

SAUNOJIA JA AITouden IHANTEITA

KIUKAAT MAINOKSISSA TEOLLISEN KULTTUURIPERINNÖN TUOTTEINA

Laura Puromies

Kiukaiden teollinen valmistaminen ja niiden mainonnan alku liittyy Suomessa jälleenrakentamisen ja maalta muuton aikaan. Artikkelissa tarkastellaan kiukaiden mainonnan muutoksia 1950-luvulta 2010-luvulle. Tarkastelun keskiössä on ihmisen esittäminen mainoksissa ja aitouden käyttäminen argumenttina. Mainokset ilmentävät omaa aikaansa ja hyödyntävät arvojen ja asenteiden tiivistymiä. Kiuasmainosten kuvituksessa nainen on asetunut pääkuvaan vasta 2000-luvulla. Samaten aitouden käsite pääargumenttina on tullut voimallisesti käyttöön samoihin aikoihin. Perinne velvoittaa mainontaa, mutta myös mahdollistaa elämyksellisen ja arvokkaan mielikuvan luomisen.

MAINOKSET MENNEISYYDEN JÄLKINÄ

Vaikka mainoksilla on selkeästi rajattu tehtävänsä viesteinä, ilmentävät ne aina omaa aikaansa, sen arvoja, asenteita ja ihanteita. Ne rakentuvat stereotyyppien varaan käyttämällä ja toistamalla kaavamaisesti kulttuurille yhteisiä aiheita.¹ Mainosten ensisijainen konnotaation taso on myynninedistämiseen liittyvä viestintä, mutta tähän liittyen ja tämän lisäksi ne ovat aina tunteisiin vetoavaa, arvoihin perustuvaa ja ympäröivää kulttuuriaan ja mentaliteettia ilmentävää viestintää. Mainonnan tekijöiden tavoitteena ei ole muuttaa ympäröivää kulttuuriaan ja yhteiskuntaa luomalla siihen uusia ajatustapoja. Käyttämällä hyväkseen ympäröivän kulttuurin elementtejä mainokset luovat viestin, joka saa vastakaikua kuluttajissa, mutta erottuu kilpailijoista.² Mainoksia voidaan käyttää lähteinä tarkasteltaessa kulttuurissa ilmentyviä arvoja, asenteita ja tunteita sekä tavaroihin, teollisuuteen ja kulutukseen liitettyjä tavoitteita. Mainokset ovat sosiaalista

viestintää, joissa ihmiset, tuotteet ja hyvä olo liitetään yhteen.³

Mainokset yhdistävät tavaroita ja ihmisiä. Ne luovat kuvia ihmisten motiiveista ja haluista. Ne myös tiivistävät haluja ja merkityksiä ja lähentävät tuottajan ja kuluttajan suhdetta.⁴

Menneisyyden jälkeen mainokset ovat problemaattisia monestakin syystä. Niiden välittämät viestit ovat hyvin fragmentaarisia ja niiden tulkinta vaatii monitahoista kontekstin huomioimista. Mainosten tulkitsijan vastuulle jää ajoittaa mainos oikeaan ilmestymisajankohtaan, sillä mainoksissa ei yleensä kerrota niiden ilmestymisvuotta. Mainokset ovat myös sidottuja aikaansa ja kontekstiinsa senkin suhteen, että irrotettuina alkuperäisestä yhteydestään ja ajastaan ne helposti muuttuvat itseään vastaan viestiviksi koomisiksi esityksiksi. Käytettäessä mainoksia menneisyyden lähteenä täytyykin huomioida niiden konteksti erityisen huolellisesti. Ne välittävät tietoa aikakautensa tunteista ja kokemuksista, koska ne ovat

omana aikanaan laadittu juuri näiden tiivistymiksi.⁵

Mainokset ovat muuttuneet. Aluksi ne ovat olleet lyhyitä ja informatiivisia tiedonantoja, mutta pikkuhiljaa niiden argumentaatio on siirtynyt tunteikkaammalle tasolle luoden enemmän mielikuvia kuin jakaen tietoa. Käyttämäni aineistoon kuuluu pelkästään painettuja kiuasesitteitä, jotka ovat säilyttäneet informatiivisen luonteensa. Mielikuvien esiinmarssi on selvemmin esillä mediamainonnassa – painetussa sanoma- ja aikakauslehdissä julkaistussa mainonnassa sekä televisiomainonnassa. Esitteet ovat säilyttäneet informatiivisen luonteensa mielikuvien luomisen ohella. Kiuasmainoksia – tai -esitteitä – vertaillen onkin mahdollista kiinnittää huomiota myös informaation luonteen eroihin eri aikakausina.

Olen kerännyt saunamainosten aineistoa useammasta lähteestä: Suomen Saunaseuran julkaisemasta *Sauna*-lehdestä, kiuasvalmistajien arkistoista, jälleenmyyjiltä 2010-luvun aikana, ja käytössäni on myös *Sauna kautta aikojen* -kirjan kirjoittajan Martti Vuorenjuuren kirjansa taustamateriaaliksi

keräämä ja hänen perikuntansa lahjoittama kokoelma mainoksia ja esitteitä. Nämä ovat pääosin 1960- ja 1970-luvulta. Vanhan mainosmateriaalin kerääminen ei ole aina helppoa. Yritykset eivät välttämättä arkistoi markkinointimateriaaliaan johdonmukaisesti kattavaan kronologiseen järjestykseen. Jotkut valmistajat ovat sanoneet, ettei heillä ole arkistoa ollenkaan ja yhden arkisto on palanut. Saunatutkimuksen lähteet – tutkitaanpa sitten rakennuksia tai teollista kulttuuriperintöä – tuntuvat aina olevan palon- arkoja.

Tässä artikkelissa käyttämäni aineisto koostuu 90 kiuasmainoksesta tai -esitteestä 1960-luvulta 2010-luvulle. Olen jakanut mainosaineiston kahteen ajalliseen luokkaan: 1960–1980-lukujen mainoksiin ja 1990–2010-lukujen mainoksiin. Tarkastelen mainoksia argumentaation ja lähiluvun näkökulmista nostaten esille erityisesti kaksi teemaa: kuvien saunojat ja aitouden ihanteet argumentoinnissa sekä näiden teemojen muuttumisen kuudenkymmenen vuoden aikana.

AIHE	1960–1980-luku	1990–2010-luku
Kiuas	56	34
Lämmitystekniikka:		
Sähkö	23	11
Puu	27	11
Sähkö ja puu	4	11
Pääkuva:		
Kiuas	49	29
Muut kuvat:		
Maisema	1	33
Interiööri	3	18
Saunoja/saunojia	12	55
Yksinäinen nainen	0	25
Nautinnollinen poissaoleva katse/silmät kiinni	5	17
Alasti	21	10
Osittain verhottu	2	54

MAINOSTEN KUVITUSTA: KIUKAITA JA KEHOJA

Kiuasmainosten kuvitukseen on vaikuttanut kulloisenkin mainoksen julkaisuajana käytössä ollut tekniikka ja aikakauden ihanteiden muovaama kuvaustyyli. Näistä seikoista huolimatta kiuasmainokset esittävät kaikkina tarkasteltavinani kuutena vuosikymmenenä suhteellisen suorasukaisesti mainostettavaa tuotettaan kiuasta. Pääkuvassa on usein studiovalaistuksessa kuvattu kiuas ilman taustaa tai luonnollista ympäristöään. Kuvia, joissa näkyisi koko saunainterööri, on suhteellisen vähän. Useimmin taustaton studiokuva kiukaasta on voitu liittää toisen kuvan päälle esimerkiksi maisemaan tai utuisesti esitettyyn ihmiskehoon. Suurin osa kuvitusten pääkuvista on valokuvia. Näiden lisäksi käytetään paljon teknisiä piirustuksia kerrottaessa tarkemmin kiukaiden yksityiskohdista. Kun esitetään saunan maisemaa, on siinä useammin kesä kuin talvi. Maisemaa suosittumia, mutta luontoon liittyviä kuvitusaiheita, ovat yksityiskohtaiset lähikuvat kivistä ja tulesta ja halkopinosta. Liekin kuvaa käytetään, vaikka puhuttaisiinkin sähkökiukaista.

Monessa mainoksessa tai esitteessä ei saunojaa esitetä ollenkaan. Interiööriäkin voidaan kuvata tyhjänä ja näyttää vain jokin saunojalle kuuluva esine; pyyhe, kauha, vihta. Tästä syntyy monumentaalinen tunnelma, joka esittämistapana on tuttua menneisyyden ja kulttuuriperinnön esittämisessä. Kulttuuriperinnön tai kansallisen kulttuurin symbolisessa asemassa olevaan ilmiöön suhtaudutaan tietyllä kunnioituksella ja vakavuudella, ja tämän takia saunamainontakin on pääpiirteissään vähäeleistä ja turvautuu enemmän perusteelliseen argumentaatioon kuin heittäytyy pelaamaan vahvoilla emotionaalisilla elementeillä.

1960–1980-lukujen mainoksissa aineistossa on suuri hajonta siinä ketä esitetään, kun esitetään saunojaa. Uudemmassa ai-

neistossa taas ehdottomaksi pääesiintyjäksi kiuasmainosten kuvissa on noussut yksinäinen nainen. Vanhoissa mainoksissa nainen ei koskaan sauno yksin eikä mies lasten kanssa. Uudemmassakaan aineistossa mies ja lapsi tai lapset eivät koskaan esiinny yhdessä ilman naista. Mies ja lapset kuuluvat samaan kuvaan vain naisen kanssa, jolloin esitetään perhettä ja saunaa perheen yhteisenä ajanviettona. Nainen voi esiintyä saunomassa yksin lasten kanssa, mutta miehen esitetään saunovan yksin, naisen kanssa, osana perhettä tai harvemmin toisen miehen seurassa.

Tämä saunojan esiintyminen kiuasmainoksissa myötäilee osittain yleistä mainosten kehityskaarta Suomessa ja subjektin, sukupuolen ja kehollisuuden esittämistä niissä. Mainosten esittämät sukupuolet ovat yleensä vahvasti stereotyyppisiä. Osittain tämä johtuu mainosviestien luonteesta: ne ovat sanomaltaan tiiviitä ja suosivat symbolien hyväksikäyttöä ja niissä esiintyvät henkilöt nähdään pikemminkin stereotyyppisinä ja myyttisinä kuin todellisina.⁶ Kiuasmainosten pääesiintyjiksi tulleet naiset voisivat muuttaa koko kiuasmainonnan viestinnällistä luonnetta, mutta pääroolistaan huolimatta mainosten argumentaatio käydään kuitenkin järkeen vedoten esittelemällä tarkasti teknisiä yksityiskohtia. Arveltavaksi myös jää, ovatko kiuasmainosten naiset kuvissa naisten vai miesten katseen vuoksi. Ovatko ne samaistumisen kohteita, subjekteja, joiden mukaan voi solahtaa, vai objekteja, jotka myyvät asettamalla tuotteen ja kehon symboliseen liittoon. Kiuasvalmistaja, joka mainonnassaan käyttää erityisen paljon naisia kuvissa, määrittelee tärkeimmäksi kohderyhmäkseen naiset, jotka nykyään päättävät kodin sisustamisen lisäksi myös rakentamiseen liittyvistä asioista perheessä.⁷ Tälle kohderyhmälle nainen esitettäisiin siis samaistumisen kohteena, vaikka stereotyyppisesti nainen kiuasmainosten kuvissa voitaisiin nähdä pehmentämässä viestiä, jota

suomalainen saunaperinne parhaimmillaan

Oy RENLUND Ab
Rakennusarvikekiuas
jonka maine
on kiirinyt
kauas

AITOKIUAS



1960–1980-luvuilla mainoksissa saunottiin vielä rehvakkaan miehekkäästi. Löylyä lyötiin, vihdottiin ja kuumuutta riitti. Miehet saivat mainoksissa myös koomisia piirteitä. Aito-kiukaan mainos arviolta 1970-luvulta.

tekstin argumentaatiossa ei tehdä, tai luomassa kiuasmainontaan hedonistista nautiskelun kulttuuria.

Sukupuolta on kulutuksen ja mainonnan historian tutkimuksessa määritelty stereotyyppisesti, jolloin naiseuteen liitetään tunteet⁸, pehmeys, koti ja naista on 1960-luvulta näytetty hedonistisena, nautinnonhaluisena ja itsenäisenä kuluttajana.⁹ Saunamainontaan tämä nautiskeleva ja itsenäinen nainen näyttäisi tulleen vasta 2010-luvulla,

mutta samalla hän näyttäytyy myös vanhoista stereotyypeistään vapautuneena. Hän ei ole enää pelkkä hoivaaja, seuralainen, vaan itsenäinen ja vapaa nautiskelija.¹⁰

Nainen esittää kiuasmainoksissa nautintoa, kun taas mies on nykyään enemmän seuralainen saunassa: perheen isä tai naisen seuralainen. Kiukaiden teollisen kulttuuriperinnön elinkaaren keskivaiheille 1970-1980-luvuille sijoittuva mainonta esittää miestä myös koomisessa roolissa. Nai-

nen ei ole kuudenkymmenen vuoden aikana kiuasmainonnassa saanut koskaan koomista roolia. Mies on mainonnassa yleisemminkin voinut esiintyä koheltavana antisankarina. Saunamainoksen koominen mies voi esimerkiksi rehvastella saunastaan makkarakalvenkki kaulassa tai irvistellä kovissa löylyissä.¹¹ Nauru mainoksissa suuntautuu yleensä aina mieheen.¹²

Naisen rooli ja esiintyminen saunamainoksissa miestä enemmän myötäilee mainonnan yleisiä tottumuksia käyttäen naista kuvituksessa. Nainen vetoaa katsojaan¹³ ja naista käytetään mainoskuvissa miestä enemmän.¹⁴ Kiuasmainosten naiset kuvitavat mainoksia ja esitteitä, jotka muuten jakavat hyvin teknistä informaatiota. Naisen rooli näissä kuvissa onkin kysymyksiä herättävä. Saunovat naiset esiintyvät melko luonnollisina, kuvissa on poseerausta, mutta tilanne on aitoa saunomistilannetta vastaava. Naista ei esitetä passiivisena objektina, vaan päinvastoin nainen kuvissa pikemminkin aktiivisesti provosoi ja esittää uudenlaista nautinnollista saunomistapaa. Hän voi maata, rentoutua ja vaipua omiin ajatuksiinsa silmät kiinni. Naisen esittämä sauna luo kiukaalle mielihyvän, nautinnon ja pehmeiden assosiaatioita. Saunaa ei enää 2000-luvulla haluta esittää miehisenä kilpailun ja vitsailun näyttämönä vaan tavallisena, yksityisenä rauhan työssijana.

1960–1980-lukujen mainoksissa saunotaan useimmin alasti, kun taas uudemmista mainoksista saunoja – siis useimmiten nainen – on saanut ylleen pyyhkeen, johon kääriytyä. Uusien kiuasmainosten naissaunoja useimmiten rentoutuu ja harvemmin hän istuu voimakkaassa etunojassa löylyn lyömänä. Hän on passiivisesti nauttimassa saunasta. Vanhojen mainosten saunoja, joka on mies, on useimmiten seurassa ja katsoo kansasaunoja. Hän ilmaisee sosiaalista iloa saunaseurassaan. Hän istuu suorassa tai voi myös kärvistellä kovia löylyjä voimakkaassa etunojassa. Kiuasmainosten esittämä sauna

on saunojen kuvaamisen osalta muuttunut miehekkäästä rehvastelusta naiselliseksi nautiskeluksi.

AITOA VAI UUTTA? SAUNAMAINOSTEN ARGUMENTOINTIA

Mainonta on suostutteluun perustuvaa retoriikkaa.¹⁵ Mainonnan suostuttelu rakentuu sekä faktoihin perustuvaan tiedon jakamiseen että tunteisiin vetoavaan mielikuvien luomiseen.¹⁶

1960–1980-lukujen mainoksissa argumentaationa käytetään paljon helppoutta, vaivattomuutta ja taloudellisuutta. Sähkölämmitteiset kiukaat edustivat monelle suomalaiselle saunojalle vielä innovaatiota 1960–1980-luvuilla. Aluksi sähköä lämmitysmuotona on argumentoitu tämän takia turvallisuuden kautta: ”*Kiukaisiin on sijoitettu lämpötilanrajoitin. Ei enää koskaan kiukaan ylikuumentamista!*”¹⁷ Kun sähkölämmitteinen kiuas on tullut tutummaksi suuremmalle yleisölle, argumentaatio on voinut siirtyä korostamaan muita puolia. Näitä ovat olleet helppous ja nopeus. ”*Ilmastoina Leino-Air löylyttää kuumasti mutta miellyttävästi. Haluatteban kiukaaltanne käyttövarmuutta, taloudellisuutta, helppohitoisuutta.*”¹⁸

1970-luvulta alkaen myös elämäntapana nousee esille saunamainonnan argumentoinnissa. Vaivattomasti lämpenevä sauna auttaa kiireistä modernia ihmistä, se lieventää stressiä ja luo nautintoa: ”*Saunomisen uusi suunta – terveellisempi, nautinnollisempi. Sauna on nykyään yhä useamman kaupunkiperheenkin ja etenkin miehen – menevän tai tavallisen – nautinnollinen jännityksen lieventäjä[...].*”¹⁹ Mainokset ovat vielä selvästi suunnattuja miehille. Niissä voidaan puhua menevistä miehistä ja kuvituksessa käytetään usein pelkkää miestä, jolloin tekstissä voidaan viitata hieman kaksimielisestikin haluun tai nautintoon: ”*Kun mielesi tekee... Liiallinen paine töissä tai opinnoissa, joka paikkaan tunkeutuva melu ja levoton elämisen rytmi aiheuttavat stressin, joka*

nykyisin on hyvin yleinen ilmiö. Se näkyy useimmiten lihasjännityksenä, josta on vaikea vapautua. Seurauksena on hermostuneisuus, huonotuulisuus ja unettomuus. Saunan tasainen lämpö laukaisee lihasjännityksen [...] Tasalämpöinen Helo-kiuas on kärsivällisin perheenjäsenenne. Säädätte lämmön haluamaksenne ja helo säilyttää sen tasaisena niin kauan kuin haluatte. Helo-kiuas kuuntelee murheitanne – ja laukaisee jännityksen.”²⁰

Argumentoinnin pääsanoma on siirtynyt mainostettavan tuotteen, kiukaan, ominaisuuksista sen käyttäjään ja itse saunomiseen. Enää ei myydä kiuasta, vaan sen luomaa saunautintoa. Kiuasta myös personoidaan argumentoinnissa ja sen henkinenkin puoli tuodaan esille luomatta saunan ympärille kuitenkaan sen suurempaa mystisyyttä.

1960–1980-lukujen mainosaineistossa aitoutta argumentoidaan vielä varsin vähäisesti, mutta sähkökiuasta voidaan kuitenkin verrata vanhaan savusaunaan ja perustella sen luovan suomalaisen saunan aitoa tunnelmaa: ”Finnleo-sähkökiuas on pitkän ja huolellisen suunnittelutyön tulos. Ilabduttava uutuus kaikille hyvän saunan ystäville. Yhdessä oikein toteutetun ilmanvaihdon kanssa Finnleo-kiuas luo suomalaisen saunan aidon tunnelman. Finnleo toimii samaan tapaan kuin vanha kunnan savusauna: ensiksi lämpenevät kivet, jotka puolestaan lämmittävät saunan ilman.”²¹

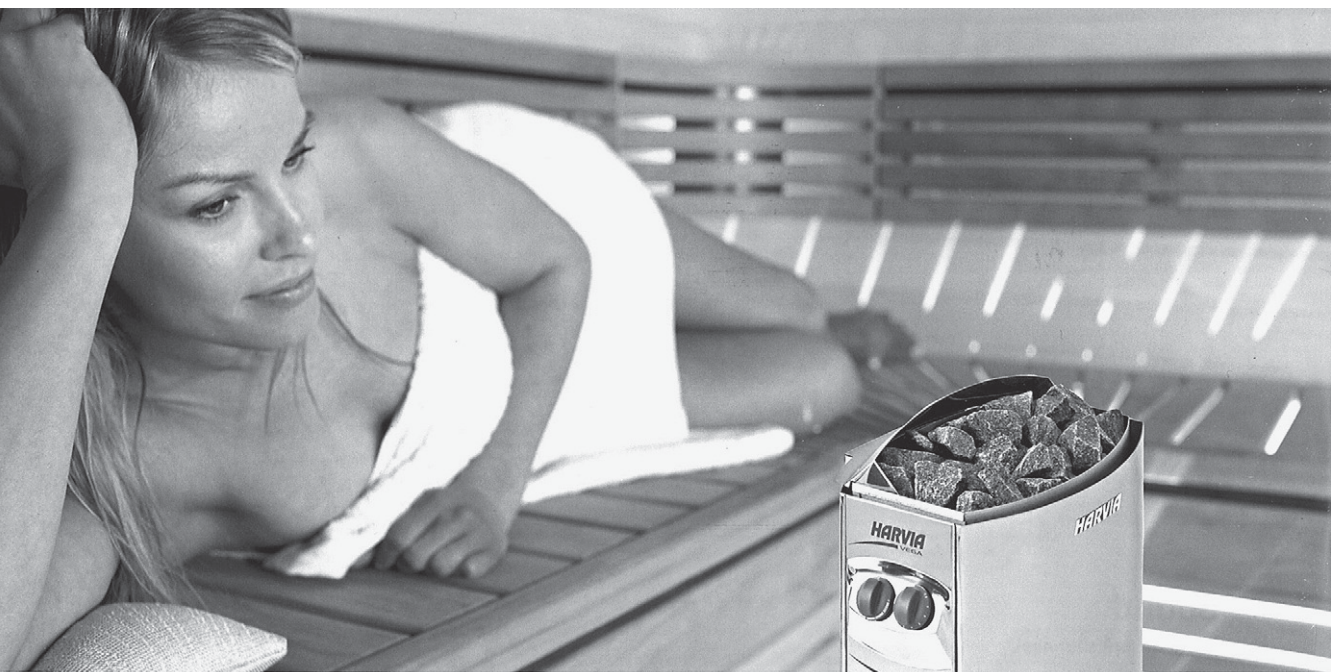
2010-luvun saunamainonnassa aitous saa suuren roolin. Hyvin suunniteltujen kiukaiden päämääränä on tuottaa aito saunaelämys: ”Meitä motivoi halu tuottaa asiakkaillemme se kaikkein paras, aito saunaelämys.”²² Kun tuotekehittely on edennyt tarpeeksi pitkälle, ei aidosta saunasta ja kiukaasta enää voida puhua, mutta niiden tuottama saunakokemus voi olla aito. Aitous liitetään alkuperäiseen saunaan samoin kuin saunan sielu. Suunnittelu tuntuu olevan velkaa historialle ja sen tulee säilyttää mennyt, vaikka se tuottaakin jatkuvasti uusia innovaatioita. Kehittelytyön on oltava siis varovaista: *Päivitämme ja vaalimme [...]aitoa saunakokemusta – sen tu-*

*lee elää tässä päivässä, menettämättä silti koskaan sieluaan.*²³ Elämyksen ja kokemuksen lisäksi aidoksi nimitetään rentoutuminen, ilmapii-ri, nautinto ja jopa lämpö. Aitous kuuluu alkuperäiseen saunaan, joka mainonnassa voidaan kuvaillakin ja määritellä tarkemmin ”suomalaisen elämäntavan kulmakiveksi”²⁴, tai se muistuttaa menneisyydestä – ”entisaikoina sauna oli yksinkertainen erillinen mökki”.²⁵ Teollinen kulttuuriperinnön tuote kiuas kuitenkin voi mainosten argumentaation mukaan ”siirtää”²⁶ menneisyyden nykypäivään; tai mainoksen sanoin: ”...parhaat puolet moderniin, teknologisesti kehittyneeseen muotoon.”²⁷

Aitouden argumentointiin liittyy myös mystifioitu luonto ja sen elementtien kiven ja tulen alkuperäisyys. Menneisyyteen viit- taavassa argumentoinnissa mennään talon- poikaista saunakulttuuria kauemmaksi, kun tulta ja kiveä mystifioidaan. Tulen tekemisen sanotaan yhdessä kiuasesitteessä olevan jokamiestaito, mutta sen vaalimisen maini- taan olevan lähes taidetta.²⁸ Saunaan kuu- luvia luonnon peruselementtejä mystifioi- daan, romantisoidaan ja jopa personoidaan. Samalla luodaan mielikuvia ajattomuudesta ja saunomiskokemuksesta, joka luo ”yhteyden alkukantaiseen itseemme”.²⁹ Kiven sanotaan olevan ”kaiken alku, ajan peili ja ikuisuuden symboli”.³⁰ Ja edelleen sen kerrotaan muut- tavan ”palon energian raukeaksi lämmöksi, veden pehmeäksi höyryksi, kirkuvan hehkun levolliseksi varjoiksi”.³¹ Samalla kuitenkin korostetaan kiukaiden moderneja teknologisia innovaa- tioita, jotka vain auttavat tämän alkukan- taisen tunnelman saavuttamisessa. Kiuas- mainokset esittävät, että aito ja perinteinen – jopa alkukantainen – nautinto on mahdol- lista saavuttaa juuri modernin teknologian turvin.

KUVAN JA TEKSTIN LIITTO

Mainoksissa tuotteisiin liitetään elämänta- paan, arvoihin ja unelmiin liittyviä ilmai- suja.³² Kiuasmainosten argumentit ovat



Vega

Huippuluokan peruskiuas.

1990–2010-luvuilla kiuasmainoksiin ilmestyy pääesiintyjäksi yksinäinen nainen, joka kuvataan usein nautinnollisissa asennoissa pyyhkeeseen verhottuna. Kuva Harvia-esitteestä vuodelta 2011.

sidoksissa ilmestymisajankohtansa kontekstiin. Mainonta pelaa aina olemassa olevilla tarpeilla. Se hyödyntää kulttuurin ytimessä olevia merkityksiä.³³ 1960- ja 1970-luvuilla korostettiin sähkökiukaiden turvallisuutta, helppoutta ja tehokkuutta. Olipa sitten kyse sähkö- tai puulämmitteisestä kiukaasta, taloudellisuus oli tärkeä argumentti. Tuotekeskeisestä mainonnasta irtauduttiin 1960- ja 1970-lukujen taitteessa. Saunasta puhuttiin ensin modernille kiireiselle ihmiselle – tai miehelle – soveltuvana stressiin poistajana, ja kun teollisesti tuotettu sähkö-

kiuas innovaationa oli tullut tutuksi, pystyi yhä mieskeskeinen mainonta käyttämään huumoria hyväkseen. 2000-luvun kiuasmainonnassa korostuvat aitouden ja mystisen menneisyyden puolet. Sauna on muuttunut arkipäiväisen peseytymispaikan lisäksi elämykselliseksi autenttisuuden ja alkukantaisuuden kokemisen muodoksi.

Suomalaisen mainonnan historiassa voidaan erottaa kehityskaaria, jotka ovat havaittavissa myös kiukaiden mainonnassa. Kiukaita alettiin Suomessa mainostaa sotiin jälkeisellä jälleenrakentamisen kaudella.

Mainosmäärä kasvoi, mediat monipuolistuivat ja mainoksien tekninen laatu kuvineen ja argumentteineen yhtenäistyi. Mainosten historiassa on myös määriteltävissä linjoja niiden käyttämien teemojen, elementtien ja strategioiden suhteen.³⁴ Näitä ovat mm. hyötynäkökulma, tuotteiden symbolisuuden esiin nostaminen, personointi, elämäntyylin korostaminen, perheen, glamourin tai vapaa-ajan esittäminen. Temaattiset ja strategiset suuret linjat mainonnan historiassa ovat myös löydettävissä kiuasmainoksissa, vaikkakin voimakkaasti kulttuuriperintöön liitetty sauna ja ovat edellyttäneet mainonnalta varovaisuutta.

Tekstin tasolla tarkasteltuna voidaan nähdä eroja kiuasmainosten suostuttelussa ja argumentoinnissa kiuasmainonnassa kuudenkymmenen vuoden aikana. Erityisesti innovaatioiden lanseeraamisessa ja aitouden esiin nostamisessa on nähtävissä eroja ja havaittavissa on kehityskaari arkipäivän tarpeita tyydyttäneestä teollisuuden haarasta kohti tämän päivän moninaista elämyksellistä saunakulttuuria, jossa teollisesti valmistettu kiuas on jo itsestäänselvyys.

Kiuasmainosten kuvat esittävät useimmiten ympäristöstään irrotettua kiuasta. Kuvittaessaan laajemmin kiuasta ja saunaa ne esittävät useimmiten julkaisuajankohtansa määrittelemätöntä nykyaikaa. Aitouden ja alkuperäisyyden ihanteet tuodaan esille tekstien argumenteissa, mutta harvoin ne ovat kuvituksen pääsisältö. Menneisyys ja perinteet voivat kuvissa olla mukana pieninä yksityiskohtina esim. tuohivirsut lauteilla. Perinteiden korostamisen suhteen mainosten kuvat ja tekstin argumentaatio ovat harvoin toisiaan täydentävässä dialogissa. Jos tekstissä korostetaan perinteitä, kuva ei linkity menneisyyteen, tai jos kuvassa on jokin perinteinen elementti, ei teksti argumentoi aitouden ja tradition puolesta. Helposti samaistuttavalla nykyaikaan sidotulla kuvituksella, jossa esitetään nautiskelevaa naissaunojaa, luodaan mainonnassa saunan

ympäri halun ilmapiiiri, joka argumenteissa sidotaan aitouteen ja niiden vaalimiseen kiuasteologian kehityksessä.

PERINNE VELVOITAA JA MAHDOLLISTAA

Kiukaat teollisen kulttuuriperinnön tuotteina ja saunaperinteen mahdollistajina nykyaikana ovat sekä perinteen säilyttäjiä että uudistajia. Kiuasteollisuuden mainonta nojaa aitoihin arvoihin, tuttuun ja totuttuun saunomiskulttuuriin, mutta kiuasteollisuuden tehtävä on myös uudistaa ja kehittää tätä saunomiskulttuuria. Tätä uudistamista tehdään varovaisesti. Mitä uudemmassa teknologiasta on kyse, sitä enemmän korostetaan sen luoman tunnelman, kokemuksen, elämyksen, nautinnon ja lämmön aitoutta.

Elävä saunaperinne mahdollistaa koko teollisuudenhaaran ja kiuasteollisuus varovasti uudistaa tätä voimavaraa, josta se itsekin mainonnassaan puhuu: ”Suomalaisilla on ollut rakkaussubde saunaan jo yli 1000 vuoden ajan. Kuka siis voisiakaan paremmin johtaa modernien saunakiukaiden innovaatioita ja suunnittelua?”³⁵ Perinnettä ei nähdä mainoksissa velvollisuutena tai taakkana vaan mahdollisuutena. Ja kiukaiden teollinen kulttuuriperintö tuntee olevansa tiennäyttävä perinteen ja tulevaisuuden rajalla. ”Perinne voi olla raskas kaapu tai tulevaisuuteen osoittava valo”. Ja edelleen sama esite mainitsee tukeutuvansa jälkimmäiseen ”vaalien ja kehittämisen tulon kesyttämisen jaloa taitoa yhä monimuotoisemmaksi. Upean alkukantaisuuden säilyttäen. Kuitenkin kehityksen kärjessä.”³⁶

Kiukaiden tuotesuunnittelu on 1950-luvulta lähtien toiminut perinteiden ja tulevaisuuden välimaastossa. ”Saunan tulevaisuus on meille yhtä tärkeä kuin sen historia”.³⁷ Saunan rooli suomalaisena kulttuuriperintönä tuo varovaisuutta innovaatioiden ja uuden muotoilun käyttöön kiuasteollisuudessa. Mainonnassa tämä näkyy totuttujen arvo-

jen korostamisena ja asiasisältöpainotteisena mainontana. Perinteet ja aitous ovat argumentti, mutta niitä ei juurikaan käytetä emotionaalisenä kiinnekohtana ja tunteisiin vetoavina mielikuvina. Kuvat ovat kiinnittyneet nykyaikaan ja tavalliseen jokapäiväiseen saunomiseen. Perinne ja aitous esitetään faktana. Perinne on kuitenkin tervetullut muusa kiuasteollisuudelle ja sen markkinoinnille. Aitous on helppoa, painat vain nappia, ja menneisyyden kokemukset ovat tavoitettavissasi.

FM Laura Puromies valmistelee sauna-aiheista väitöskirjaa Turun yliopiston Porin yksikössä kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelmassa.

Tämä artikkeli on vertaisarvioitu. *Tekniikan Waiheita* kiittää arvioijia arvokkaista kommentteista.

¹ Niskanen 1996, 19.

² Kortti 2007, 123.

³ Leiss, Kline & Jhally 1990, 5.

⁴ McLuhan 1969, 254.

⁵ Katso esim. McLuhan 1969, 256–257.

⁶ Kortti 2007, 105–106.

⁷ Haastattelu 16.4.2012.

⁸ Heinonen 1999, 92.

⁹ Kortti 2007, 121.

¹⁰ Vrt. Kortti 2007, 127.

¹¹ Esim. Harvia 1989 ja Aito-mainos oletettavasti 1970-luvulta.

¹² Sarpavaara 2004, 132–133.

¹³ Niskanen 1996, 106.

¹⁴ Määttä 1991, 48–49.

¹⁵ Ryyänen 2007, 21.

¹⁶ Katso myös Malmelin 2003, 87.

¹⁷ Aito-sähkökiuasesite, ei vuosilukua, arviolta 1960-luvulta.

¹⁸ Leino-Air-sähkökiuasmainos, ei vuosilukua, arviolta 1960-luvulta.

¹⁹ Finnleo-sähkökiuasesite, ei vuosilukua, arviolta 1970-luvulta.

²⁰ HELO-esite 1971, Misa-mainos 1971.

²¹ Finnleo-sähkökiuasesite, ei vuosilukua, arviolta 1970-luvulta.

²² Helo-tuotekuvasto, 2011.

²³ Helo-tuotekuvasto, 2011.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ Kastor-esite 2010.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Aikasalo 2000, 29.

³³ Heiskala 1991, 41.

³⁴ Mainonnan historian periodisointia ovat määritelleet yhdysvaltalaiset Leiss, Kleine ja Jhally. Visa Heinonen ja Hannu Konttinen tarkastelevat tämän periodisoinnin soveltuvuutta Suomeen kirjassaan *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Heidän mukaansa samat teemat ovat löydetävissä suomalaisesta mainonnasta, mutta niiden synty, kesto ja vahvuus vaihtelevat verrattuna yhdysvaltalaisen mainonnan historiaan. Katso Leiss, Kleine & Jhally 1990, 6 sekä Heinonen & Konttinen 2001, 304–309.

³⁵ Helo-esite, 2011.

³⁶ Kastor-esite, 2012.

³⁷ Helo-esite, 22011.

LÄHTEET

Kiuasmainokset:

Aito, ei vuotta

Leino-Air sähkökiuas, ei vuosilukua

Misa sähkökiuas, ei vuosilukua

Finn Leo, ei vuosilukua

Metos-sisu, vuosilukua

Leino-Air, ei vuosilukua

Veto-kiuas, ei vuosilukua

Porin kiuas, ei vuosilukua

Veto-kiukaat, ei vuosilukua

Veto-saunanuuni, ei vuosilukua

Imatra-kiuas, ei vuosilukua

Helo hinnasto, ei vuosilukua

Misa-tuote, ei vuosilukua

Norpe sähkökiuas, ei vuosilukua

Veto elektro, ei vuosilukua

Kiuasluettelo Renlund, ei vuosilukua

Norpe sähkökiukaat, ei vuosilukua

Helo-sähkökiuas, ei vuosilukua

SS Sahara kiukaat, ei vuosilukua

Aito, ei vuosilukua

Haato-variant, ei vuosilukua

Kota L, ei vuosilukua

Aitokiuas, ei vuosilukua

Helo, ei vuosilukua
 Harvia Feelings, ei vuosilukua
 Harvia Seita-kiuas, ei vuosilukua
 Harvia ...feel so good..., ei vuosilukua
 Harvia, puulämmitteiset kiukaat, ei vuosilukua
 Harvia hyvän löilyn salaisuus, ei vuosilukua
 Mondex, ei vuosilukua
 Kajo sähkökiukaat, ei vuosilukua
 Rautia, ei vuosilukua
 Vuolux, ei vuosilukua
 Slev-saunamatic , 1966
 Imatra-kiuas 1966
 HAR-VE, 1970
 Kastor, 1971
 Helo 1971
 Upo-sähkökiuas 1973
 Metos-sähkökiuas, 1975
 Saunapiika, nestekaasukiuas, 1975
 HAR-VE, 1976
 Ärjy, 1984
 Harvia, 1989
 Sydän-kiuas, 2010
 Kastor Suomi 2010
 Harvian puulämmitteiset tuotteet, 2011
 Harvia-sähkökiukaat 2011
 Helo tuotekuvasto 2011
 Helo tuoteluettelo 2012
 Misa tuotekuvasto 2012
 Harvia Globe -sähkökiuas, 2012
 Narvi tuotemallisto 2012
 Kastor puukiukaat & takat 2012
 Kota, 2012
 Aurinkokiuas 2012
 Harvia-sähkökiukaat, 2013
 Aito, puu- ja sähkölämmitteiset tuotemallisto, 2013
 AK-kiukaat, 2013
 Harvian puulämmitteiset tuotteet 2013

Sähköiset aineistot

www.helo.fi/helo/perinteet-velvoittavat/. Haettu 8.4.2014
http://www.kastor.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=11. Haettu 8.4.2014.
<http://www.harvia.fi/content/fi/1/19/Historia.html>. Haettu 8.4.2014.
<http://www.narvi.fi/fi/yritys-/yritys.html>. Haettu 8.4.2014.

Lehtiartikkelit

Sauna-lehti. Julkaisija Suomen Saunaseura. 3/1968.

Haastattelut

Harvia Oy:n markkinointipäällikkö Kullervo Harvian haastattelu 16.4.2012.

Tutkimuskirjallisuus

AIKASALO, Päivi: Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia. Kansatieteellinen arkisto 47, Helsinki 1991.
 HEINONEN, Visa: Niukuuden ja kulutuksen mentaali- teetit modernisoituvassa Suomessa. Teoksessa Tunteiden sosiologiaa II. Toimittanut Sari Näre. SKS. Helsinki 1999.
 HEINONEN, Visa & KONTTINEN, Hannu. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Mainostajien liitto, Helsinki 2001.
 HEISKALA, Risto: Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa mainokuva – mielikuva. Toimittaneet Kimmo Lehtonen. VAPK-Kustannus, Helsinki 1991.
 KORTTI, Jukka: Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. Teoksessa Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Toimittaneet Visa Heinonen ja Jukka Kortti. Gaudeamus, Helsinki 2007.
 LEISS, William & KLINE, Stephen & JHALLY, Sut. Social Communication in Advertising. Persons, Products an Images of Well-being. Scarborough (Ontario), Routledge 1990.
 McLUHAN, Marshall. Ihmisen uudet ulottuvuudet. Toinen painos. WSOY, Helsinki 1969.
 MÄÄTTÄ, Kaarina 1991: Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä. Suomen kulttajaliiton tutkimuksia 2/91. Helsinki 1991.
 NISKANEN, Riitta: Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa. Tiedettä naista syleilevästä miehestä. Kulutusosuuskuntien Keskusliiton kokoelmat 1949–1957. SKS, Helsinki 1996.
 RYNNÄNEN, Toni: Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Toimittaneet Visa Heinonen ja Jukka Kortti. Gaudeamus, Helsinki 2007.
 SARPAVAARA, Harri: Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista. Tampere University Press. Tampere 2004.
 SÄRKIKOSKI, Tuomo: Kiukaan kutsu ja löilyn lumo. Suomalaisen saunomisen vuosikymmeniä. Gummerus, Helsinki 2012.
 VUORENJUURI, Martti: Sauna kautta aikojen. Otava. Helsinki 1967.