXE — todellisen lausunkeskuksen kukaan vastustaa.

BLAUPUNKT

— sen seurassa viikdytte tekini

11

mies? Mies, joka tuntee tekniikan sormenpäissään. Hän tietää, että varmuus ja teknillinen täsmällisyys on sittenkin tärkeintä”. Eli televisio esteettisenä objektina on naisen alaa ja teknisenä laitteena miehen alaa. Mainos asettaa vielä nämä kaksi tapaa lähestyä televisiota tärkeysjärjestykseen, koska ”...teknillinen täsmällisyys on sittenkin tärkeintä”.

Samanlaista sukupuolijakoa noudatettiin myös AGAn mainoksessa⁵⁶, jossa mies ja nainen esittelivät kahta eri AGAn televisiomallia. Kuvassa molemmat seisovat oman televisionsa takana ja käyvät vuoropuhelua laitteensa ominaisuuksista. Nainen kertoo televisiostaan, ”...jonka voin sijoittaa melkein minne tahansa...”. Mies taas kertoo, kuinka hänen ”...AGA-TV on automatisoitu niinkuin pitääkin, tarkoituksenmukaisesti”. Tässäkin mainoksessa tekniikka kuuluu miehelle ja sisustus naiselle.

Joissakin mainoksissa nainen päästettiin koke(ile)maan televisiota myös teknisenä laitteena, mutta silloinkaan hänen suhteensa siihen ei ollut sama kuin miehen. Kun televisio esitettiin monimutkaisena teknisenä laitteena, se oli selkeästi miesten laite. Kun taas haluttiin korostaa television helpokäyttöisyyttä, se tehtiin naisen avulla. Blaupunktin mainoksessa⁵⁷ teksti kuvailee, kuinka helppoa Blaupunkt-televisio on käyttöönotto (”Vain näppäimen painallus riittää”). Kuvassa on nainen televisiovastaanottimen vieressä sormi näp-

päimellä. Ei liene sattumaa, että television helpokäyttöisyyttä kuvaavassa mainoksessa oleva henkilö on nainen eikä mies. Mainoksen sanoma tuntuu olevan, että Blaupunkt-televisio on niin helpokäyttöinen, että sitä osaa käyttää jopa nainen.

Sama ajatus esiintyy myös Asavision mainoksessa⁵⁸, jossa kerrotaan käytön helppoudesta. Mainoksen kuvassa näkyy televisiovastaanotin, jonka ruudussa oleva nainen osoittaa sormellaan television ohjelmanäppäimiä. Mainosteksti kertoo, kuinka ”nyt vain painetaan ohjelmanäppäintä eikä tarvitse tietää kanavista mitään”. Sormella osoitteleva nainen on päässyt jopa logoksi mainoksen otsikkoon.

Yllä kuvatun kaltaiset stereotyyppiset sukupuoliroolit suhtautumisessa teknisiin laitteisiin tulevat esille myös muiden teknisten kulutushyödykkeiden mainonnassa. Varhaisessa, 1920-luvun amerikkalaisessa radiovastaanottimien mainonnassa naiset olivat usein esimerkkeinä laitteen helpokäyttöisyydestä.⁵⁹ Suomalaisissa automainoksissa taas tuli esiin sama edellä mainittu sukupuolten välinen ’työnjako’, jossa tuotteen tekninen puoli kuului miehelle ja esteettinen puoli naiselle.⁶⁰

TELEVISIO ON TEKNINEN LAITE

Televisio esitettiin lähes jokaisessa mainoksessa teknisenä laitteena. Television teknisyyttä näyttäytyi mainoksissa useimmiten sen rakenteen, teknisten ominaisuuksien ja innovaatioiden sekä toimintaperiaatteiden – useimmiten verbaalisena – esittämisenä. Useissa mainoksissa televisio esitettiin ’puhtaasti’ teknisenä laitteena, toisin sanoen television ei liitetty mitään tekniikan ulkopuolista mielikuvaa. Television teknisyyttä esille myös muita (edellä mainittuja) mieli-

kuvia käyttäneissä mainoksissa. Vaikka näissä mainoksissa ’varsinainen’ viesti koskikin jostain muuta mielikuvaa ja sen liittämistä televisioniin, niin lähes poikkeuksetta niissäkin tuotiin esille television teknisyyttä luettelemalla sen teknisiä ominaisuuksia.

Monissa mainoksissa television teknisyyttä esiteltiin teknisiä termejä luettelemalla. Järjestyksessä toisessa Suomen Kuvalehdessä ilmestyneessä televisiovastaanottimen mainoksessa⁶¹ esiteltiin Philips TV-tekniikan hienouksista mm. uusi PCC88-putki, pitkäikäinen aluminisoitu kuvaputki, sähköstaattinen kuvaputken fokusointi, ’vauhtipyörä’ (flywheel) vaakatahdistus ja tahdistuspiirit.

Toisessa Philips TV:n mainoksessa⁶² kerrottiin muun muassa 110 asteen kuvaputkesta, pienikohinaisesta putkesta, häiriönrajoittajasta, kuvaterävyyskytkimestä, kaukovaastanotinkytkimestä, vauhtipyörätahdistuksesta, aluminisoidusta kuvaputkesta, automaattisesta tasonsäädöstä, stabiloidusta suurjännitteestä, kaukosäätimestä ja Hi-Z-äänentoistosta. Vakuuttavalta kuulostavalla teknisten termien luettelamisella ilmeisesti pyrittiin antamaan kuva teknisesti kehittyneestä ja korkealaatuisesta laitteesta.

Myös televisiovalmistajien omat tekniset innovaatiot näkyivät mainoksissa. Helkama-television mainos⁶³ esitteli ”sensaatiomaisen KRISTALLIKUVAN”, jonka mahdollistaa ”NO-BLO panssarikuvaputki – nykyisen tv-tekniikan suurin saavutus”. Philipsillä oli vastaavasti tarjottavana ”...tv-tekniikan viimeisin saavutus: Ultrafocus-terävyys”.⁶⁴ Mainoksessa kuvataan perusteellisesti, kuinka ”Ultrafocus saadaan aikaan tuomalla kuvaputken focusointihilalle g4:lle tasavirtakomponentin lisäksi parabolinen jännite juovapäateasteesta muuntajan avulla. Tällöin on focusointijännite Vg4 riippuvainen elektronisuihkun asemasta kuvapinnalla, koska

juuri tämä juovapoikkeutusasteesta saatu parabolinen komponentti muuttaa focusointijännitettä siten, että elektronisuihkun terävin osa pysyy aina kuvapinnalla." Tuskin monikaan mainoksen lukijoista ymmärsi mistä oli kyse, mutta teksti varmaan loi edistyneen vaikutelman.

Mainonnan perusteella voisi saada kuvan, että televisiotekniikan kehityksessä oli käynnissä eri valmistajien välinen kilpavarustelu. Jokainen väitti olevansa kehityksen huipulla, ja asiaa todisteltiin luettelemalla pitkät listat teknisiä ominaisuuksia. Varmasti television tekninen kehitys tuolloin olikin vauhdikasta. Toisaalta teknisen termistön syöttäminen saattoi ehkä kertoa niistä teknisistä vaikeuksista, joita katsojat oikeasti kokivat televisiota katsellessaan. Teknisillä termeillä luvattiin parannusta katseluolosuhteisiin.

Joissakin mainoksissa tyydyttiin monimutkaisen terminologian luettelemisen sijaan vain toteamaan, että laite on teknillisiltä ominaisuuksiltaan korkealuokkainen⁶⁵, siinä on "selkeä kuva ja loisto äänentoisto"⁶⁶, tai että "...ASA-teknikka on huipputekniikkaa tänään ja huomenna"⁶⁷.

Teknisen termistön luetteleminen oli mainoksissa pääasiallinen tapa kertoa television teknisyydestä. Teknisyyttä kuitenkin tuotiin esille myös joidenkin television ulkopuolisten mielikuvien avulla. Koko aineiston ensimmäisessä mainoksessa⁶⁸ Philipsin diplomi-insinööri Pertti Jokinen neu-



OLETTE MUKANA

niin ajanvietteen kuin uutistapahtumienkin polttopisteissä

KUN TEILLÄ ON TÄYSAUTOMAATTINEN LOEWE OPTA

Arena 7698

vakaan ja välkkyvämmän kuvan TV

Loewe Opta-television teknillisiä hienouksia

- Goldton-suodatinlasi takaa parhaan kuvaterävyyden ja tehokkaan kontrastin
- UHF-valmius, joka pitää Teidät mukana TV-verkoston kehittyessä desimetriaaltojen asteelle
- puhdas luonnonmukainen ääni
- 23-tuuman kuvaruutu

Nautittavia TV-hetkiä tänään ja tulevaisuudessa!

LOEWE OPTA

Länsi-Saksa

Maahantuojat

7dman

Helsinki — Aleksanterinkatu 13 — p. 10781

voo, mitä television ostossa olisi otettava huomioon. Mainoksen kuvassa näemme siistissä puvussa olevan insinöörin seisomassa television vieressä toinen käsi television säätimillä. Insinöörin katse on kohdistettu mainoksen katsojaan ja otsikko sanoo: ”TV-insinöörin neuvo: näin on TV valittava”. Mainoksen insinööri antoi vakuuttavuutta Philips-televisiolle, mutta samalla myös loi mielikuvaa televisiosta teknisenä laitteena.

Loewe Optan mainoksessa⁶⁹ television teknisyyttä tuodaan esille perinteiden kautta. Aukeaman levyisen mainoksen otsikko kertoo, että Loewe Optalla on ”perinteitä, joista ollaan ylpeitä”. Mainoksen vasemmassa laidassa kerrotaan kuvin ja sanoin Loewe Optan aikaisemmista ansioista radiovastaanottimien, TV-lähetysautojen ja televisiovastaanottimien kehittälyssä. Suuressa kuvassa mainoksen keskellä näkyy (insinöörin?) kädet työskentelemässä jonkin teknisen komponentin parissa. Mainosteksti kertoo, kuinka ”Nykyisinkään – pitkälle viedyn automation aikana – ei mikään korvaa kokemusta ja ammattitaitoa jokainen Loewe Opta – tuote on alusta loppuun asti tehty kokeiltuna tarkkuustyönä – josta ollaan ylpeitä!” Mainos loi mielikuvaa huolellisesti, lähes käsityönä tehtävistä televisioista.

Teknisyyden avulla markkinoijat halusivat mahdollisesti korostaa hankintapäätöksen rationaalisuutta, perustumista laskennallisiin ja mitattaviin, kenties maskuliinisiin, arvoihin. Kyse ei ollut pelkästään valmistajien keskinäisestä kilpailusta vaan – jälleen – puolittaisesta keskustelusta sen kritiikin kanssa, joka näki television pelkästään passivoivana viihteen ja tunnetason välineenä. Teknisyyttä korostavat mainostekstit olivat ristiriidassa ’pehmeitä’ ja inhimillisiä mielle yhtymiä tarjoavien mainoskuvien kanssa. Toisaalta nämä ristiriitaiset elementit voidaan nähdä toisiaan täydentäviksi:

tekstit toivat esille television teknistä ja rationaalista puolta, mutta samalla kuvat vakuuttelivat ihmisiä, että uusi laite tarjoaa myös viihdettä ja inhimillistä nautintoa. Ei tietenkään ole kovin yllättävää, että televisiota esitettiin mainoksissa teknisenä viestimenä, koska se on tekninen laite. Teknisten laitteiden mainonnalle on muutenkin ominaista tuotekeskeinen ja informatiivinen tapa mainostaa.⁷⁰ Kun teknologista tuotetta mainostetaan tuotekeskeisesti ja informatiivisesti, on selvää, että tuotteen teknisyyttä tuodaan esille. Näin ollen ei ole yllättävää, että televisio on koko sen olemassaolon ajan esitetty mainoksissa nimenomaan teknisenä laitteena.⁷¹ Myös tuotteeseen tehdyt parannukset (väritelevisio, stereotelevisio jne.) ovat vaatineet uusien teknisten innovaatioiden esille tuomista.

Teknisyyttä vielä korostui televisiovastaanottimien mainoksissa television varhaisvuosien jälkeen.⁷² Tämä saattaisi jälleen johtua siitä, että televisio kesytettiin sosiaalisesti jo melko varhain. Myöhemmin televisioon ei enää tarvinnut liittää sosiaalisia mielikuvia, vaan saatettiin keskittyä kuvailemaan teknisiä ominaisuuksia ja innovaatioita. Mainosten retoriikka muuttui teknologismaksi,⁷³ ja mainoskuviin näkyi yhä vähemmän ihmisiä ja yhä enemmän pelkkiä televisiolaitteita. Toisaalta voi kysyä, että jos televisioista oli tullut teknisesti vakiintunut laite, eikö nimenomaan vahva ei-tekninen mielikuvamainonta olisi ollut keino, jolla laitevalmistajat olisivat erottuneet toisistaan.

KESYTETTY TELEVISIO

Varhaiseen televisioon sen mainonnassa liitetyt mielikuvat toimivat osaltaan television kesyttäjänä sen tullessa Suomeen. Mainokset ilmensivät televisiota koskevia uto-

pistisiä toiveita ja hälvensivät siihen liitettyjä pelkoja, ja näin edesauttoivat television kontekstualisointia ja asettumista suomalaiseseen arkeen.

Television kesytys mainoksissa tapahtui varhain ja nopeasti, 1950- ja 1960-luvun vaihteessa. Tällöin mainokset kierrättivät selkeästi televisioon liitettyjä toiveita ja pelkoja, ja olivat luomassa niitä keskeisimpiä konteksteja (televisio maailman kotiin tuovana ja perhekeskeisenä teknisenä laitteena), joihin televisio on myöhemminkin liitetty. Myöhemmissä televisiovastaanottimien mainoksissa ei juurikaan esiintynyt mitään uusia mielikuvia, joita televisioon olisi liitetty.⁷⁴

Kesyttäessään uutta teknologiaa mainonta sekä tuottaa todellisuutta että kuvaa sitä. Mainokset vaikuttavat siihen, miten ymmärrämme television. Mutta myös se, miten ymmärrämme television vaikuttaa televisiolaitemainontaan. Mainonta ei ole ainoa (eikä luultavasti edes tärkein) television kesyttäjä. Televisio on kesyynyt myös lehtijutuissa, kuulopuheissa sekä katsojien omien käyttökokemusten kautta. On vaikea sanoa luotettavasti, miten televisiovastaanottimien mainonta on muokannut ihmisten käsitystä televisiosta, asiasta kun ei ole tehty varsinaista vastaanottotutkimusta. Koska mainonnan käyttämät mielikuvat eivät ole juuri muuttuneet, voisi päätellä, että mainonta on vaikuttanut ihmisten tapaan ymmärtää televisio – tai ainakin vastannut ihmisten tapaa ymmärtää televisio. Jos ihmiset olisivat käsitäneet television eri tavoin kuin mitä varhaiset mainokset esittivät, niin myöhemmät mainokset olisivat luultavasti muuttuneet vastatakseen näihin käsityksiin.

¹ SK 44/1959.

² Hietala 1996, 28–29; Ilmonen 1996, 104–106; Salmi 1996, 157–159; Sisättö 1981, 40–50.

³ Alasuutari ym. 1983, 5–6; Ilmonen 1996, 108; Sinkko 1990, 207; Soramäki 1990, 64.

⁴ Pantzar 1996, 11, 63–81.

⁵ Silverstone 1994, 83.

⁶ Television varhaishistoriaa ja kesyttämistä mainosten avulla ovat tutkineet Mika Pantzar (1996) ja Hannu Salmi (1996) Suomessa sekä Lynn Spigel (1992a; 1992b) ja Cecelia Tichi (1991) Yhdysvalloissa.

⁷ Englanniksi Silverstone 1994, suomeksi esim. Peteri 2003.

⁸ Lähestymistapani on samankaltainen kuin Jaakko Suomenen tietotekniikan populaarijulkisuutta käsitelleissä tutkimuksissa (2000 ja 2003), mutta rajatumpi. Suomenen mukaan kulttuurihistoriassa tai kulttuuritutkimuksessa kiinnitetään huomiota teknologisen kielenkäytön muutoutumiseen, tarinoinhin ja vertauksiin, joihin teknologia yhdistetään. Suomenen tapaan käsitellen lähteitä diskursiivisina teknologian muovaajina (Suominen 2000, 21, 26).

⁹ Salmi 1996, 159.

¹⁰ Salmi 1996, 160; ks. myös Salmi 2002, 402–403.

¹¹ Pantzar 1996, 34–36; Salmi 1996, 160–163; Spigel 1992a; 1992b.

¹² Heinonen 1998, 246–256; Heiskanen 1981, 158.

¹³ Heiskanen 1981, 158.

¹⁴ Alasuutari ym. 1983, 3.

¹⁵ Ks. Suominen 2003, erit. 84–85.

¹⁶ Vrt. Pantzar 1996, 36.

¹⁷ SK 42/1958.

¹⁸ SK 50/1962.

¹⁹ SK 46/1962.

²⁰ SK 8/1963.

²¹ SK 11–12/1963.

²² SK 33/1961.

²³ Saastamoinen 1999, 84; Salmi 2001, 116.

²⁴ Salokangas 1996, 126–134; Sinkko 1990, 214.

²⁵ Salmi 2001, 118.

²⁶ Spigel 1992a, 9–12.

²⁷ Toiskallio 1997b, 182.

²⁸ Helsti 1988, 63–65.

²⁹ Saastamoinen 1999, 73.

³⁰ Saastamoinen 1999, 73–76.

³¹ Salmi 1996, 162–164.

³² SK 43/1960.

³³ SK 42/1958; SK 49/1958.

³⁴ SK 42/1958.

³⁵ SK 48/1959.

³⁶ SK 45/1960.

³⁷ SK 50/1960; SK 10/1963.

³⁸ SK 47/1960.

³⁹ Aspray ym. 1986, 139; ks. myös Suominen 2003, 185.

⁴⁰ Spigel 1992b, 39–43.

⁴¹ Vrt. Pantzar 1996, 36.

⁴² SK 44/1959.

⁴³ SK 45/1960.

⁴⁴ Spigel 1992a, 30.

⁴⁵ Helsti 1988, 52.

⁴⁶ Saastamoinen 1999, 80.

⁴⁷ Salmi 2001, 114.

⁴⁸ Vrt. tietokoneen inhimillistäminen, Suominen 2003.

⁴⁹ Hietala 1996, 22; Spigel 1992a; 1992b.

⁵⁰ Spigel 1992a; 1992b.

⁵¹ Jallinoja 1980, 253; Sysiharju 1995, 68.

⁵² Helsti 1988, 94.

⁵³ SK 37/1961.

⁵⁴ SK 44/1959.

⁵⁵ SK 47/1962.

⁵⁶ SK 12/1960.

⁵⁷ SK 48/1962.

⁵⁸ SK 45/1963.

⁵⁹ Butsch 1998, 569.

⁶⁰ Toiskallio 1997a; 1997b.

⁶¹ SK 42/1958.

⁶² SK 44/1959.

⁶³ SK 7/1963.

⁶⁴ SK 38/1963.

⁶⁵ Fenna TV, SK 35/1961.

⁶⁶ Luxor, SK 37/1961.

⁶⁷ SK 46/1962.

⁶⁸ SK 42/1957.

⁶⁹ SK 40/1962.

⁷⁰ Leiss ym. 1986, 235.

⁷¹ Saastamoinen 1999, 76.

⁷² Saastamoinen 1999; Salmi 2001.

⁷³ Vrt. Salmi 2001, 120.

⁷⁴ Saastamoinen 1999.

LÄHTEET:

Suomen Kuvalehti 1957–1966.

Kirjallisuus:

ALASUUTARI, Pertti & SILTARI, Jorma. Työväestö ja televisio. Tampereen yliopisto. Tampere. 1983.

ASPRAY, William & BEAVER, Donald B. Marketing the Monster: Advertising Computer Technology. *Annals of the History of Computing*. Volume 8. Number 2, 1986.

BUTSCH, Richard. Crystal Sets and Scarf-pin radios: Gender, Technology and the Construction of American Radio Listening in the 1920s. *Media, Culture & Society*. Number 4, 1998.

HEINONEN, Visa. Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki.

Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. SHS. Helsinki. 1998.

HEISKANEN, Ilkka. Televisio ja kansankulttuurin kehitys. Televisio ja suomalainen. Toim. Risto Sinkko. Weilin + Göös. Espoo. 1981.

HELSTI, Hilka. Kulttuurin muutos ja televisio. Television ensimmäiset vuosikymmenet suomalaisten kokemina. Yleisradio. Helsinki. 1988.

HIETALA, Veijo. Ruudun hurma. Johdatus TV-kulttuuriin. YLE-opetuspalvelut. Helsinki. 1996.

ILMONEN, Kari. Tekniikka, kaiken perusta. Yleisradion historia 1926–1996, 3. osa. Yleisradio. Helsinki. 1996.

JALLINOJA, Riitta. Miehet ja naiset. Suomalaiset. Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana. Toim. Valkonen Tapani, Alapuro Risto, Alestalo Matti, Jallinoja Riitta ja Sandlund Tom. WSOY. Porvoo. 1980.

LEISS, William, Kline, Stephen & Jhally, Sut. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. Methuen. Toronto. 1986.

PANTZAR, Mika. Kuinka teknologia kesytetään. Kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen. Hanki ja jää. Helsinki. 1996.

PETERI, Virve. Laitteen oikea paikka – mediateknologioiden spatiaaliset artikulaatiot. Teknologian yhteiskunnallinen ja kulttuurinen tutkimus.

Seminaarialustuksia 16.5.2003. Toim. Repo Petteri & Aro Jari.

Työselosteita ja esitelmää 75. Kuluttajatutkimuskeskus. 2003.

SAASTAMOINEN, Mika. Televisiovastaanottimien mainonta ja television kulttuurihistoria. Sosiologian pro gradu -tutkielma, valtiotieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto. Helsinki. 1999.

SALMI, Hannu. "Atoompommilla kuuhun!". Tekniikan mentaalihistoriaa. Edita. Helsinki. 1996.

SALMI, Hannu. "Kuluisaa Salora-laatua". Television konstruointia Salora-mainoksissa 1974–1987. Sähköä, säpinää, wappinaa. Risteliyjä teknologian kulttuurihistoriassa. Toim. Sihvonen Tanja. Historian laitos, Turun yliopisto. 2001.

SALMI, Hannu. Muutoksen mielikuva ja aikalaiskokemus. Dialogus. Historian taito. Matti Männikön juhla-kirja. Toim. Heinonen Meri, Koivunen Leila, Ollitervo Sakari, Paalumäki Heli, Salmi Hannu ja Tunturi Janne. Kirja-Aurora. Turku. 2002.

SALOKANGAS, Raimo. Yleisradion historia 1949 - 1996. Yleisradio. Helsinki. 1996.

SILVERSTONE, Roger. *Television and Everyday Life*. Routledge. London. 1994.

SINKKO, Risto. Joukkoviestinnän kulutus. Suomen viestintäjärjestelmä. Toim. Nordenstreng Kaarle & Wia Osmo A. Weilin + Göös. Espoo. 1990.

SISÄTTÖ, Seppo. Televisio ja Suomen viestintä politiikka. Televisio ja suomalainen. Toim. Sinkko Risto. Weilin + Göös. Espoo. 1981.

SORAMÄKI, Martti. Mediat yli rajojen. Näkökulmia joukkoviesteen tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen. Gaudeamus. Helsinki. 1990.

SPIGEL, Lynn. *Installing the Television Set: Popular Discourse on Television and Domestic Space. Private Screenings: Television and the Female Consumer*. Eds. Spigel Lynn & Mann Denise. University of Minnesota Press. Minneapolis. 1992a.

SPIGEL, Lynn. *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*. University of Chicago Press. Chicago. 1992b.

SUOMINEN, Jaakko. Sähköaivo sinuiksi, tietokone tutuksi. Jyväskylän yliopiston Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 67. Jyväskylää. 2000.

SUOMINEN, Jaakko. Koneen kokemus. Vastapaino. Tampere. 2003.

SYSIHARJU, Anna-Liisa. Naisasian tytär – muuttuvien kotien tuki. 1891–1990. Vuosisata kotitalousopettajien koulutusta Helsingissä. Opettajankoulutuslaitos. Helsinki. 1995.

TICHI, Cecelia. *Electronic Hearth. Creating an American Television Culture*. New York. Oxford. 1991.

TILASTOKESKUS. Suomen tilastollinen vuosikirja. 1988.

TOISKALLIO, Kalle. Yksin yhdessä - automainoksessa. Sanan ja kuvan yhteispeli mainoksen sosiaalisella näyttämöllä. Tiedotustutkimus. Numero 3, 1997a.

TOISKALLIO, Kalle. Katsojan paikka automainoksessa. Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys. Toim. Sulkunen Pekka & Törrönen Jukka. Gaudeamus, Helsinki. 1997b.

VTM Mika Saastamoinen työskentelee tutkijana Kuluttaja-tutkimuskeskuksessa.