

KULTTUURISILLA AALLOILLA KELLUEN

Entisten aikojen mainoksiin liittyy samankaltaista nostalgiaa kuin vanhoihin suomalaisiin elokuviin ja Olavi Virran tangoihin. Minne ovat kadonneet nauravat Hangon keksit, mihin haihtui Postisäästöpankki? Lapsuuden ja nuoruuden muistojen sekaan ovat takertuneet mainoslauseet ja jinglet: Yes Sir, siirry Sinäkin ... Aina on tilaa yhdelle ... Yhdeksän filmitähteä kymmenestä ...

Ne palautuvat mieleen, kun lukee Visa Heinosen ja Hannu Konttisen esitystä suomalaisen mainonnan historiasta. Kirja on komeasti kuvitettu, muhkea ja raskas (130g/m²). Sitä on hankala lukea sohvalla maaten, pikemmin se kuuluu olohuoneen pöydälle selailu- ja näyttökirjojen pinnoon. Liitteenä on kolmituntinen DVD, joka esittelee elokuva-, televisio- ja radiomainontaa. Kirjan perustana on kolmen vuoden tutkimus- ja kirjoitusprosessi, johon tekijöiden lisäksi on osallistunut lukuisia avustajia, tukihenkilöitä ja sponsoreita. Mainos- ja mediamaailma kokonaisuudessaan, valtiollisen ja akateemisen rahoituksen ohella, on tukenut projektia. Lopputulos epäilemättä auttaa pönkittämään alan käsitystä omasta tärkeydestään.

Luonteeltaan ja jäsentelyltään kirja on ennen muuta historiikki, yksityiskohtainen kuvaus Suomessa harjoitetun mainonnan tekijöistä, välineistä, organisaatioista ja sisällöistä. Se jakautuu teoksessa kuuteen ajankaksoon. Eniten tilaa ovat saaneet vuodet 1950–1970, ”Hyvinvointiyhteiskunnan rakennusvaihe”, sekä 1970- ja 1980-luvun ”Vaurastumisen vuodet”.

Itsenäisyyttä edeltäneen ajan kes-

keisiä muutoksia olivat sanoma- ja aikakauslehdistön nopea kasvu ja kaupungistumisen ensimmäinen aalto vuosisadan vaihteessa. Lehti-ilmoittelu nousi kauppiaiden kilpien, julisteiden ja katalogien rinnalle tärkeimmäksi myynnin edistämisen välineeksi. Brandit olivat saaneet suojakseen tavaramerkkirekisterin jo vuonna 1889.

Ensimmäisen tasavallan aikana mainonnan kenttä organisoitui. Ulkomaisten vaikutteiden ja lainausten avulla mainonta ryhtyi propagoimaan kaupunkilaista elämäntapaa edelleen maatalousvaltaisessa maassa, samalla kun sille haettiin kansallista ilmettä Waasan leipään ja Saimaa-tupakkaan tukeutuen. Suurmessut ja urheilijahahmot pönkittivät nuoren valtion horjahtelevaa itsetuntoa. Uudissana mainos korvasi huonoon huutoon joutuneen reklaamin vuonna 1928.

Sotavuodet ja niitä seuraava 1940-luvun kansanhuoltotalous katkaisivat mainonnan määrällisen ja sisällöllisen kehityksen. Paperipula kiusasi ja vähät tavarat menivät muutoinkin kaupaksi, mutta alan väelle riitti töitä valtion tiedotuslaitoksen, päämajan ja armeijan tiedotuskomppanioiden palveluksessa. Kotirintamaan vedottiin korostamalla isänmaallisuutta, rohkeutta ja uhrautumista, mutta ankeat ajat olivat myös kasvualustana kotimaisen viihteen ja populaarikulttuurin nousulle.

Jälleenrakennuksesta ja sotakorvauksista liikkeelle lähtenyt talouden kasvu, kulutusyhteiskunnan läpimurto, kodinkoneiden ja autojen yleistymisen sekä television tulo osaksi mediakenttää olivat perusta-

na mainonnan määrän valtavalle lisääntymiselle ja sen laadullisille muutoksille vuosina 1950–1970. Suurten ikäluokkien varttuminen nosti esiin nuorisokulttuurit, ja jenkkityyli korvasi haalistuvan suomalaisuuden. Mainontaa ryhdyttiin suunnittelemaan osana markkinoinnin ketjua.

Hyvinvointiyhteiskunnan kehitys 1970- ja 1980-luvulla, energiakriisistä kulutusjuhlaan, nosti mainonnan keskiöön urbaanin keskiluokan suosimat trendit ja merkkituotteet. Keskenään kilpailevien market-ketjujen tarjousmainonta paisui, K-kaupan Väiski ja Mustan Pörssin Topi astuivat julkisten sankkaan joukkoon. Erikoisaikakauslehdet, kaupallinen radio, ilmaisjakelulehdet ja suoramainonnan laajeneminen pirstoivat mediakenttää, mutta sanomalehdistö piti edelleen pintansa. Kriittinen keskustelu mainonnasta näkyi ja kuului etenkin 1970-luvulla, kuluttajaneuvontaa ja -suojelua organisoitiin, ja kuluttajiasiamies alkoi esiintyä ahkerasti julkisuudessa. Alkoholi ja tupakka karkotettiin mainosmaisemasta lain voimalla.

1990-luvun lamavuodet osoittivat alan herkkyyden talouden suhdanteille. Mutta kuopasta on noustu, kännyköiden ja uusmedian vetoavalla.

Kultakin ajanjaksolta tekijät kävivät lävitse mainonnan suurimmat ja näkyvimät tuoteryhmät ja mainostajat, mediakentän rakenteen ja siinä tapahtuneet muutokset, suurimmat ja maineikkaimmat mainostoimistot ja niissä vaikuttaneet mainonnan tekijät, piirroksen, valokuvan, elokuvan ja television roo-

lin mainonnan visuaalisen ilmeen kehityksessä sekä musiikin osuuden. Esille nostetaan näkyvimmit sisällölliset teemat isänmaallisuudesta perhekeskisyyteen ja sukupuoli-roolien muutokseen, nuorekkuu-teen ja kansainvälistymiseen. Mainosalan järjestötoiminta, koulutus ja julkaisut käydään lävitse, ulkomaiset vaikutteet pannaan merkille, mainontaa koskeva julkinen keskustelu ja kritiikki sekä sitä säätelevät sopimukset ja lait todetaan. Esitys on sanallista ja kuvailevaa, kvantitatiivinen tieto on puristettu miniiniin.

Muutamaan yksityiskohtaan on syytä puuttua. Tekijöiden käsitys saippuaoopperan luonteesta ja alkuperästä (s. 72) on virheellinen. Kyse ei ole television aikakauden säihkyvissä paljeteissa ja prameissa kulis- seissa esitetyistä musikaaleista tai niitä muistuttavista tv-mainoksista. Termi otettiin käyttöön jo 1930-luvulla päiväsaikaan radiossa esitetyistä, kotirouville suunnatuista tunnekylläisistä ja melodramaattisista sarjaohjelmista, joita useimmiten sponsorivat saippuoiden ja pesuaineiden tehtailijat. Sittemmin nimitystä on käytetty luonnehtimaan tv-sarjoja. Tekijöiden pitäytyminen lähinnä amerikkalaisiin esityksiin mainonnan historiasta on johtanut siihen, että Ranskan varhainen panos mainonnan kehitykseen jo 1800-luvun alkupuolella on jäänyt vaille huomiota. Ainakin maininnan olisi ansainnut L. M. Viherjuuren kiinnostava ”Ehdotus valtiomainonnan järjestämiseksi Suomessa”, jonka hän teki 1930-luvun puolivälissä, samoin Christoffer Tigerstedtin oivaltavat erittelyt ykkösolutmainosten sankaritarinoista 1980-luvulla.

Mutta detaljitietoa kirjassa on joka tapauksessa niin paljon, että alan ulkopuolinen lukija helposti uupuu

sen ääreen. Paikoin syntyy vaikutelma, että tekijät itsekin ovat nähtyneet asiavuorensa alle, kun jokainen vähänkin merkittävä mainonnan tekijä ja tapahtuma on pitänyt saada mukaan. Asioiden erittelyyn ja pohdintaan ei ole enää riittänyt voimia, päätösjakson tarkastelut jäävät mekaaniseksi yhteenvedoksi. Kirjan antama kuva mainonnan taloudellisesta roolista on perin ylimalkainen, eikä levikkikierteen tapaisia mainostulojen jakautumisen vaikutuksia mediakentän muutoksiin käsitellä. Kirjoittajat ovat olleet kiinnostuneempia mainonnan sisällöllisistä elementeistä, joiden tarkasteluun kirjan runsas kuva-aineisto on houkuttanut. Mainonnan kehitys on johtanut siihen, että tuoteinformaation rinnalle tai sen sijaan on vähitellen nousseet mielikuvan luominen tuotteesta, tuotteen yhdistäminen käyttäjään (personointi) ja lopulta tuotteen esittäminen elämäntyyliin osana.

Kirjan kaikkein selkein sanoma on mainonnan riippuvuus yhteiskunnassa vallitsevista arvoista ja muodeista. Mainonta on ”kulttuurisilla arvoilla surffaamista” (Jacques Séguela). Joskus, mutta harvoin, se pääsee ratsastamaan uuden, nousevan aallon harjalle; useimmiten se kelluu jo väljähtymässä olevan joukkoviihteen liplattelussa ja kierrättää sen teemoja – niitä tavaroihin kytkien – takaisin elämismailmaan. Siten vaikkapa testosteronia tihkuvan olutmainoksen pelkistetty sankaritarina asettuu saumatta osaksi sitä populaarikulttuuria, josta se on peräisin.

Mutta onko mainonta itsessään kulttuuria? Toki se kuuluu siihen, mitä ”kutsutaan kulttuuriksi, kaikki mitä ilo ja toivo, vauraus ja kunnianhimo voi maan päälle rakennella ja koristaa” (Leena Krohn). IKEA sai äskettäin pitää näyttelynsä Tuk-

holman Kulturhusetissa, mitä joutukut tosin paheksuivat.

Voiko mainos myös koskettaa ja ilahduttaa samalla tavoin kuin taideteos? Monet nimekkäät ja ansioituneet kirjailijat, kuva- ja viihdetaitelijat toki ovat milloin julkisesti, milloin salaa hankkineet lisätuloja mainonnan palveluksessa, ja toki alalla on omat fiksit ihmisensä. Tuntuu kuitenkin siltä, että mainosten tekemisessä luovuus löytää paremmin väylänsä kuvallisessa ilmaisussa tai kuvan ja sanan yhdistämisessä kuin teksteissä, jotka parhaimmillaankin latistuvat riimittelyksi tai hokemiksi. Koskettavana mainoksena mieleen tulee vaikkapa Finnairin ”illaksi kotiin”, haikun kaltainen pelkistetty visuaalinen runo.

Kuvan merkityksen korostuminen, sitä mukaa kuin tekniikan kehitys on sen sallinut, onkin keskeinen mainonnan kehityspiirre. Tähän lienee osaltaan vaikuttanut tarve lisätä mainoksen huomioarvoa tihevässä informaationsateessa. Mutta esteettisesti kiinnostavimmat mainokset harvoin myyvät parhaiten, kökkö puree massamarkkinoilla. Eikä käypiä sosiaalisia ja kulttuurisia normeja pidä uhmata.

”Mainonnalla on voimaa muuttaa maailmaa. Jos se niin haluaa.” Näihin lauseisiin kirja päättyy. Onttoa retoriikkaa. Ja räikeässä ristiriidassa kaiken kirjassa aiemmin kerrotun ja esitetyn kanssa.

JUHA PARTANEN

VISA HEINONEN &
HANNU KONTTINEN
NYT UUTTA SUOMESSA!
SUOMALAISEN MAINONNAN
HISTORIA
HELSINKI: MAINOSTAJIEN LIITTO,
2001