

Ellanoora Anttila & Veera Rahtula

SUKUPUOLIROOLIT SUOMALAISESSA PRINTTIMAINONNASSA

Miten mies- ja naiskuva on muuttunut 1950–1970-lukujen mainonnassa?

SUKUPUOLIROOLIT SUOMALAISESSA PRINTTIMAINONNASSA

Miten mies- ja naiskuva on muuttunut 1950–1970-lukujen mainonnassa?

Ellanoora Anttila & Veera Rahtula
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Tekijät: Ellanoora Anttila, Veera Rahtula

Opinnäytetyön nimi: Sukupuoliroolit suomalaisessa printtimainonnassa

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: 2022

Sivumäärä: 56 + 1 liite

Aihe opinnäytetyölle syntyi, kun Ellanoora pelasi Red Dead Redemption 2 PC-peliä tietokoneellaan. Peli sijoittuu 1800-luvun lopun villiin länteen ja pelin grafiikkaan on sisällytetty fiktiivisiä sille ajalle tyypillisiä mainosjulisteita. Aiheesta keskustellessa syntyi idea siitä, että olisi todella mielenkiintoista tarkastella, kuinka mainonta on muuttunut sekä sitä, miten se on kohdannut muuttuvan maailman tarpeet ja muotoutunut uusien ajatusten myötä. Tietynlaista teemaa pohtiessa feminismin ja tasa-arvo nousivat ajatuksiin, sillä ne ovat kasvaneet entistä näkyvämmiksi aiheiksi nykypäivänä, ja mainonnan historiassa ne ovat tulleet näkyviksi. Myös entisajan mainonnan sisältö puhuttaa näistä näkökulmista tarkasteltuna. Vahva sukupuoliroolien jakautuminen ja kontroversiaalinen sisältö tulkittiin eri tavalla aikoinaan.

1950–1970-lukujen aikana Suomi kulki kohti yhteiskunnallista tasa-arvoa. Tuolloin myös kilpailu mainonnan alalla oli kovaa ja kaupallistuminen oli suuressa kasvussa. Tutkielman aikarajaus kohdistuu siis tälle aikakaudelle Suomeen. Tarkoituksena on tutkia suomalaista printtimainontaa, tarkastella sen historiaa ja erinäisiä vaikutuksia sekä feminismin ilmentymistä. Havainnoimme mainoksia sisällönanalyysin keinoja hyödyntäen.

Tietyn aikakauden rajaamisesta huolimatta on tärkeää pulahtaa syvemmälle mainonnan historiaan ja sen kasvuun Suomessa. Myös suomalainen kulttuuri, teollistuminen, sodat sekä sukupuoliroolit ovat keskeisessä asemassa aineistoa rajatessa ja tietoa etsittäessä. Feminismin vaikutusta ja tasa-arvokysymyksiä on hyvä tutkailla myös Suomen ulkopuolelta ja hakea tarttumapintaa muista länsimaista sekä idästä: olihan kotimaamme kahden eri vallan alla aikoinaan.

Tutkimuskysymykseen vastataksemme analysoimme suomalaista aikakauslehtimainontaa kolmen kuukauden ajalta vuosilta 1953, 1960 ja 1973. Tuloksissa on havaittavissa samoja ilmiöitä ja tuloksia, joita läpikäymämme lähdeaineisto antaa ilmi. Tavoitteena oli saada selville mies- ja naiskuvassa tapahtunutta muutosta ja niihin vaikuttaneita seikkoja.

Tutkimusmenetelmää voisi kehittää aikarajaukseltaan laajemmaksi ja perehtyä tarkemmin mainonnan ja historian kiemuroihin, mutta aihealueen laajuuden vuoksi päädyimme rajaamaan tietoperustaa sekä analyysiä tiiviimmäksi.

Avainsanat: Feminismi, naiskuva, mieskuva, mainonta, mainos, sukupuoliroolit

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

Authors: Ellanoora Anttila, Veera Rahtula

Title of thesis: Gender roles in Finnish print advertising. How the portrayal of men and women has changed in advertising in the 1950's to 1970's.

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: 2022

Number of pages: 56 + 1 appendix

This thesis deals with how men and especially women are portrayed during different times in Finnish advertising and other countries in comparison. Advertising and its themes, technique and roles of the people have changed greatly in the last hundred years and many ads are no longer relevant in a modern world.

Between 1950's and 1970's Finland started to evolve towards social equality. During that time, competition in advertising was fierce and commercialization was growing. We focused on the time limitation of this era because we wanted to study Finnish print advertising and examine its effects, also how much feminism has affected gender roles and equality.

Advertising perpetuates stereotypes and favors certain behaviors. Also, the content is strongly tied to the current era and events. That is the reason why we wanted to study how the portrayal of men and women have changed over time and how much for example feminist movements, antique history, religion and international commercialism have changed them.

In our research we examined Finnish print advertisements from years 1953, 1960 and 1973. Our goal was to find out how gender roles and portrayal of men and women have changed during different decades and how different phenomena have affected them. The results are very similar compared to other studies which we used as scientific knowledge base for this thesis.

Keywords: Feminism, portrayal of women, portrayal of men, gender roles, advertisement

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	MAINONTA.....	8
2.1	Mainonnan historia ja kehitys.....	8
2.2	Suomalaisen mainonnan historiaa.....	9
2.3	Sanomalehdet.....	11
2.4	Aikakauslehdet.....	12
2.5	Katu- ja tienvarsimainonta.....	13
2.6	Pakkaussuunnittelun merkitys.....	14
3	FEMINISMI.....	16
3.1	Feminismin historiaa.....	16
3.2	Feminismi nykypäivänä.....	18
4	NAISEN ASEMA ERI AIKAKAUSINA.....	20
4.1	Antiikin Kreikka ja Rooma.....	20
4.2	Kristinuskon nainen.....	20
4.3	Keskiaika ja renessanssi.....	21
4.4	Teollistumisesta nykyaikaan.....	22
5	NAISEN ASEMA SUOMESSA JA MAAILMALLA.....	23
5.1	Naisen asema ja feminismin ilmentyminen Suomessa.....	23
5.2	Englanti ja Yhdysvallat.....	25
5.3	Ruotsi.....	27
5.4	Venäjä.....	28
6	ILMIÖT MAINONNASSA.....	30
6.1	Sukupuoliroolit.....	30
6.2	Tasa-arvo.....	34
6.3	Rasismi.....	35
7	1950–1970-LUVUN PIIRTEITÄ.....	37
7.1	Historian käännekohtia.....	37
7.2	Aikakauden tuomat muutokset mainontaan.....	38
8	ANALYYSIMENETELMÄ.....	41
9	AINEISTO JA ANALYYSI.....	43
9.1	1950-luku.....	44

9.2	1960-luku.....	48
9.3	1970-luku.....	52
10	POHDINTA.....	54
	LÄHTEET.....	57

1 JOHDANTO

Yhteiskunnassa vallitsevat erilaiset stereotyyppit koskien yksilön elämän eri osa alueita, muun muassa sukupuolirooleja, ulkonäköä, elämää ja vapaa-aikaa. On olemassa tietynlaiset perusoletukset mieheydelle ja naiseudelle sekä sille, mitä molemmilta sukupuolilta niin sanotusti odotetaan. Mainonnalla voidaan joko korostaa ja lietsoa näitä oletuksia, tai päinvastoin muuttaa näkökulmaa ja tuoda esille uudenlaista ajatusmaailmaa. Mainonnan historiasta lueskellessamme huomasimme, että mainonnan sisältö on vahvasti sidoksissa sen hetkiseen aikakauteen ja tapahtumiin. Tämä korostui muun muassa Jorma Siltarin tutkimuksissa, joista haimme tarttumapintaa mainosten analysointiin, tuloksiin ja havaintoihin.

Feminismi on muuttanut maailmaa valtavasti viimeisten vuosikymmenien aikana. Se on ollut osana kaventamassa epätasa-arvoista kuilua ihmisten välillä. Toisin kuin 50-luvulla, nykyään mainosten hahmot ja henkilöt ovat lähempänä realistista ihmiskuvaa, kehot ovat todenmukaisempia ja etnisyydessä on havaittavissa variaatiota, jota ennen ei suomalaisessa mainonnassa ollut. Naisliikkeet olivat voimissaan 50–70-luvulla elinkeinorakenteen muuttuessa, jolloin havahduttiin vahvasti kyseenalaistamaan muun muassa epätasa-arvoista työnjakoa kodin piirissä. Halusimme selvittää, ovatko feminismiin tuomat tasa-arvovaatimukset havaittavissa mainonnassa. Toisaalta myös näiden ominaisuuksien puuttumista on mielenkiintoista havainnoida ja tarkastella.

Käymme läpi mainonnan historiaa, jossa painopiste on nimenomaan painetussa mainonnassa, johon lukeutuvat pääpiirteittäin sanoma- ja aikakauslehdet, mainosjulisteet sekä tienvarsimainonta. Pakkaussuunnittelua käydään läpi lyhyesti, sillä sen visuaalinen merkitys painetun markkinoinnin saralla on ollut huomattava. Avaamme myös feminismiä käsitteenä, sen yleistä historiaa sekä naisen asemaa Suomessa. Lisäksi tarkastelemme, millainen vaikutus muilla mailla on ollut Suomeen näiden aiheiden osalta. Mainonnan ilmiöihin painottuvassa kappaleessa käydään läpi mainonnassa ilmeneviä piirteitä, kuten eri aikakausien tuomia vaikutuksia koskien sukupuolirooleja, tasa-arvoa ja rasismia.

2 MAINONTA

Mainonnalla pyritään kertomaan yleisölle tietoa palveluista, tapahtumista ja ilmiöistä. Se on tavoitteellista tiedon antamista, jolla pyritään muokkaamaan ja rakentamaan mainonnan kohteena olevista asioista syntyvää mielikuvaa. (Routa 2021.) Mainonta on suostuttelevaa kommunikaatiota, joka pyrkii ohjaamaan ihmisten valintoja vedoten tunteisiin, toiveisiin sekä pelkoihin. Heinosen ja Konttisen (2001, 303) mukaan mainonta on myös kulttuurillista toimintaa – se työllistää muun muassa graafikoita, muotoilijoita, elokuvantekijöitä, taiteilijoita sekä tutkijoita.

Esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta mainoksen tulee olla helposti tunnistettavissa mainokseksi. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vedota kaupallisesti. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee myös sosiaalista mediaa sekä kaikkia muitakin mainonnassa käytettäviä kanavia ja muotoja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2021.)

2.1 Mainonnan historia ja kehitys

1700-luvun Englanti oli modernin mainonnan kasvupaikka ja Lontoo sen merkittävä kasvukeskus. Samaan aikaan myös lehtien julkaisumäärät kasvoivat, kun lehdistö alkoi saada uutta luonnetta, mikä edisti myös mainonnan laajentumista. Muoti kaupallistui ja teollistuminen kiihdytti kulutusyhteiskunnan syntyä. Naiset nousivat keskeiseksi kuluttajaryhmäksi. (Heinonen 1999, 374.)

Yhdysvallat nousivat merkittävään rooliin markkinoinnin ja mainonnan osalta 1800-luvun lopulla. Mainonnan kehitys oli keskeisesti sidoksissa suuryritysten voimakkaaseen kasvuun.

Teollisen vallankumouksen takia tuotantolaitosten koot kasvoivat ja yksikköhinnat laskivat massatuotannon myötä. Tuotantomäärien kasvu ja uudenlainen kilpailu saivat tehtailijoiden kiinnostuksen kohti tuotekehitystä, pakkauksia, jakelua ja markkinointia. (Heinonen & Konttinen 2001, 22.)

2.2 Suomalaisen mainonnan historiaa

Mainonnan vaikutteet tulivat pitkälti Yhdysvalloista. Myös Suomessa mainosala on kehittynyt rinnan teollistumisen myötä. Suomeen alkoi nousta tekstiilitehtaita, sahoja ja paperitehtaita vuoden 1809 Porvoon valtiopäivien jälkeen, jolloin Aleksanteri I ilmaisi Suomen tulleen korotetuksi kansakuntien joukkoon. Mainonnan varhaishistoria sijoittuu 1700-luvulle, jolloin sanomalehdessä julkaistiin Suomen ensimmäinen ilmoitus, joka mainosti Tukholmassa julkaistujen lehtien vuosikertoja. (Heinonen & Konttinen 2001, 21, 24.)

Heinonen ja Konttinen (2001, 38–39) kertovat Helmiriitta Honkasen ja Päivi Hovin kirjoittaneen, että varhaisimmat Suomessa julkaistut mainoskuvat ovat peräisin Saksasta ja Yhdysvalloista. Kuvia napsittiin ulkomaalaisista julkaisuista vapaasti, sillä tekijänoikeuksia ei vielä tunnettu. Kotimaisien tekijöiden kysyntä alkoi kasvaa 1880-luvulla. Monet taiteilijat alkoivat kerryttää lisätienestejä käyttögrafiikan sekä julisteiden muodossa. Merkittäviä julisteiden tekijöitä olivat muun muassa Akseli Gallen-Kallela, Oscar Furuholm sekä Albert Gebhard. Esimerkkinä KUVA 1, Gallen-Kallelan mainosjuliste, jonka hän teki Tukholman autonäyttelyä varten. Merkkিতavara-ajattelun yleistyessä 1800-luvun lopulla yritykset alkoivat kiinnittää huomiota omaan graafiseen ilmeeseensä, pakkauksiin sekä liikemerkkeihin. Suunnittelijoina toimivat usein taiteilijat. 1920-luvulla valokuva alkoi ohittaa piirroksen mainoksissa, kun kuvalaattatehtaat kehittyivät teknisesti. (Heinonen & Konttinen 2001, 91.)



KUVA 1. Gallen-Kallela 1907.

Suomessa mainosalan kehitystä vauhditti myös kansallinen herääminen. 1890-luvulla teollisuuden luomat rakennemuutokset aiheuttivat muuttoliikenteen, muun muassa Helsinki ja Viipuri olivat vetovoimaisia kaupunkeja. Talouskasvu pysähtyi sortovuosina 1899–1905 venäläisten pyrkiessä lopettamaan Suomen autonomisen aseman suurruhtinaskuntana. Helmikuun manifestin myötä vuonna 1899 kenraalikuvernööri Bobrikov sai lähes yksinvaltiaan oikeudet. Bobrikovin murhasta vuonna 1903 ja vuoden 1905 suurlakosta seurannut Suomen valtiopäivä uudistus nosti demokration loistonsa. Uudistukseen lukeutui myös naisten äänioikeus, joka oli merkittävä edistysaskel sen ajan Euroopassa. Sortovuosien jälkeinen varallisuuden kasvu ja valistuksen vaikutus alkoivat näkyä 1900-luvun alussa, ja kansa alkoi haalia vaikutteita maailmalta. Lehtien, kirjasten ja lukemistojen suosion noustessa mainosten määrä lisääntyi. Lehdet olivat keskeisessä roolissa muutoksen välittäjänä. Kaupallisten lehtien ilmoitukset alkoivat muokata pohjaa tulevaisuudessa siintävälle markkinataloudelle. (Heinonen & Konttinen 2001, 24–25.)

1930-luvulla suomalaisessa mainonnassa näkyi julkisuuden henkilöitä, jotka mainostivat tuotteita. Amerikkalainen mainostyyli yleistyi Suomessa, ja alalla alkoi olla jo useita ammattilaisia. Mainostoimistot vakiinnuttivat asemaansa, ja kärkitoimistot keskittyivät panostamaan asiakasyritysten

markkinoinnin kehittämiseen sekä markkinatutkimuksiin. Talvisodan syttyessä vuonna 1939, kaupallisia mainoksia oli niukasti ja mainonnan kieli oli tiedottavaa, niissä kerrottiin lähinnä korttiannosten saapumisesta kauppoihin. (Heinonen & Konttinen 2001, 96, 99.) Amerikkalaiset piirteet mainonnassa jäivät tällöin taka-alalle, kun sisältö muuttui tekstipainotteiseksi ja aiheena olivat suomalaisten sotaponnistelut. (Heinonen & Konttinen 2001, 113.)

1950-luvulle tultaessa Suomen kulutus lisääntyi ja teollistamispolitiikka oli vauhdissa. Työssäkäyvien määrä kasvoi, ja muusta Euroopasta poiketen suomalaiset naiset osallistuivat laajasti palkkatyöhön. (Heinonen & Konttinen 2001, 132–133.) Heinonen ja Konttinen (2001, 143) viittaavat Puuskariin, jonka mukaan markkinointiin ja mainontaan alettiin panostamaan sodan tuoman säännöstelyn hellittäessä. Nautintoaineita, kuten alkoholijuomia, tupakkaa ja makeisia näkyi mainonnassa paljon.

Heinosen ja Konttisen (2001, 305) mukaan mainonta professionalisoitui 1960-luvulla ja suomalainen mainonta haki vaikutteita Yhdysvalloista, Ruotsista ja Englannista. Mainonta oli keskeinen osa arkea. Suomeen rantautui kansainvälisiä mainostoimistoja.

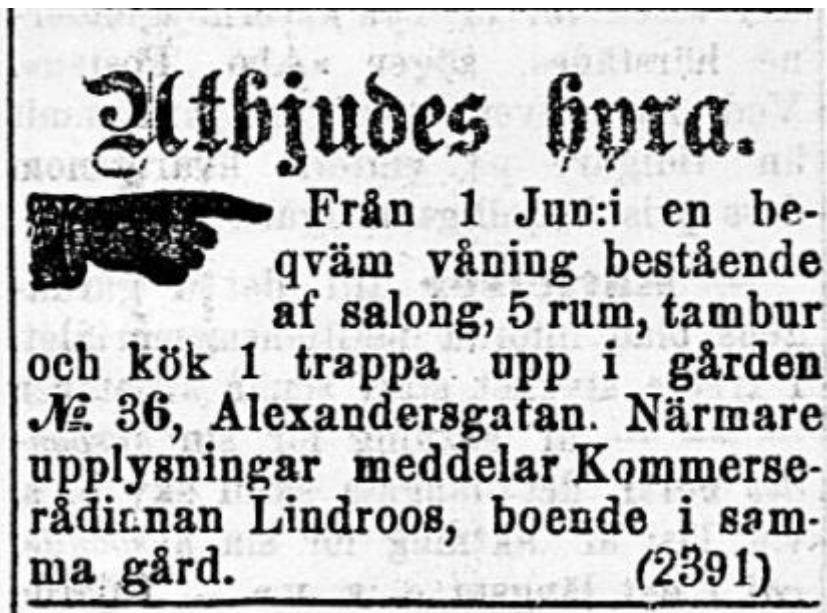
2.3 Sanomalehdet

Sanomalehdet erikoistuvat yhteiskuntapoliittisiin kysymyksiin ja uutisten välittämiseen. (Aikakausmedia 2022.) Sanomalehti oli 1930-luvulla aikansa tärkein mainosväline, *Helsingin Sanomat* kasvatti lukijakuntaansa ja nousi *Hufvudstadsbladetin* ohi. Lehtien välinen kilpailu kasvatti sisältöä, ja viihde löysi tiensä sivuille hömppäsivujen, erikoisliitteiden ja sarjakuvien muodossa. Myös aikakauslehdet aloittivat kilpailun keskenään lukijakunnan haalimisesta.

Lehti-ilmoitukset, esitteet, julisteet, postimyyntiluettelot sekä kirjaset olivat käytettyjä mainonnan muotoja 1800-luvulla. Reklaamikortit tulivat yritysten käyttöön. (Hovi 1990, 213–218, 236–243.) Aluksi ilmoitukset olivat pääasiassa tiedottavia sekä asiallisen informatiivisia. Pääasiallinen tieto oli, että kerrottiin mainostetun tuotteen olevan myytävänä mainitussa osoitteessa. Hintoja ei juuri esitetty. Kuvituksena oli kehyksiä, nuolia ja koristevinjettejä, joilla pyrittiin erottumaan. Sormea osoittavat kädet ohjasivat lukijan katseen tekstiin, kuten KUVA 2 havainnollistaa. Yhdessä ilmoi-

tuksessa saatettiin käyttää useita kymmeniä tekstityyppejä, tämän lisäksi ilmoitusten ryhmittelemättömyys sai aikaan varsin sekavan ulkoasun. *Hufvudstadsbladet* oli ensimmäisiä lehtiä, joissa sisäsivujen ilmoitusosastoja alettiin ryhmitellä selkeämmiksi. (Heinonen & Konttinen 2001, 33.)

Sanomalehdet olivat pitkään tärkein mainosväline ja mediamuoto. Aikansa suurimman suomalaisen sanomalehden Helsingin Sanomien päätoimittaja Eljas Erkkö halusi synnyttää koko kansan lehden ja hankki siihen oppinsa ulkomailta. Sanomalehtien myötä suomalaiset rupesivat janoamaan uutta tietoa, kun maailman tapahtumien seuraaminen ei ollut vain rikkaan eliitin etuoikeus. (Heinonen & Konttinen 2001, 31, 56.)



Utbjudes hyra.
Från 1 Jun:i en be-
qväm våning bestående
af salong, 5 rum, tambur
och kök 1 trappa upp i gården
N^o 36, Alexandersgatan. Närmare
upplysningar meddelar Kommerse-
rådmannen Lindroos, boende i sãm-
ma gård. (2391)

KUVA 2. Helsingfors Dagblad 1882.

2.4 Aikakauslehdet

Toisin kuin sanomalehdet, aikakauslehdissä pureudutaan laajemmin asioiden taustoihin sekä niissä käsitellään erilaisia teemoja ja tapahtumia kokonaisvaltaisemmin. Ne ilmestyvät säännöllisesti ja jokaisessa numerossa on toimituksellista aineistoa sekä useita artikkeleita. Lehdille on tyypillistä, että ne erikoistuvat johonkin tiettyyn aiheeseen. *Om konsten att rätt behaga* ilmestyi vuonna

1782 ja se oli ensimmäinen suomalainen aikakauslehti. Kyseinen lehti oli suunnattu naisille. (Aikakausmedia 2022.)

Kustantamoiden ja kirjapainojen toiminta alkoi olla hyvin organisoitunutta ja taloudellisesti tuottavaa. Suomen väestön talous kääntyi parempaan suuntaan. Samaan aikaan aikakauslehdistö vakiinnutti asemaansa 1880-luvulla. Pian aikakauslehdet aloittivat kilpailun keskenään ja aikansa suosikeiksi nousivat *Kotiliesi* ja *Suomen Kuvalehti*, jotka ovat toiminnassa edelleen. Lehdet hoksasivat varhain julkisuuden henkilöistä kertovien juttujen suosion sekä arvon ja heistä kertovat jutut ovat vahvoja vielä nykyäänkin. Muoti, kauneudenhoito ja harrastukset ovat hyvin suosittuja aiheita aikakauslehdissä. 1900-luvun Suomessa toiminnassa oli jo 143 aikakauslehteä. (Heinonen & Konttinen 2001, 31, 56.) Nykyään erilaisia aikakauslehtiä ilmestyy Suomessa noin 3 000, jakautuen muun muassa ammatti- ja järjestölehtiin sekä yleisö- ja asiakaslehtiin. (Aikakausmedia 2022.)

2.5 Katu- ja tienvarsimainonta

Heinonen ja Konttinen (2001, 27, 44) kertovat, että Suomi sai uusia medioita lehtien ohelle 1880-luvulla, kun rautatieasemilta sai vuokrata julistetilaa ilmoitustoimistojen kautta, mitkä toimivat ennen varsinaisia mainostoimistoja. Kymmenisen vuotta myöhemmin ilmestyivät myös Helsingin hevosvetoisten raitiotievaunujen ilmoitustaulut. 1920-luvulla talojen päätyihin alettiin maalaamaan suuria mainoksia. Ulko- ja liikennemainonta kasvoivat kovaa vauhtia 1950-luvulla. Mainospaikkoja sai vuokrata Helsingin linja-autoista ja raitiovaunuista. Mainospilarit, kilvet, mainosvalot ja julistepaikat yleistyivät, ja myös maanteiden varsille pystytettiin valtavia julistetauluja. BF-mainos rakensi kattavan maantiejättitaulujen verkoston. Muita alan yrityksiä olivat Ulkomainos, joka välitti julistepaikkoja neljän viikon jaksoissa sekä vuonna 1955 toimintansa aloittanut Mainoslinko.

2.6 Pakkaussuunnittelun merkitys

Pakkaus on ikään kuin mainos, jolla tuote voidaan tehdä tunnetuksi. Pakkauksen ulkonäöllä pyrittiin myös edistämään tuotteen myyntiä ja sillä saatiin luotua arvokkaampi mielikuva, kuin mitä tuote ehkä oikeastaan oli. Ulkonäöllä voitiin identifoida tuote tietyn tuottajan valikoimaan kuuluvaksi ja näin myös ehkäisemään kopiointia ja epäreilua kilpailua, sillä kilpailijat eivät voineet jäljentää itsessään pakkauksen ulkoasua, itse tuotetta kylläkin. (Aarnio 2021.)

Vuosisadan vaihtuessa mainonta oli merkittävässä roolissa etenkin pakattujen merkkituotteiden kohdalla: viljajalosteet, säilykkeet, lääkkeet, saippua, tupakka sekä alkoholi-, mallas- ja virvoitusjuomat kävivät kaupaksi mainonnan keinoin. Tunnetut tuotemerkit kuten Heinz, Campbell, Del Monte ja Coca-Cola aloittivat jo tuolloin matkansa kohti tunnettavuutta. Yhdysvaltain suurimpia mainostajia 1900-luvun alussa olivat muun muassa Goodyear Tire ja Quaker Oats. Muita merkittäviä mainosjättejä olivat tänäkin päivänä tunnetut Kodak, Colgate-Palmolive sekä Gillette. (Chandler 1994, 35, 148–157; Pope 1983, 6, 43–45.)

Pian Suomenkin elintarviketeollisuus sai vauhtia. Vuonna 1930 kärkituottajiin kuului muun muassa Suomen Sokeri, Fazer, Vaasan Höyrymylly, Elanto ja savuketehtaat Strengberg & Co ja P.C. Rettig & Co. Fazerilla oli jopa oma mainososasto ja palkkalistoillaan taitavia mainostaitelijoita. Fazerin Sininen on brändi, joka on edelleen voimissaan ja säilynyt lähes muuttumattomana. KUVA 3 näyttää, kuinka Fazerin Sinisen kerrotaan rikkoneen väriteorioita 1920-luvulta lähtien. Sitä ennen punainen miellettiin suklaapakkausten väriksi. (Heinonen & Konttinen 2001, 48, 51.) Heinonen ja Konttinen viittaavat Kähköseen, jonka mukaan houkuttelevia tuotteita oli helpompaa saada myyntiin kauppoihin. Tästä syystä pakkausten ulkoasuihin sekä materiaaleihin alettiin kiinnittämään enemmän huomiota, kun kauppa ja teollisuus aloittivat voimakkaan markkinoinnin ja mainonnan jälleenrakentamisen jälkeen 1950-luvulla. (Heinonen & Konttinen 2001, 142.)



KUVA 3. Mainosmuseo 2021.

3 FEMINISMI

Tarkasteltaessa mainonnassa esiintyviä sukupuolirooleja sekä mies- ja naiskuvaa, on syytä ymmärtää feminismin historiaa ja käännekohtia, jotka ovat vaikuttaneet miehen ja naisen väliseen kahtiajakoon yhteiskunnassa. Myös pyrkimykset tämän kahtiajaon tasoittamiseksi punovat juurensa feministisistä liikkeistä. Vaikka feminismi saatetaankin ajatella helposti vain naisten etua ajavaksi aatteeksi, sen perimmäinen tarkoitus on kuitenkin edistää sukupuolten välistä tasa-arvoa.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2011) selittää feminismin seuraavasti:

Feminismillä (tai feminismeillä) tarkoitetaan sellaista yhteiskunnallista analyysia tai ajattelutapaa, jossa huomiota kiinnitetään sukupuolittuneisiin valtasuhteisiin sekä niiden vaikutuksiin yhteiskunnassa ja ihmisten elämässä. Feminismi pyrkii sukupuoleen perustuvien syrjivien tai rajoittavien rakenteiden ja normien purkamiseen. Feminismin määrittelystä on lukuisia eri tulkintoja, mistä syystä feminismeistä puhutaan usein monikossa. Feministisessä analyysissa tarkastellaan usein sukupuolen lisäksi myös muita yhteiskunnallisia valtasuhteita (intersektionaalinen feminismi).

3.1 Feminismin historiaa

Von Bonsdorffin ja Sepän (2002, 13) mukaan nykyfeminismi jaetaan usein kolmeen aaltoon. Ensimmäisen aallon juuret sijoittuvat 1700-luvulle, jolloin pyrittiin edistämään tasa-arvon toteutumista ja se samastettiin liberaalifeminismiin. Feminismin toinen aalto keskittyi naisen, naiseuden ja sukupuoliroolien sekä yhteiskunnallisten ilmiöiden analysointiin naisten näkökulmasta, naisten ongelmista. Toinen aalto sijoittuu 1980- ja 1990-luvulle. (Niemi 2013.) Kolmannen aallon feminismi painottuu postmodernistiseen teoriaan. Se keskittyy muun muassa sukupuolen ja seksuaalisen identiteetin kysymyksiin sekä mustien feminismien, lesbofeminismien ja porvarillisten feminismien välisten erojen yksityiskohtaiseen erittelyyn. (Von Bonsdorff & Seppä 2002, 14.)

Korppi-Tommola kertoo, että naisasialiikkeen varsinaisena uurtajana pidetään englantilaissyntyistä Mary Wollstonecraftia. Hän eli vallankumousajan Ranskassa ja esitti jo vuonna 1792 kirjassaan *A Vindication of the Rights of Women* vaatimuksia naisten yhdenvertaisesta koulutuksesta, sekä ammatillisesta, taloudellisesta ja oikeudellisesta tasa-arvoisuudesta. Uudistuksia tarvittiin teollisuuden muuttaessa maailmaa. Se muutti työvoiman tarvetta sekä elinoloja – ennen koneellistumista,

maaseudulla koko perhe osallistui töihin, mutta teollistumisen edetessä suuri määrä hyödykkeitä hankittiin valmiina, mikä vähensi jo itsessään tarvittavan työn määrää. Naisten osalta työkuviot alkoivat pyöriä lähinnä lastenkasvatuksen ja kotitöiden ympärillä. Kodista tuli ikään kuin työpaikka, jossa tehdystä työstä ei syntynyt toimeentuloa. Tämän takia kotitöitä arvostettiin vähemmän. (Korppi-Tommola 1984, 23.)

Naimattomilla naisilla ei kaupungistuneessa elämäntyyliässä ollut enää kunnon töitä. Keski- ja yläluokan naiset joutuivat sukulaisten armoille tai toimivat taloudenhoitajina ja kotiopettajina, koska he eivät saaneet koulutusta eivätkä näin päässeet tienaamaan. Taloudellisen pakon vuoksi naisten oli alettava hankkimaan töitä kotiympäristön ulkopuolelta, mutta heitä pidettiin säädyttöminä ja outoina. Alemman yhteiskuntaluokan naiset pääsivät helpommin työskentelemään kuin keski- ja yläluokan naiset, mutta ongelmana olivat ankeat työolot ja palkat. Isoin ongelma oli se, että naisten itsetienaama palkka oli aina heidän miehensä omaisuutta. (Korppi-Tommola 1984, 23–24)

Varsinainen naisliike sai alkunsa Yhdysvalloissa, Seneca Fallsissa. Siellä pidettiin ensimmäinen naisten julkinen kokous vuonna 1848, jossa luotiin sen ohjelma. Kokouksen päätösasiakirjassa vaadittiin naisille samanlaista palkkausta kuten miehille, pääsyä kaikkiin kouluihin ja yliopistoihin, virkoihin sekä työaloille. Yhtäläisiä oikeuksia vaadittiin myös omaisuuteen ja valtiollisiin oikeuksiin miesten tavoin. (Virrankoski 2012, 233.) Nämä määritellyt vaatimukset loivat myös pohjan maailmanlaajuisen naisasialiikkeen ohjelmalle. Naisasiajärjestöjen ideologia, lähtökohdat ja käytännölliset päämäärät olivat hyvin kansainvälisiä. (Korppi-Tommola 1984, 29.)

Yhdysvaltain sisällissota vei huomion naisasiataistelusta muualle, mutta muutti kuitenkin naisten työelämää. Tarvittiin opettajia, työläisiä, sairaanhoitajia, virkamiehiä ja opettajia tuuraamaan taisteluissa olevia miehiä. Naiset pääsivät jo tekemään julkisia puheitakin, jonka myötä amerikkalaiset naiset olivat suuri esikuva eurooppalaisille naisille. Naisliikkeen kannattajille oli pettymys, kun sisällissodan päättyessä orjat saivat vapautensa mutta naiset eivät. Orjuuskysymys oli ollut kuitenkin kauemmin kansan tietoisuudessa kuin naisasialiike ja naisasialiikettä kannatti pienempi ryhmä, joten se selittää liikkeen toistaisen epäonnistumisen. Naisasialiike sai kuitenkin sodan jälkeen ansa läpi. Tyttökoulujen määrä kasvoi ja naiset alkoivat saamaan jo yliopistotason koulutusta. Wyomingissa vuonna 1870 tapahtui käänne naisten historiassa; he saivat ensimmäisenä maailmassa äänioikeuden. (Korppi-Tommola 1984, 25.)

Euroopassa liberaalipoliitikko John Stuart Mill toi naisten äänioikeuskysymyksen esille Englannin parlamentissa vuonna 1897 ja näin ollen aloitti naisasialiikkeen vaiheen vilkastumisen. Mill julkaisi kuuluisan kirjansa *The Subjection of Women*, missä hän toi esille mielipiteensä naisten alistetun aseman epäoikeudenmukaisuudesta. Hänen mielestään yhteiskunta hyötyisi eniten siitä, että sekä miehet että naiset saisivat vapaasti kilpailla eri aloilla ja kehittää itseään. Kirja oli kansainvälinen menestys ajankohtaisuudellaan ja toimi keskustelun herättäjänä ympäri maailmaa. (Korppi-Tommola 1984, 25.)

Naisasialiikkeet hiljenivät pikkuhiljaa äänioikeuden saavuttamisen ja muiden tavoitteiden toteutumisen jälkeen, Poliittisesti aktiiviset naiset pystyivät jo vaikuttamaan naisasioihin puolueissa ja vaikuttavat niiden kautta naisten oloihin vielä nykyäänkin. (Korppi-Tommola 1984, 28.) Riitta Jallinojan mukaan feministinen liike syntyi Yhdysvalloissa uusvasemmistolaisesta liikkeestä. Vuonna 1967 perustettiin itsenäisiä naisryhmiä, jotka syntyivät osittain kritiikkinä sitä kohtelua vastaan, jota naiset saivat miehiltä uusvasemmistolaisessa liikkeessä. (Naiset naisten asialla 1983.)

3.2 Feminismi nykypäivänä

UN Womenin (2021) mukaan tasa-arvon saavuttamiseen on edelleen matkaa. Korona-aikana esiintyneet rasismin- ja syrjinnänvastaiset protestit puhuvat puolestaan. Intersektionaalinen feminismi on tällä hetkellä erittäin ajankohtaista ja tärkeää, sillä se avartaa ymmärrystä siitä, kuinka kauas ja syväälle eriarvoisuutta aiheuttavat tekijät yltyvät – oli kyse sukupuolesta, rodusta tai mistä tahansa tekijästä. Se avaa myös silmiämme epätasa-arvon erilaisille muodoille ja sille, kuinka ne usein vaikuttavat toisiinsa ja pahentavat toistensa vaikutusta.

Silloin kun puhumme ulkonäköpaineista, lähes väistämättä keskitytään naisten kokemuksiin paineisiin. Nykypäivänä on tullut myös puheeksi miesten kokemat ulkonäköpaineet, vaikka niistä puhutaan edelleenkin aika vähän. Hyvin yleistä on, että miehet kokevat olevansa joko liian painavia tai liian pienikokoisia täyttämään vaatimuksen ihanteellisesta mieskehosta. Miesten ulkonäköihanteena on pysynyt vuosikausista toiseen maskuliinisuus, mikä heijastaa ”miehiseksi” miellettyjä ominaisuuksia, kuten itsevarmuutta ja voimaa. Nykyään hyvin monen näköisiä miehiä pidetään viehättävinä ja miehille on tarjolla erilaisia keinoja ja tapoja ilmaista itseään. Miehet käyttävät itseilmaisun keinona esimerkiksi meikkaamista, mikä on aiemmin mielletty liian feminiiniseksi. (Kenttä & Norrlin 2021. Sukupuoliroolipeli)

Vaikka miehet ovat alkaneet monipuolisemmin laittautumaan ja käyttämään erilaisia kauneustuotteita, niitä markkinoidaan suurilta osin nimenomaan naisille. Koska suurin osa tuotteista on suunnattu naisille, naiset joutuvat maksamaan tuotteista isomman hinnan. Millä perusteella vaaleanpunainen sheiveri maksaa enemmän kuin sininen samanlainen? Pink tax eli pinkki vero kertoo käsitteenä sukupuoleen perustuvista hintaeroista, ja siitä, että naisoletetuille tarkoitetut tuotteet ovat usein kalliimpia kuin muut. Erona saattaa olla pelkästään väri. Myös yksi hyvä esimerkki aiheesta on kuukautissuojat, joiden hintaan kuuluu 24 % arvonlisävero. Apteekissa myytävissä tuotteissa tai vaikkapa kirjoissa ja aikakauslehdissä on vain 10 % arvonlisävero. Kuukautissuojia ja lehtiä erottaa se, että toisen ostaminen kuukausittain on välttämätöntä. (Kenttä & Norrlin 2021. Miksi pinkki sheiveri maksaa enemmän kuin sininen?)

Vihreiden varapuheenjohtaja, Helsingin kaupunginvaltuutettu ja Naisasialiitto Unionin puheenjohtaja Fatim Diarra toteaa Kentän ja Norrlinin haastateltavana, että ulkonäkö vaikuttaa politiikassa valtavasti. Instagram on hänen mukaansa tehnyt politiikan teosta helpompaa ja mukavampaa. Siellä pystyy puhumaan matalalla kynnyksellä politiikasta muiden kanssa ja näyttämään mitä politiikan tekeminen oikeasti on. Instagramin kääntöpuolena on kuitenkin se, että se voi lisätä ulkonäköpaineita. Toisaalta siellä murretaan koko ajan kehomyyttejä ja kauneuden moninaisuus pääsee siellä hyvin näkyviin. Nuoret naiset ja vähemmistöjen edustajat käyttävät paljon Instagramia, ja heille kyseinen sovellus on antanut väylän käyttää omaa ääntä. Vanhemmat poliitikot eivät pidä tästä huolimatta Instagramia merkityksellisenä vaan usein ajatellaan, että se on täynnä pinnallista teinityttöjen hömppää ja duckface-selfieitä. (Kenttä & Norrlin 2021. Ulkonäkö vaikuttaa politiikassa valtavasti)

4 NAISEN ASEMA ERI AIKAKAUSINA

Naisen asema on muuttunut kautta aikojen, ja historian tapahtumat ovat luoneet pohjaa myöhemmille vuosisadoille. Jotta ymmärtäisimme naisten nykyisen tilanteen länsimaissa, on tärkeää tehdä katsaus menneeseen. Tässä kappaleessa tarkastellaan naisen aseman ilmentymistä eri kulttuurien ja aikakausien osalta.

Jo Antiikin Roomassa otettiin ensimmäisiä askeleita kohti tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa, kun sivistystä ja sen kehittämistä arvostettiin myös naisten kohdalla. Myöhemmin kristinuskolla oli merkittävä vaikutus siihen, kuinka naisiin suhtauduttiin. Noitavainot varjostivat naisten elämää, kun yhteiskunnan ja maailman ongelmille sekä tragedioille haluttiin löytää syyllisiä. Teollistuminen loi paljon uusia mahdollisuuksia, mutta myös kuormitti kasvattamalla työmäärää.

4.1 Antiikin Kreikka ja Rooma

Naiset olivat antiikin yhteiskunnassa lähes yhtä alhaisessa asemassa kuin orjat ja monessa antiikin historiaan liittyvässä kirjoituksissa naiset ja lapset yhdistetään saman kategorian alle. Kreikkalaiset hylkäsivät nopeasti ajatuksen vanhempien vallasta nuorempiin, mutta sukupuolten arvoero säilyi kuitenkin yllättävän pitkään. Roomalaiset taas paransivat naisen asemaa ja oikeuksia, mutta pitivät tiukasti kiinni vanhempien vallan ajatuksesta. Roomalainen aviovaimo oli lain mukaan täysin omaisuutensa valti, eikä aviomiehellä ollut oikeutta hoitaa vaimon omaisuutta, eikä varsinkaan kiinnittää hänen omaisuuttaan edes luvan kanssa. Roomalaisella naisella ei vielä ollut äänioikeutta, mutta hän pystyi jo toimimaan yhteiskunnassa ja vaikuttamaan talouteen. Yksi merkittävä muutos naisten vapautumisesta miehen holhottavasta täysivaltaiseksi kansalaiseksi oli koulutus ja sivistyneen naisen ihannoiti. (Setälä 1984, 9, 12–16.)

4.2 Kristinuskon nainen

Kristinuskon vaikutus naisten arvoon ja asemaan on ollut hyvin kahtalainen. Varhaiskristillisessä alkukirkossa naiset oppineisuudessaan ja hyväntekeväisyydessään olivat samanarvoisia kuin miehet. Uudesta Testamentista tunnettu Paavali korosti naisen alamaisuutta miehen suhteen ja loi myytin Eevan synnistä ja naisen vaikenemisesta seurakunnassa. Luomiskertomus antoi kristityille

Eevan eli synnintekijän. Tämä asenne oli tuhoisa naisen asemalle. Hän kirjoitti myös, että “ei millään muotoa ole tarpeen opettaa yhtä monta asiaa tytöille kuin pojille”. (Setälä 1984, 16, 19.)

Luostarit tarjosivat naisille mahdollisuuden sivistyksen omaksumiseen. Käännöstyö, lukeminen, mietiskely ja kirjojen kopiointi olivat toteutettavissa vain luostareissa, mutta ei niiden ulkopuolella. Uusi kirjallisuuden laji syntyi nunnien lukemisen kasvun myötä ja sydänkeskijällä Saksan luostareissa oli useita naiskirjailijoita. (Setälä 1984, 17.)

4.3 Keskiaika ja renessanssi

Ritarikulttuurin kulta-aika symboloi naisten monialaista oppineisuutta, kun miehet keskittyivät pääosin taisteluihin ja naiset opiskelivat. Lukemisen lisäksi kirjojen käännös- ja kopiointityö luostareissa antoivat keskiajan naiselle mahdollisuuden päästä sisälle kulttuuriin ja sekä luomaan kulttuuria, mikä ei luostarilaitoksen ulkopuolella ollut oikein mahdollista. Astrologiaa, kieliä ja muita tieteitä opiskelleet tytöt ja naiset eivät olleet harvinaislaatuksia, mutta urhoolliset ritarit eivät useimmiten osanneet edes lukea. (Setälä 1984, 17, 19.)

Keskiajan noitavainot alkoivat 1300-luvulla ja saavutti huippunsa noin vuosina 1550–1650. Vainot edustivat yhteiskunnan kriisitilaa, missä etsittiin syntipukkia. Sotien, sairauksien ja nälänhädän tuottama kärsimys purettiin tappamalla viattomia. Käsitys naisista perisyntien kohteena ja lääkintätaidot omaavana antoivat oivan kohteen tappamiselle ja kiduttamiselle. (Setälä 1984, 20.)

Martti Lutherin käsitys naisen arvosta ja asemasta yhteiskunnassa oli hyvin perinteinen ja konservatiivinen, joten uskonpuhdistus ei juurikaan muuttanut heidän asemaansa kirkossa. Naista oli kunnioitettava Jumalan kuvana, mutta hänen täytyi olla miehelle kuuliainen alamainen. On jopa väitetty, että naisluostarilaitoksen ansiosta nainen on ollut nykyäänkin katolisessa kirkossa itsenäisempi kuin vastaavasti protestanttisessa kirkossa. Renessanssin aikana naisten asema taas huononi entisestään. Siveät ja passiiviset naiset soveltuivat paremmin laajenevan porvariston ja häviävän aatelin tarpeisiin. Naisesta oli tullut yhteiskuntansa toissijainen. Naisen mahdollisuudet muun muassa politiikan ja kulttuurin saralla olivat huomattavasti vähentyneet. Valtaa käyttävä ja itsenäistynyt ruhtinatarkin oli vain palatsin koriste. (Setälä 1984, 18–19.)

4.4 Teollistumisesta nykyaikaan

Teollisuuden voimistuessa sotien jälkeen, roolit ja sukupuolten työnjako alkoivat muuttua rakenteellisesti. Palvelualat kasvoivat ja naiset alkoivat käydä palkkatyössä. (Mäkelä, Puustinen & Ruoho, 15.) 1960-luvulla palkkatyön yleistyessä levisi vaatimus yleisestä tasa-arvosta, jonka tuli koskea naisen asemaa yhteiskunnassa, työssä ja kotona. Nopea elinkeinorakenteen muutos loi Suomessa tilanteen, jossa talonpoikainen perinne ja työnjako siirtyivät muuttoliikenteen mukana kaupunkeihin ja palkkatyötä ympäröivään elämäntapaan. Vaikka palkkatyö merkitsikin naisille uuden oikeuden saavuttamista, se myös kaksinkertaisti naisten työmäärän, sillä vastuu kotitöistä jäi silti ansiotyössä käyvän naisen harteille. Olosuhteet loivat tasa-arvovaatimuksia, joiden myötä toteutettiin lainsäädännöllisiä muutoksia; muun muassa ehkäisyneuvonta tuotiin kaikkien tietoisuuteen, aborttilakiin liittyviä rajoituksia kevennettiin, äitiyslomaa pidennettiin, lasten päivähoitoa ryhdyttiin järjestämään sekä valtion virastoista poistettiin naisia koskevat rajoitukset. (Räsänen 1984, 3–12, 147–168.)

Naisten kuormitus oli valtava sekä henkisesti että fyysisesti, kun palkkatyön tullessa sallituksi naiset joutuivat silti hoitamaan suurimman osan kotitöistä työn lisäksi perinteisen mallin mukaan. Kiireinen elämäntilanne oli mainoksen lähtökohta. Mainonnan tehtävänä ei ollut yrittää muuttaa työnjakoa tasavertaisemmaksi kannustamalla miehiäkin kotitöihin, vaan saada nainen sopeutumaan tilanteeseen. Esimerkiksi ostamalla pehmoisen neuletakin tai muun luksustuotteen, modernin elämän taakka tuntuisi naiselle siedettävämmältä ja olo rentoutuneemmalta. Mainokset myös suorasitaan kehottivat naista muistamaan velvollisuutensa ja tekemään palkkatyön uurastuksessa unohduneen pikkulssin. Mainonta vahvisti raskaan ja kiireisen elämäntilanteen ja vaatii naista säilyttämään parhaan mielialan. Hymy ja hyvä mieliala ovat perinteisiä naisten persoonallisuuden kohdistuvia odotuksia. Myös esimerkiksi haaveilu dieettilounaasta sekä toteamus ”polje kuntoa, älä jalkaa” on sellainen, jota ei mieslukijoille esitettäisi. (Määttä 1991, 58–59.)

Naisia on myöhemmin kuvattu itsenäisempinä ja enemmän kotiympäristön ulkopuolella. Nämä piirteet vahvistavat uudenlaisen perhekeskeisen mieskuvan ja itsenäisemmän naiskuvan mallia, mutta naisten perinteisistä vastuualueista vihjaillaan silti. Määttän tutkima mainosaineisto liittyy miehiin ja naisiin aika vähän kotiaskareisiin liittyviä velvollisuuksia, mutta perinteinen roolitus näkyy pienempiä vihjeinä, muun muassa pesuainemainoksessa puhdasta paitaa koskee naisen käsi, ja kodinkonemainoksessa naisen kädet muistuttavat ruuanlaiton ja tiskaamisen kuuluvan naisille. (Määttä 1991, 54, 60.)

5 NAISEN ASEMA SUOMESSA JA MAAILMALLA

Suomalaiset naiset ovat saaneet vaikutteita kansainvälisistä naisliikkeistä, joiden myötä alettiin vaatia oikeuksia ja tasa-arvoa eri elämän osa-alueita koskien. Englannin ja Yhdysvaltojen vaikutus maailmanlaajuiselle naisliikeddinnälle on ollut merkittävä. Muiden maiden, kuten Ruotsin ja Venäjän tapahtumia, on avattu hieman tarkemmin siksi, että ne ovat olleet vahvasti läsnä Suomen historiassa valtasuhteidensa sekä naapuruutensa myötä. Satoja vuosia sitten solmitut lait ja käytännöt ovat luoneet pohjaa myöhemmille lakiuudistuksille.

5.1 Naisen asema ja feminismin ilmentyminen Suomessa

Naiset osallistuivat politiikkaan heti kun tasavaltamme syntyi. Kaplan viittaa Haavio-Mannilaan, jonka mukaan politiikkaan mukaan astuminen oli mahdollista niin aikaisin siksi, koska miespolitiikat eivät olleet vielä ehtineet juurtua poliittiseen yhteiskuntaan. (Kaplan 2013, 84.) Tämä mahdollisesti vaikutti myös naisliikkeen syntyyn ja toimintaan eri aikoina.

Liikehdintä kohti naisten ja miesten tasa-arvoa alkoi jo kauan ennen itsenäistymistä. 1850-luvulla suomalaiset naisaktivistit lukivat John Stuart Millia ja puhuivat tyttöjen kouluttamisen tärkeydestä. Naisten oikeuksien puolesta puhujien määrä kasvoi, kun ensimmäiset naisjärjestöt syntyivät 1880-luvulla. Suomen naisasialiikkeen johtohahmona pidetty Adelaide Ehnrooth kirjoitti asiasta sanomalehtiin ja pian aihe herätti keskustelua suomalaistenkin keskuudessa. Monet kirjassa esiintyneet toiveet ovat nykypäivänä toteutuneet, esimerkiksi äänioikeus ja vapaa pääsy virkoihin. (Korppi-Tommola 1984, 25.) Minna Canth ajoi naisten oikeuksia aktiivisesti 1880-luvulta alkaen kiinnittäen huomiota erityisesti työläisnaisten asemaan. Kirjailijan vaikutus edisti naisliikettä erittäin paljon. (Virrankoski 2012, 233.)

Tasa-arvoinen oikeus perimiseen myönnettiin vuonna 1878, mahdollisuus yliopistoon avautui naisille vuonna 1901 ja äänioikeus saatiin vuonna 1906, jolloin Suomi ensimmäisenä maana maailmassa myönsi naisille täydet poliittiset oikeudet. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2022.) Vuonna 1929 kumottiin vanha käytäntö, jonka mukaan miehellä oli hallintaoikeus vaimonsa omaisuuteen. Työ-

väenliike vaati naisten palkkatason kohottamista miesten palkkojen tasolle. Naisten arvostus kasvoi maailmansotien välisenä aikana muun muassa siksi, kun tyttöjen todettiin kansakoulussa olevan yhtä etevä poikiin verrattuna. (Virrankoski 2012, 352.)

Suomen itsenäistyessä naisten aseman ja oikeuksien kehittäminen oli jo hyvässä vauhdissa. 1920-lukuun mennessä tärkeimmät uudistukset oli jo tehty ja naisten tasa-arvolle ei ollut enää lainsäädännöllisiä esteitä. Uuden avioliittolain mukaan naisilla oli oikeus omaan omaisuuteen. (Korppi-Tommola 1984, 30.)

1960-luvulla tasa-arvoaktivistit toivat esille lastenhoidon vastuun. Samana vuosikymmenen aikana luotiin Suomen ensimmäinen vanhempainvapaajärjestelmä, ja laki mahdollisti päivähoidon pienille lapsille. 1970-luvulla seksuaaliset ja ehkäisyyn liittyvät kysymykset nousivat esille. 70-luvulla abortti sallittiin sosiaalisista syistä ja lainsäädäntö tarjosi ehkäisypalveluita. Parisuhde- ja seksuaalikasvatus tuli osaksi koulutussisältöä. Homoseksuaalisuus dekriminoidettiin ja ensimmäiset turvakodit perustettiin. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2022.)

Riitta Jallinojan mukaan Yhdistys 9 vaikutti Suomessa ja yritti kehittää eteenpäin keskustelua sukupuolirooleista. Samoihin aikoihin Yhdysvalloissa alettiin jo luoda uutta naisliikettä. Suomessa feministinen liike muotoutui muita maita myöhemmin, kun ensimmäiset ryhmät perustettiin 1973. Ulkomailla, kuten Ranskassa, Englannissa ja Pohjoismaissa matkustelleet henkilöt olivat tutustuneet feministiseen liikkeeseen ja saaneet vaikutteita, jotka jylläsivät voimakkaasti Euroopan suurissa kaupungeissa. Anita Grönberg kertoo feminismin rantautuneen Suomeen pitkälti ruotsin- ja suomenruotsinkielisten kautta, sillä kirjallisuutta oli tarjolla paremmin ruotsin kielellä. Suomessa luettiin paljon feminististä kirjallisuutta ja vaikutusten pohjalta syntyi uusia ryhmiä, joiden määrä kasvoi 70-luvun edetessä. (Naiset naisten asialla, 1983.)

Uusi ajatus naisesta Suomen presidenttinä nousi ilmoille 1982, kun liberaalinen kansanpuolue asetti Helvi Sipilän ehdokkaaksi presidentinvaaleihin. Sipilä osallistui moniin kansainvälisten naisjärjestöjen sekä partiotyttöjen maailmanjärjestön johtotehtäviin. Hän toimi myös YK:n apulaispääsihteerinä vuosina 1972–1980 kiinnittäen huomiota kehitykseen naisten koulutuksen vähäisyyteen ja alistettuun asemaan. Vuoden 1994 presidentinvaaleissa ehdokkaana oli kaksi naisehdokasta ja lasikatto rikottiin vuonna 2000, kun Tarja Halonen valittiin presidentiksi Ahtisaaren seuraajaksi. (Virrankoski 2012, 409, 414.)

5.2 Englanti ja Yhdysvallat

1700-luvun Ranskasta lähtöisin oleva valistus haastoi Raamatun kirjallisen tulkinnan ja suosi yksilönvapautta omatuntoon sekä uskoon koskien. Se vaikutti siten ensisijaisesti miesten, mutta myös pikkuhiljaa naisten aseman paranemiseen Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Ihmiset alkoivat myös olemaan tietoisia ja kiinnostuneita ympärillään olevasta maailmasta sekä erilaisista yhteiskunnista, uskonnoista ja kulttuureista. Molemmat sekä katolinen että protestanttinen kirkko koki ”feminisoitumista” 1800-luvun aikana. (Rendall 1985, 7, 21, 73, 100.) 1800-luvulla englantilaiset naiset protestoivat useissa mielenosoituksissa koskien heidän huonoa asemaansa erityisesti perheidensä toimeentuloon liittyvissä asioissa. Itäisessä Englannissa järjestettiin naisten järjestämiä laajoja ruokamellakoita. Samaan aikaan Amerikassa ministerit alkoivat huomioida naiset lastenkasvatuksen tärkeimpänä periaatteena, joten heidän koulutukseensa alettiin kiinnittämään parempaa huomiota koska se vaikutti suoraan tulevaan jälkikasvuun. (Rendall 1985, 119–200.)

Vuoden 1848 Yhdysvaltojen Seneca Fallsissa pidetty kokous naisasioiden puolesta sai suuret rattaat liikkeelle. (Virrankoski 2012, 233.) Sen myötä englantilainen liberaalipoliitikko John Stuart Mill inspiroitui kirjoittamaan maailmankuulun kirjansa *The Subjection of Women* vuonna 1869. Hänen mukaansa miesten oikeudellinen valta naisiin nähden on suurin este ihmiskunnan kehitymiselle. Hänen mielestään kaikki ihmiset sukupuolestaan huolimatta saivat vapaasti käyttää omia kykyjään ja taitojaan ja tehdä sitä työtä mikä tuntuu itselle omimmalta. Myös hänen mukaansa englantilaiset ovat kauempana luonnontilasta kuin mikään muu nykyihminen, jonka myötä suhde naisiin on epäluonnollinen ja alistainen; he ovat kurin ja sivilisaation tuotoksia. Kirjalla on ollut suuri vaikutus naisten aseman huomioimiseen maailmanlaajuisesti. (Mill 1869, 23, 117–118.)

Britanniassa noin vuodesta 1850 vuoteen 1860 oli merkittävä vaihe naisten liikkeiden syntyisessä. Silloin ilmestyi feministilehti *English Woman's Journal*, joka käsitteli naisiin liittyviä yhteiskunnallisia epäkohtia, esimerkiksi tasa-arvoa koskevia kysymyksiä ja naisten työllistymismahdollisuuksia. Myös keskustelu erilaisten ehkäisymenetelmien mahdollisuudesta nousi 1800-luvulla pintaan. (Rendall 1985, 225, 307.)

Yhdysvaltojen ja Englannin feministisistä liikehdinnästä huolimatta englanninkieliset mainokset ovat olleet pitkään huomattavasti sovinnisempia ja jyrkempiä kuin Suomen vastaavat. Myös niiden esittämä naiskuva on vielä perinteisempi ja sukupuoliroolillisesti latautuneempi kuin suomalaisissa

mainoksissa. Huomattavaa on se, että englanninkieliset mainokset sisältävät loukkauksia ja sovinismia, mitä ei löydy vastaavista suomalaisista mainoksista. (Komulainen 1989.) Vasta 60–80-luvuilla mainosten korrektiuteen ja konservatiivisiin sukupuolirooleihin alettiin kiinnittämään huomiota ja siihen asti mainostajat saivat olla niin loukkaavia kuin halusivat. Esimerkkinä KUVA 4, jossa viitataan naisen työtehokkuuden vaikuttavan ulkonäköön.

SO THE HARDER A WIFE WORKS, THE CUTER SHE LOOKS!

IF YOU, TOO, HAVE LACKED VITAMINS, DISCOVER THE GRAND THINGS THEY CAN DO FOR YOU, AND TO HELP GET YOUR VITAMINS, EAT **KELLOGG'S PEP** FOR BREAKFAST. IT'S A SUPREMELY DELICIOUS CEREAL - CRUNGY GOLDEN FLAKES OF BRAN AND OTHER PARTS OF WHEAT, ENRICHED WITH VITAMINS **B AND D**. EAT IT EVERY DAY, AND SEE IF YOU DON'T HAVE MORE ZIP AND ZEST!

Vitamins for pep! PEP for vitamins!*

*Pep contains only vitamins B and D. Each ounce contains 1/5 of an adult's and 4/5 of a child's daily requirement of B, and about 1/2 the daily requirement of D.

www.powdermilk.fi

KUVA 4. Kellogg's 1939.

5.3 Ruotsi

Vuonna 1734 Suomen ollessa osa Ruotsin kuningaskuntaa, Ruotsissa säädettiin laki, joka antoi pohjan myös Suomen omalle lainsäädännölle. Lain myötä tehtiin siviili-, rikos- ja prosessioikeudellisten säädösten yhtäaikainen kokonaisuudistus. Laki jakautui pääosiin eli ”kaariin”, joita oli yhdeksän. Kaariin sisältyivät muun muassa naimiskaari ja perintökaari. (Eduskunta 2009.) Suomessa nämä lait kumottiin avioliittolain osalta vuonna 1930 (Laki avioliittolain voimaantulosta 235/1929, 1§) sekä 1960, kun uusi perintökaari astui voimaan vanhan tilalle. (Laki perintökaaren voimaantulosta 41/1965, 1§.) Ruotsin ja Suomen yhteiskuntarakenteen ja oikeusjärjestelmät muistuttavat toisiaan hyvin paljon, tämän takia lakien valmistelussa ja oikeuden tulkinnassa tehdään usein vertailua Ruotsiin. (Eduskunta 2021.)

Kaplanin mukaan naisten asemaa koskeva kysymys on ollut poliittinen ja polttava aihe Ruotsissa jo huomattavan ajan, 1800-luvulta saakka. Ennen mitään muita maita, naiset saivat luvan osallistua kaupankäyntiin ja myyntiammattoihin vuonna 1810, vuosi sen jälkeen, kun Suomi siirtyi Venäjän vallan alle. Vuonna 1845 mahdollistui oikeus omaisuuden perimiseen ja vuodesta 1859 eteenpäin naiset pystyivät kouluttautumaan ala-asteen opettajiksi. Naiset saavat äänioikeuden vuonna 1919 ja vuotta myöhemmin uusi perhelaki kumosi miehen holhouksen vaimoa ja lapsia kohtaan. (Kaplan 2013, 67.)

Seksuaalikasvatus on kuulunut koulujen lukujärjestyksiin vuodesta 1956 saakka (Adams, Winston 37–38), samoin ehkäisy on saatavilla 15-vuotiaille ilman vanhempien suostumusta. Abortti on myös mahdollinen sitä pyydettyä. (Kaplan 2013, 68.) Kaplan toteaa, että Ruotsi on tarkoituksenmukaisesti siirtynyt pois ajatuksesta ja avioliiton laillisesta suojaamisesta, jossa naimisissa olo on ainoa laillinen yhdessä elämisen muoto. Perhettä koskevat lakimuutokset ovat poistaneet luontaisen moralisoinnin koskien avioliiton ulkopuolella syntyneitä lapsia. Kasvava määrä naisia on solminut avioliittoja ja hankkinut lapsia avioliiton ulkopuolella. On myös huomattavaa, että syntyvyys Ruotsissa ei ole juurikaan alhaisempi huolimatta liberaalista asennoitumisesta aborttia ja ehkäisyä kohtaan. (Kaplan 2013, 68–89.) Kotitalouden koneellistuminen ja valmistuslaitteiden yleistymisen muuttivat myös Ruotsissa kotirouvan roolia. Vanhemman rooli jaettiin yhdessä isän kanssa, jolloin äidin rooli koki myös muutoksen. (Määttä 1991, 28.)

Kaplan viittaa *Tages-Anzeigeriin*, jossa kerrotaan kysymyksen tasa-arvoisesta palkkauksesta nousseen esiin jo vuonna 1944. Ruotsi oli ensimmäisiä maita, joka allekirjoitti YK:n yleissopimuksen koskien tasa-arvoista palkkausta vuonna 1960. Tästä seurasivat tasa-arvoiset palkkauskäytännöt ja vuoden 1968 tasa-arvo-ohjelma, jota sääтели sosialistinen puolue. Naisten osallistuminen työelämään nousi vakaasti vuosien 1974–1986 välillä 60 prosentista 80 prosenttiin. Tämä huomiointiin muuallakin Euroopassa. (Kaplan 2013, 70.)

5.4 Venäjä

Kun Ruotsissa oli tyypillistä, että käsintehtyjä terveystieteitä oli saatavilla jo vuosisadan vaihteessa, ne yleistyivät paljon myöhemmin myös sekä Venäjällä että Suomessa. Kuukautiset olivat tabu ja naisten muistot siitä, kuinka äidit ottivat vastaan tyttäriensä uutiset ensimmäisistä kuukautisistaan, olivat harvoin myönteisiä. (Haavio-Mannila & Rotkirch 1996, 97, 99.)

Venäjällä naisten työllistymiseen varsinkin miesvaltaisilla aloilla on suhtauduttu jokseenkin nihkeästi. Naisten on ollut hankala työllistyä miesvaltaisella alalla, mutta naisvaltaisilla aloilla palkkaa ei maksettu niin paljon, jolloin venäläinen nainen joutui työskentelemään pidempiä päiviä pärjätäkseen. Miesvaltaisilla aloilla työskentelevillä naisilla ei ollut mahdollisuuksia ansaita enemmän nykyisessä työssään, kun taas naisvaltaisilla aloilla oli sellaisia mahdollisuuksia, mutta heidän täytyi sitten tehdä pidempiä työpäiviä selviytyäkseen. Miehillä naisten palkkataso on ollut myös itsetuntoa; patriarkaalisesta perhemallin mukaisesti nuorten naisten kuului tienata vähemmän kuin miehensä. Perhesyyt ja äitiysloma vaikuttivat myös naisten työvalintoihin, mikä johti yleensä siihen, että nainen joutui ottamaan työtä, mikä ei vastannut omaa ammatillista koulutusta. Naiset pystyivät ottamaan osaa politiikkaan ja pitivät korkeaa yhteiskunnallista asemaa mahdollisena, mutta he kokivat omaavansa miehisiä piirteitä itsessään. Myös Ortodoksinen kirkko on vaikuttanut naisihanteeseen; naisen tulee olla heikko ja lempeäluonteinen. Leningradissa 1980-luvulla syntynyt feministinen liike ”Maria Club” sai suosiota ortodoksilaisien naisten keskuudessa, mikä yhdisti feminismin ja ortodoksisen kirkon ideologian. (Haavio-Mannila & Rotkirch 1996, 7, 31, 63, 110, 218, 241.)

Vahvan patriarkaalisesta kulttuurin kääntöpuolena on se, että venäläisissä kansansaduissa on toistuvasti sama teema: vahvat, itsenäiset naiset ja heikot, feminiiniset miehet. Näissä tarinoissa naisella on usein rooli kodin ulkopuolella; tarinan nainen voi olla esimerkiksi viisas kuningatar tai soturi.

Tarinoissa ei sisällytetä tiukkoja sukupuoliraameja ja sekä miehet että naiset voivat omaksua vastakkaiselle sukupuolelle tyypillisiä piirteitä. Haavio-Mannila ja Rotkirch mainitsevat myös sen, että miehiä on kahta eri tyyppiä: aggressiivisia machoja tai heikkoja ja epäaloitteellisia. (Haavio-Mannila & Rotkirch 1996, 73, 79, 85.)

Haavio-Mannilan ja Rotkirchin mukaan heiltä valitettavasti puuttuu riittävästi tutkimustietoa naisten tietoisuudesta asemaansa koskien ja heidän samaistumiseensa feministisiin liikkeisiin. Heidän mukaansa olisi ollut kirjan kirjoittamisvuonna liian optimistista päätellä, että miesten ja naisten välinen tasa-arvo olisi lähitulevaisuudessa poliittisella asialistalla Venäjällä, mutta jonkinlaista kehitystä tapahtuu hieman siihen suuntaan. (Haavio-Mannila & Rotkirch 1996, 246, 247.)

6 ILMIÖT MAINONNASSA

Avaamme sukupuolirooleja, tasa-arvoa ja rasismia käsitteinä sekä käymme läpi vivahteita, kuinka ne esiintyivät mainonnassa. Tasa-arvolakia ei ollut vielä 1950–70-luvulla ja näin ollen nykypäivänä kyseenalaiseksi luokiteltavaa sisältöä oli havaittavissa mainoksissa. Viittaamme mainoskuviin, joiden avulla pyrimme selkeyttämään näitä aiheita ja tuomaan konkreettisia esimerkkejä.

Mainonnan eettisen neuvoston hyvien markkinointitapaa koskevien periaatteiden mukaan mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, mikäli siinä pyritään vihjaamaan toisen sukupuolen aseman alempiarvoisuudesta, tai jos niissä ylläpidetään kaavamaisia roolikäsityksiä koskien naisia ja miehiä. Naisen tai miehen käyttämistä katseenvangitsijana tai seksiobjektina pidetään hyvän tavan vastaisena etenkin silloin, kun näillä seikoilla ei ole mitään tekemistä mainostettavan palvelun tai tuotteen osalta. Halventava, alentava tai väheksyvä esitystapa ei ole hyväksyttävää. (Keskuskaupakamari 2022.)

6.1 Sukupuoliroolit

Määttä viittaa Douvaniin ja Serbiniin, joiden mukaan sukupuoliroolit ovat yhteiskunnassa opittuja rooleja, joiden sisältö riippuu vallitsevasta kulttuurista. Niihin sisältyvät tietynlaiset odotukset ja käyttäytymistavat, joita pidetään tietyille sukupuolelle ominaisina. (Määttä 1991, 3.)

Jorma Siltari tutki tasa-arvon ilmentymistä mainonnassa vuosina 1983–1984 teoksessaan ”Tasa-arvo ja mainonta”. Tutkimusaineistona olivat sanomalehdet, yleisaikakauslehdet, naistenlehdet, nuortenlehdet, erikoislehdet, miestenlehdet, ulkomainonta sekä TV-mainonta, joista oli poimittu mainoksia. Siltarin mukaan mainonnalla on keskeinen asema kapeiden ja rajoittavien sukupuoliroolien ylläpitämisessä. Mainonta ikään kuin kärjistää todellisessa elämässä olevia eroja, esimerkiksi nainen kuvataan miehiä yleisemmin lasten parissa. Tämä korostaa perinteistä roolikuvaa, jonka mukaan perhe, koti ja lapset ovat naisen aluetta. Tutkimuksen empiirisen osan tärkein johtopäätös siis on, että mainonta eri mekanismien kautta ylläpitää sitä epätasa-arvoista tilannetta, joka vallitsee suomalaisessa yhteiskunnassa sukupuolten välillä. (Siltari 1985, 215.)

Leena-Maija Rossi toteaa artikkelissaan, että markkinoimansa tuotteen tai palvelun ohella mainonta on hyvin usein sukupuolimainontaa. Käytössä ovat erilaiset tehokeinot, kuten selkeästi mieheksi ja naiseksi tunnistettavat henkilöt, jotka esitetään ihannekuvilla, parodisesti karikatyyrimaisina tai tavoittelemalla realismin ja dokumentaarisuuden vaikutelmaa. (2006, 62.)

Konttisen ja Heinosen mukaan mies ja nainen esitettiin vielä 1950-luvulla yleensä perinteissä rooleissaan. Miehisen palvelon kohteena oli nainen, joihin miehen katse osui mainoksissa ihailevasti. Perinteiset sukupuoliroolit alkoivat murentua ollessaan voimassa 1960-luvulle saakka, kuten KUVA 5 havainnollistaa. Mainosten naiset hyppäsivät kotipiiriin ulkopuolelle seikkailijattariksi ja epätavallisiin toimiin, ja päinvastoin miehiä alettiin kuvata kotitaloustöiden parissa, mainoskuvien naiset edustivat naisihannetta, jolla ei ollut juurikaan yhtäläisyyksiä suomalaisen naistyyppin kanssa. (2001, 204.) Vähäpukeisuuden ollessa tabu 1950-luvulla, 1960-luvun mainoksissa naisen vartalo erotisoitiin ja naisellisuutta tuotiin esille muun muassa vartalon muotoja korostavalla vaatetuksella. (Aikasalo, 2000.)



KUVA 5. Mainosmuseo 1953.

Siltari toteaa, että ravintolat mainostivat 80-luvulla naisesiintyjä seksuaalisuuden kautta strip teatterin tyyliin tai turvautumalla yläosattomaan naisyyteeseen. Miesartisteja mainostetaan puhtaasti musiikillisesti. Hesperian yökerhon mainoksessa huudahdetaan ”BOYS! The Girls are here!”, mikä

viittaa ravintoloiden yleiseen käytäntöön houkutella miehiä ravintolaan naisten avulla ja tarjoamaan toimintaa ensisijaisesti miehille. Naisten seura suorastaan luvataan miehille. (Siltari 1985, 101.) Mainonnassa on myös tavallista rinnastaa naisiin lapsellisia piirteitä, jonka myötä naista pidetään lapsenomaisena eikä aikuisena, täysivaltaisena ihmisenä. Tässä tapauksessa hyödynnetään suojelemisviettä, minkä voi laukaista lapsi. Mainoksissa voi esiintyä sormi suussa oleva nainen, mikä rinnastetaan lapseen tai käyttämällä lähikuvia naisen suusta ja huulista, kun hän on syömässä. (Siltari 1985, 144, 150.)

Siltarin (1985, 118) mukaan länsimaalaisen kulttuuriperinnön suhtautumista sukupuolisuuteen ja seksuaalisuuteen kertoo se, että naisen sukupuolisuuden korostamista mainonnassa mielletään pahimmassa tapauksessa "arveluttavaksi", kun taas miesten vastaava korostaminen on yhteiskunnallisesta näkökulmasta omituisia ja "rumaa". Tavanomaista on myös se, että naiset ovat kaukana ja nuoria, miehet taas vanhempia.

Miehisestä näkökulmasta kumpuava pyhimys-huora kahtiajako vallitsee yhteiskunnassa. Kumpikin on miehen luomia ja miehelle tärkeitä, mutta ne molemmat sivuuttavat naisen arvon ja aseman merkityksen yhteiskunnassa. Oman vaimon tai tyttären on oltava pyhimys ja ainoa hyväksytty tapa korostaa naiseutta on olla kasvatuksen tärkein periaate eli äiti. Naisen seksuaalisuus on loukkavaa ja sopimatonta siten, että se loukkaa itse miestä isänä ja puolisona. Naisen seksuaalista hyväksikäyttöä voidaan Siltarin (1985, 85, 200) mukaan katsoa rakenteellisena osana naiskuvan kokonaisuutta.

Aivan omanlaatuisensa kategoriansa muodostavat kuukautissuoja- ja tamponimainokset. Mainoksissa urheilulliset ja "poikamaiset" tytöt saavuttavat tasa-arvon miesten kanssa käyttämällä kyseisiä tuotteita ja peittämällä merkit kuukautisista ja näin ollen sukupuolestaan. Mainoksen sanoma "ole vapaa, ole varma, ole huoleton – ole melkein kuin mies" kieltää oman minuuden, naiseuden. Sukupuoli on näin ollen suuri häpeä, kuten aina on ollutkin, ja tämän häpeän peittämällä nainen voi kokea itsensä melkein yhtä tasa-arvoiseksi kuin mies. (Siltari 1985, 141.) Naisia myös verrataan jopa esineisiin tai käytetään esineiden mainostamisessa, kuten KUVA 6 osoittaa.



Liian monet autoradiot muistuttavat naista.

Ne saattavat tulla kalliiksi. Ne voivat oikutella, olla epävarmoja ja liian herkkiä eivätkä "istu" mihin autoon tahansa. Silti ne voivat olla äärettömän tyylikkäitä ja niissä on paljon koristeita. Asa Car-Ula on tyylikäs. Siinä ei ole mitään turhaa. Ei päällä eikä sisällä.

Se on joka milliltään asiallinen. Siksi se onkin niin varma.

Siinä on maailman varmin asemanvalinta, jota täy-

dentää automaattinen elektroninen hienoviritin. Se on helppo asentaa jokaiseen autoon. Ja se toimii sekä 6 että 12 voltin akulla. Car-Ulan pätevyys on todettu tuhansissa autoissa jo kahden vuoden aikana sekä Suomessa että Ruotsissa.

Sen kanssa ette joudu pulaan eikä siitä ole harmia. Vain yhdessä suhteessa se muistuttaa viehättävää naista.

Jokainen mies sijoittaisi sen mielellään autoonsa.



ASA CAR-ULA Oh. **192:-**
parempaa ette löydä

Tekniikan Maailma 11/1967

11

KUVA 6. Tekniikan Maailma 1967.

Määttän mukaan mainonnasta on tullut taikapeili, jonka myötä ihmiskunta ei huomaa jokapäiväisen elämän epäkohtia ja ongelmia. Lisäksi ei huomata mahdollisuuksia tai tapoja, joilla voidaan vaikuttaa asioiden kulkuun. Miehen ja naisen raskaita velvollisuuksia ei korosteta liikaa, vaan annetaan eritoten naisille mahdollisuus paeta todellisuutta ylellisyys- ja kauneustuotteiden, myös vaatteiden maailmaan. Aktiivista toimintaa yhteiskunnan kehittämiseksi ei tapahdu niin kauan kuin mainonta ylläpitää luomaansa todellisuutta ja vahvistaa toivetta paremmasta tulevaisuudesta. (Määttä 1991, 89–91, 94)

6.2 Tasa-arvo

Tasa-arvo tarkoittaa kaikkien ihmisten yhtäläistä arvoa yksilöinä ja yhteiskunnan jäseninä. Keskeisin tasa-arvo kysymys maailmanlaajuisesti on naisten ja miesten välinen tasa-arvo. Suomessa Perustuslain 6. § 2. momentti sanoo: "Ketään ei saa ilman hyväksyttävää perustetta asettaa eri asemaan sukupuolen, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, terveydentilan, vammaisuuden tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella." (Opetushallitus 2021.)

Suomessa hallitus antoi tasa-arvolakiesityksen eduskunnalle vuonna 1985 ja tasa-arvolaki (L 698/86) astui voimaan 1.1.1987. (Määttä 1991, 20.) Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan kyseinen laki eli viralliselta nimeltään laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta, kieltää välittömän ja välillisen syrjinnän sukupuolen perusteella ja velvoittaa edistämään sukupuolten tasa-arvoa. Lakiin sisältyy myös sukupuolivähemmistöjen syrjintäsuoja sekä velvoite syrjinnän ehkäisyyn. Suomessa tasa-arvovaltuutettu sekä yhdenvertaisuus- ja tasa-arvolautakunta valvovat lain noudattamista. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2011.)

Siltari havainnoi, että mainoksia tarkasteltaessa alastomuutta esiintyy yleensä hygieniatuotteiden mainoksissa, joissa se on luonnollisessa käyttötilanteessa. Näissä mainoksissa seksuaalisuus tai sukupuolisuus ei itsessään ole loukkaavaa, mutta tasa-arvon kannalta tilanne on vinoutunut. Nainen on se, joka huolehtii omasta hygieniastaan ja kauneudestaan, mikä on miesten määräämä sosiaalinen pakko. Kaukana todellisesta tilanteesta on myös miesten osallistuminen kotitöihin mainoksissa. Siltarin tutkimusten mukaan mainoksissa mies on tekemässä kotitöitä lähes yhtä usein kuin nainen, vaikka todellisuudessa naiset tekevät niitä enemmän. (Siltari 1985, 45,138.)

Miesten ja naisten välinen tasa-arvovaatimus ärsyttää myös joitain miehiä. Siltarin tutkimuksen haastateltujen mielihien mukaan sukupuolten välinen tasa-arvo on jo tärkeimmillä osa-alueilla toteutunut. Heidän mielestään on olemassa arvoja ja perinteitä, joita ei tulisi pilata tasa-arvon nimissä, muun muassa naisten perinteinen ulkonäkö ja muut työnjakoon ja rooleihin liittyvät kysymykset. (Siltari 1985, 173.)

6.3 Rasismi

Kilpailu- ja kuluttajavirasto kertoo markkinoinnin hyvästä tavasta, jossa syrjivä mainonta kielletään. Mainonta ei saa vahvistaa yhteiskunnassa olevia syrjiviä asenteita eikä loukata tai halventaa ihmisryhmää tai ihmistä. Etniset ryhmät ja kulttuurit on esitettävä mainoksissa yhdenvertaisina. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.) KUVA 7 osoittaa, ettei mainonnan hyvää tapaa noudatettu vielä 40–50-luvulla.



KUVA 7. Veikkaus 2018.

Kyrölä (2006, 116) kirjoittaa artikkelissaan *Ruumis, media ja ruumiinkuvat* erilaisista median luomista ihanteista. Hän viittaa ruumisnormeja tutkineen filosofi Susan Bordon kiinnittäneen huomiota valkoiseen kauneusihanteeseen, jonka mukaan naiskauneus yhdistetään usein valkoisuuteen. Etnisessä sukupuolittuneessa vallankäytössä ei-länsimaiset piirteet nimetään ”rumiksi”.

Norrlinin ja Kentän (2021, Ongelmalliset trendit ja kierot standardit) mukaan tämänhetkiseen valtavirtaihanteeseen eivät lukeudu ikääntyvät, lihavat tai muut kun valkoiset ihmiset. Länsimainen kauneusihanne on nykypäivänäkin rasistinen, ableistinen sekä heteronormatiivinen. Kauneusihanteet ovat epäreiluja ja syrjiviä. Niiden luomat paineet voivat aiheuttaa mielenterveydellisiä ongelmia, kuten syömishäiriöitä, masennusta ja dysmorfista ruumiinkuvan häiriötä. Ihanteet ruokkivat myös itsetunto-ongelmia ja aiheuttavat paineita.

Lloyds Banking Group (2018) tutki etnisyyden esiintymistä Iso-Britannian mainonnassa vuonna 2018. Vaikka etnisyyden esittäminen onkin edistynyt, siinä on vielä parantamisen varaa ja negatiivisia stereotyyppioita on edelleen havaittavissa. Tutkimuksen mukaan tummaihoisia, aasialaisia ja muita etnisiä vähemmistöryhmiä esitettiin harvoin mainonnan keskiössä niin sanottuina päähenkilöinä ja he ovat aliedustettuina. He myös kokevat, etteivät mainokset tunnista heidän kulttuurejaan.

7 1950–1970-LUVUN PIIRTEITÄ

50–70-luvuilla käytiin läpi monenlaisia merkittäviä muutoksia ja tapahtumia niin yhteiskunnallisesti kuin kulttuurillisestikin. Aikakausien teemat ja tapahtumat heijastuivat mainontaan ja niistä ammenttiin erilaisia vaikutteita. Suomen hyvinvointiyhteiskunnan perusta rakentui, elintaso nousi ja väkiluku kasvoi. Suomessa säädettiin uusia lakeja, jotka edistivät kansan hyvinvointia. Aktivismi ja erilaiset liikkeet olivat voimissaan ja vaikutteita virtasi ulkomailta. Nuorisokulttuurit olivat loistossaan ja opiskelijaliikehdintä oli voimakasta.

Koko maailma seurasi mielenkiinnolla merkittäviä tapahtumia televisioruudun äärellä. Kylmä sota aiheutti vastakkainasettelua ja varjosti vuosikymmeniä. Mainonta kasvatti rooliaan markkinoinnin piirissä. Se hyödynsi vaikutteita ja pyrki mukautumaan yhteiskunnallisiin muutoksiin. Erilaiset ilmiöt löysivät nopeasti tiensä mainosten sisältöihin.

7.1 Historian käännekohtia

Vuonna 1952 elintarvikkeiden säännöstelyaika toisen maailmansodan jälkeen oli ohitse ja Suomesta alkoi syntyä hiljalleen kulutusyhteiskunta. Monet suomalaiset kuitenkin kärsivät vielä sotien vaikutuksesta. Heinosen ja Konttisen mukaan amerikkalaisuus vaikutti suomalaiseen kulttuuriin sekä mainontaan ja se oli monen mielestä tervetullutta vastustuksesta huolimatta; pin up, uusi teknologia, farkut ja rock 'n' roll toivat suuren piristykseen sotien runtelemaan Suomeen. Nuorisoidoleitakin omaksuttiin valtameren toiselta puolelta; James Dean, Marilyn Monroe ja Elvis Presley olivat ennennäkemättömän suosittuja ja nuoriso otti heiltä vaikutteita musiikin ja vaatetuksen saralla. (Heinonen & Konttinen 2001, 130–134.)

Palkansaajien määrä kasvoi huomattavasti ja muusta Euroopasta poiketen myös naiset pääsivät laajasti osallistumaan työelämään kotiliesien kahleista. Toisen maailmansodan jälkeen alkoi uudistusten aikakausi, mikä lisäsi väestön vaurautta ja ihmisten kulutusta. Asutusta ohjattiin kaupunkeihin maaseudulta ja suuret tavaratalot alkoivat vakiinnuttamaan paikkaansa. 1960-luvulla vallitsi hippiliike ja opiskelijaradikalismi; yhteiskunnallisista epäkohdista alettiin keskustelemaan avoimem-

min; oikeudenmukaisuus, politiikka ja sukupuolten välinen tasa-arvo olivat kovassa huudossa. Vanhempien kauhuksi nuoret miehet kasvattivat pitkän tukan ja parran ja rupesivat kuuntelemaan rock-musiikkia, eritoten Beatlesia ja Rolling Stonesia. (Heinonen & Konttinen 2001, 133, 136, 138–139.)

Hippiliikkeestä huolimatta 1960-luku oli erittäin materialistista aikaa. Moniin kotitalouksiin hankittiin auto ja televisio. Televisiolähetykset oli jo aloitettu vuosia sitten, mutta televisioita oli vielä harvassa. Mainonnalla oli tärkeä rooli television alkuvaiheessa. Yleisradio valvoi mainosten sisältöä tarkasti ja ohjelmat olivat yhteiskunnallisesti sävytettyjä. TV- ja radio-ohjelmien perusrunkona olivat yhteiskunnan epäkohdat, tasa-arvo, kehitysmaat ja kaupallisuuden kritiikki. Nuoret, kantaottavat haastattelijat saivat provosoivalla sävyllään monet katsojat ja kuuntelijat vihaisiksi. Kirkkokin osallistui Yleisradion ohjelmien paheksuntaan. Opiskelijat olivat kaikesta huolimatta kiinnostuneet maailman menosta ja he seurasivat tarkkaan muun muassa Vietnamin sota, Kuuban kriisiä, Che Guevaran valloituksia ja Maon kulttuurivallankumousta. Valloillaan oli myös eurooppalainen filosofia, mikä korosti yksilön vapautta ja vastuuta. (Heinonen & Konttinen 2001, 139–140.)

Kulutusyhteiskunnan syntyminen tasa-arvoistutti Suomea ja mainonta oli vahvasti tukenut kehitystä siihen suuntaan. Ulkoiset merkit, esimerkiksi puku tai villapaita eivät enää kertoneet ihmisen sosiaalista asemaa. Luokallinen yhteiskunta alkoi olla historiaa. (Heinonen & Konttinen, 139–140.)

7.2 Aikakauden tuomat muutokset mainontaan

Heinosen ja Konttisen (2001, 306) mukaan 1950- ja 1960-luvulla suomalainen mainonta oli vahvasti sidoksissa yritysten markkinoinnissa. Se sai enemmän painoarvoa ja oli yksi menestystekijä yrityksille. Mainonnasta tuli tärkeä osa markkinointistrategiaa, ja siitä tuli merkittävä kohta tuotekehityksen, tuotannon, jakelun ja tuotemielikuvan muodostaman janan jatkeeksi.

1960-luvulla vanhojen yhteiskunnallisten ja kulttuuristen asetelmien järkyttäminen ja kaataminen nousivat olennaiseksi seikaksi – 60-lukua voikin kutsua kyseenalaistamisen ajaksi. Kylmä sota ja supervaltojen kilpailu ydinaseiden teholla ja määrällä loivat kauhun tasapainon, mikä provosoi kyseenalaistamista. (Heinonen & Konttinen 2001, 140.)

Yhteiskunnalliset uudistukset käynnistyivät Suomessa toisen maailmansodan jälkeen. Uuden työaikalain myötä siirryttiin viisipäiväiseen työviikkoon, mikä lisäsi vapaa-aikaa ja näin ollen myös kulutusta. (Heinonen & Konttinen 2001, 135.) Suomi oli 60-luvulla moderni ja keskiluokkaistunut kulutusyhteiskunta, jonka kehityksen tärkeinä tukijoina voidaan pitää markkinointia ja mainontaa. (Heinonen & Konttinen 2001, 140.) Samaan aikaan elinkeinorakenne muuttui ja naisasialiike vaati Suomessa yleistä tasa-arvoa koskien elämän eri osa-alueita. (Jallinoja 1983.) Perheellisten naisten työssäkäynti alkoi lisääntyä ja muusta Euroopasta poiketen suomalaiset naiset osallistuivat laajasti palkkatyöhön. (Heinonen & Konttinen 2001, 133.)

1960-luvulla televisio teki läpimurron ja tämä näkyi myös printtimainonnassa: lehti-ilmoituksissa käytettiin usein televisiomainoksesta otettua valokuvaa ja televisiotähtiä esiintyi mainonnassa. Painetuissa mainoksissa käytettiin televisiomainoksissa toistettuja lausahduksia tai sanomaa ja muistutettiin televisioruutua muistuttavan rajauksen avulla, että mainos on televisiosta tuttu. Amer-Tupakka hyödynsi televisiomainontaa runsaasti, 70-luvulle tultaessa tupakan mainonta televisiossa kuitenkin kiellettiin kokonaan. (Heinonen & Konttinen 2001, 178–179, 185, 189.)

Vapaa-ajan lisääntyminen heijastui myös mainoksiin ja niissä esitettyihin kuviin. Alettiin esittää harrastuksia ja rentoutumiseen liittyviä tilanteita. Miehet kuvattiin vakaina ja turvallisina isähahmoina, jotka esitettiin usein autojen, savukkeiden ja vakuutusliikkeen liittyvien mainosten keskellä. Personointi ja tuotemielikuvien rakentaminen olivat 1960-luvulla keskeisessä roolissa mainosten osalta. (Heinonen & Konttinen 2001, 204–205.)

Sampo Groupin (2017, 15–17) mukaan suomalaisessa yhteiskunnassa alettiin arvostamaan ennakointia ja tehokkuutta sotakorvausrakan myötä. Vakuutusyhtiöt vakuuttivat myös kodinkoneita ja televisioita. Vakuutusalan merkitys korostui sodan aikana, ja toiminnan rahavirtoja haluttiin siirtää valtion alaisuuteen. Vakuutusyhtiöiden näkyvyys kasvoi 1960-luvun mainonnassa, kun Suomi autostui. Saman vuosikymmenen aikana säädettiin liikennevakuutuslaki, joka toi turvaa kasvavien liikenneuhkien keskelle.

1970-luvulla Suomi kulki kohti pohjoismaista hyvinvointiyhteiskuntamallia. Naisia työllisti erilaisten palvelualojen ja terveydenhoidon kasvu. (Heinonen & Konttinen 2001, 210.) Heinonen & Konttinen (2001, 219) viittaavat Bruuniin ym., joiden mukaan Suomessa oli 1970-luvulla kaksi vastakkaista nuorisokulttuuria: punk ja diinarit. Diinarit ihailivat Yhdysvaltoja ja punk oli kapinaa. Mainonta haki

innoitusta rockista ja punkista; hampurilaisten ja farkkujen mainontaan haettiin vaikutteita Yhdysvaltojen ihannoinnista. Myös urheilijoita näkyi urheiluvälineiden, virvoitusjuomien ja autojen mainoksissa. (Heinonen & Konttinen 2001, 220.)

8 ANALYYSIMENETELMÄ

Tuomen ja Sarajärven (2018, 1.1.2) mukaan laadullisessa tutkimuksessa nojataan havaintojen teoriapitoisuuteen. Teoriapitoisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tuloksiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yksilön käsitys ilmiöstä, tutkittavalle ilmiölle annetut merkitykset sekä se, mitä välineitä tutkimuksessa käytetään. Tieto on subjektiivista ja tutkija päättää tutkimusasetelman oman ymmärryksensä varassa. Tutkimustulokset eivät siis ole käytetystä havaintomenetelmästä irrallisia.

Opinnäytetyössä sovelletaan sisällönanalyysia teemojen avulla. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on tarkoituksena luoda teoreettinen kokonaisuus tutkimusaineistosta. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen tehtävänasettelun mukaisesti, eli tässä tapauksessa teemat tukevat tutkimuskysymykseen haettavaa vastausta. Sisällönanalyysin menetelmillä voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan tiivistetty kuvaus. Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta, ja sitä voidaan käyttää nähtyjien sisältöjen väljänä teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.2.) Sovellamme tutkimusmenetelmää analysoimaan mainoskuvia sekä huomioimaan ohessa myös mainoksiin sisältyvän tekstin, sillä mainosten teksti on vahvasti sidoksissa myös analysoitavaan kuvaan muodostaen yhdessä mainoksen kielen ja tavoitteen.

Pyrkimyksenä on selvittää, kuinka sukupuoliroolit sekä mies- ja naiskuva ovat muuttuneet vuosikymmenten välillä. Analyysiä varten aineistoksi valikoituivat aikakauslehtien numerot kolmen kuukauden ajalta huhtikuu-kesäkuu sekä heinäkuu-syyskuu eri vuosilta 1950–1970-luvulta. Aikarajukset syntyivät, koska kunkin vuoden aineistoa oli saatavilla puolen vuoden ajalta. Vuosien 1953 ja 1973 aineisto rajautui heinä-joulukuulle ja 1960 vuoden aineisto tammi-kesäkuulle. Koska kuukausia ei voi rajata jokaiselta vuodelta samalla tavalla, päädyttiin käsittelemään kokonaisuudessa aikajaksoa huhtikuusta syyskuuhun. Tutkittavan aineisto supistetaan siis kokonaisuudesta puolesta vuodesta vielä kolmeen kuukauteen jokaisen aineiston kohdalla, jotta analysointiprosessi ei kasva valtavan työlääksi. Vuodet määräytyivät myös ainoastaan sillä perusteella, kuinka aineistoa oli miltei aikajaksolta löydettävissä. On huomioitava, että vuoden 1973 aineisto on huomattavasti suppeampi, kuin kahden muun vuoden. Kotiliesi julkaisi kaksi numeroa kuukaudessa ja Suomen Kuvalehti taas neljä numeroa. Tämä on huomioitava analyysin tuloksissa. Analyysi ei mahdollisesti

anna täysin totuudenmukaista tulosta, mutta on suuntaa antava ja mahdollistaa yleisen vertailun vuosikymmenten mainosten välillä.

Ensimmäisessä vaiheessa pelkistetään ylimääräinen sisältö, eli mainoskuvat, joissa ei esiinny ihmishahmoa. Ihmishahmon kasvoista on oltava näkyvissä vähintään puolet. Mainoksia, joissa esitetään esimerkiksi vain kädet tai jalat, ei lasketa mukaan. Rajauksen sisällä aineisto jaetaan pääteemoihin sen pohjalta sillä ajatuksella, jotta analyysi tukisi tutkimuskysymykseen etsittävää vastausta. Teemoja ovat mies- ja naiskuva mainoksessa, eli ylös merkataan mainosten lukumäärä, joissa esiintyy hahmo ja mainos eritellään joko mies- tai naissarakkeeseen. Teemat jakautuvat täsmentäviksi alateemoiksi, jotka auttavat kuvien yhtenäisessä tulkitsemisessä. Alateemoja ovat sukupuoliroolit, miljöö eli millaisessa ympäristössä mainoskuvan henkilöahmo tai hahmot esiintyvät, hahmon ikä, havaittavissa olevat kauneusihanteet, pukeutuminen, mainostettava tuote sekä lapset, eli esiintyykö mainoksessa lapsia.

Lopuksi kvantifioidaan eli lasketaan, kuinka monta kertaa tietyt teemat esiintyvät tietyinä vuosikymmeninä. Näin saadaan luotua tulkinta ja pystytään havainnoimaan valitun aineiston pohjalta vuosikymmenten välillä tapahtuvaa muutosta vertailemalla eri teemojen esiintyvyyttä. Sen jälkeen, kun mainokset on listattu, jaotellaan niiden pohjalta vielä omat tuotekategoriat. Näiden avulla voidaan laskea, montako mainosta tiettyyn tuotekategoriaan kuuluu sekä kuinka usein kumpikin sukupuoli esitetään niiden yhteydessä. Tiettyyn tuotekategoriaan lukeutuva mainos saatetaan myös esittää taulukossa siten, ettei sitä ole jaoteltu naisia tai miehiä sisältäväksi mainokseksi, mikäli mainoskuvassa esiintyy niin nuori hahmo, ettei jaottelua pystytä tekemään. Lopuksi koostetaan yhteenveto esiin nousseista piirteistä ja pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen. Pohdinnassa käydään läpi seikkoja, joita on tutkielmassa osoitettu.

9 AINEISTO JA ANALYYSI

Analysoitavia mainoskuvia oli yhteensä 393 kappaletta. Vuoden 1953 aineistossa 104 kappaletta, vuoden 1960 aineistossa 249 ja vuoden 1973 aineistossa 40 kappaletta. Koska aineiston määrä on niin suuri, analyysiä tukemaan on valikoitu keskeisimmät mainokset, joiden sisällöt havainnollistavat tehtyjä löydöksiä. Kokonainen listaus lehtinumeroista löytyy liitteenä, LIITE 1.

Otavamedia (2022) kuvailee Suomen Kuvalehteä näin:

"Ajankohtainen ja puolueeton Suomen Kuvalehti taustoittaa kotimaan ja maailman tapahtumat luotettavasti lehdessä ja digipalvelussa. Maailman tapahtumien, kansainvälisen politiikan ja maapalloistuneen globaalitalouden trendien lisäksi on tärkeää tietää myös, mitä Suomessa tapahtuu. Suomen Kuvalehti käsittelee yhteiskunnallisia kysymyksiä, talouden ja politiikan taustoja, kulttuuri-ilmiöitä, tieteiden ja taiteiden vaikutuksia. Suomen Kuvalehti tarjoaa korkealuokkaista ja viihdyttävää luettavaa joka viikko. Suomen Kuvalehden mukana jaetaan viikoittain TV-maailma maksuttomana lukijaetuna. Suomen Kuvalehti ilmestyy 49 kertaa vuodessa ---."

Vuonna 2021 painetun lehden keskimääräisen numeron lukijamäärä 313 000 ja kokonaistavoittavuus 379 000. (Media Audit Finland 2021.)

Otavamedia (2022) kuvailee Kotiliesi -lehteä näin:

"Kotiliesi on lämmin ja kannustava perheen ja yhteisön puolestapuhuja. Se auttaa hallitsemaan arkea ja inspiroi lukijaa, joka nauttii kodin maailmasta ja syvällisistä vertaistarinoina. Kotiliesi on Suomen vanhin naistenlehtibrändi, joka tavoittaa kaikenikäiset suomalaiset naiset printissä, verkossa ja kolmessa sosiaalisen median kanavassa. Vuonna 2019 se kasvoi Suomen suurimmaksi kotoilun verkkosivustoksi, ja saavuttaa nyt yli miljoona eri kävijää kuukaudessa. --- Kotiliesi on siirtynyt äidiltä tyttärelle sukupolvien ajan. Kotilieden printtilehden ytimessä ovat laajat ja syvälliset henkilöhaastattelut ja yhteiskunnalliset aiheet lukijoita lähellä olevien asioiden kautta kerrottuna. Tuoreimman Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan Kotilieden numeroa luetaan pidempään kuin mitään muuta suomalaista aikakauslehteä. Yhden numeron parissa viivytään jopa 95 minuuttia. Kotilieden kanssa viihdyt – ja tunteet olevasti kotona! Kotilieden printti ilmestyy 26 kertaa vuodessa. ---"

Vuonna 2021 Kotilieden painetun lehden keskimääräisen numeron lukijamäärä on 217 000 ja kokonaistavoittavuus on 559 000. (Media Audit Finland 2021.)

9.1 1950-luku

1950-luvun lehdissä mainokset ovat kaikki vielä mustavalkoisia. Mainoskuvista suuri osa on piirretty, mutta enenevässä määrin käytettiin myös valokuvia. TAULUKKO 1 ja TAULUKKO 2 esittelevät analyysin tuloksia.

Sukupuoliroolit ovat voimakkaasti esillä, sekä pieninä vihjeinä että voimakkaasti latautuneina normeina, kuten KUVA 8 havainnollistaa. Naiset kuvataan tomerina perheenemäntinä, jotka taitavat kokkaamisen, leipomisen, tiskaamisen ja imuroimisen tai miellyttävänä kaunottarina, jotka lumoavat ja saavat katselijan ostavan minkä tahansa tuotteen. Miehet taas ovat aktiivisena työelämässä, lukemassa sanomalehteä nojatuolilla, ja viettämässä muuten rennosti vapaa-aikaa. Miesten keskimääräinen ikä oli korkeampi kuin naisten. Naisia ei kuvattu vapaa-ajan toiminnoissa juuri ollenkaan. Kaikenlaiset kodinhoidon ja kodinkoneiden mainokset olivat ”perheenemännille” suunnattuja. Miehiä ja naisia on kappalemäärältään suunnilleen saman verran mainoksissa mutta selvästi eri kategorioissa.

Mainonnan kieli on hyvin erilaista kuin nykyään. Ikään kuin puhutellaan suoraan katsojaa tai joissain tapauksissa on jopa vaativa ja käskyttävä sävy. Mainoksissa teititellään myös suhteellisen paljon ja luvataan tuotteiden takuuvarmoja hyötyjä ja vaikutuksia ilman mitään tutkimustietoa.

Pukeutuminen mainoksissa on hyvin asiallista eikä alastomuutta tai vähäpukeisuutta juurikaan näy, lukuun ottamatta lapsia. Aikuisten alastomuus on tabu, mutta lasten alastomuus mielletään viattomuudeksi. Miehillä on yleensä arkeenkin liittyvissä mainoksissa kauluspaita ja siistit housut tai puku. Miehillä on myös poikkeuksetta lyhyt, kammattu tai vahattu tukka. Naiset käyttävät mekkoja ja hameita sekä arkena että juhlissa, hiukset ovat yleensä laineikkaat ja olkapäihin asti ulottuvat. Pienillä tytöillä on usein letitetyt hiukset.

Eksotiikkaa ja muita kuin valkoisia ihmisiä ei juurikaan näy mainoksissa, lukuun ottamatta esimerkiksi Hellaksen karamellimainoksia, jossa mainostettiin skotlantilaistyylistä toffeeta ja Musta Pekka-makeisia, jossa esiintyy tummaihoinen, hyvin karikatyyrimäinen hahmo. Muutamassa mainoksessa petsivärejä mainostettiin vitsailemalla Suomen romanien kustannuksella, jotka maalaavat petseillä ja maaleilla hevosia. Tuotemainoksissa tuote on hyvin harvoin yksinään, tuote on lähes aina ihmisen kädessä tai ihminen on muuten sommiteltu mainoskuvaan mukaan. Myös itse tuotteen etiketissä voi olla ihmishahmo.

Monet 50-luvun mainostettavat tuotteet ovat ravinnon lisäksi hygieniaan ja hyvinvointiin liittyviä. Hygieniatuotteet kuten saippua on selkeästi suunnattu naisille, ja vaivoihin apua tarjoavat tuotteet, esimerkiksi yskänlääke tai aknekuuri miehille. Suuren osan mainoksista muodostaa myös naisille suunnatut meikit, joiden luvataan poistavan "rumentavat" pisamat, rypyt ja pienentävän ihohuokosia.

Vapaa-ajan lehdet olivat suosittua ajanvietettä, joita lukivat sekä naiset että miehet. Lehtien sisältö on kuitenkin suunnattu tietyille sukupuolelle lähinnä kuvituksen kautta. Urheiluun liittyvät kuvalehdet ja mainostettavat tapahtumat ovat täynnä pelkästään miesurheilijoiden kuvia. Satulehdet, kuten länkkäriteemaiset sarjakuvat, ovat pikkupoikien kuvia täynnä. Ruuanlaitto- ja käsityölehdissä esiintyy taas naisten ja tyttölasten kuvia. Valokuvakalusto ja valokuvaus harrastuksena on miehille suunnattu, nainen on mainoksissa usein valokuvauksen kohteena ja mies kuvaajana. Työhön liittyviä mainoksia ja opiskelukursseja mainostettiin lähinnä miehille.

Vapaa-ajan mainoksissa miehiä oli määrällisesti huomattavasti enemmän kuin naisia. Naisten vapaa-ajan toiminta on sellaista, mistä miehet välillisesti hyötyvät. Ruuanlaiton tuotoksista nauttii myös mies ja uudet käsintehty vaatteet komeilevat miesmallien päällä.

TAULUKKO 1. Mainosten lukumääriä kategorioittain 1950-luvulla.

Yhteensä	Ravinto	Kauneus	Hygienia	Pukeutumi- nen	Ravinto- lisä	Terveys
Mainoksia	23	11	1	12	2	7
Naisia	27	15	1	19	2	13
Miehiä	19	1	0	12	1	8

TAULUKKO 2. Mainosten lukumääriä kategorioittain 1950-luvulla.

Yhteensä	Vapaa-aika	Pankki	Vakuutus	Työ/koulu	Nautinto- aineet	Kodin- hoito
Mainoksia	26	3	1	8	0	4
Naisia	20	5	0	1	0	5
Miehiä	45	5	1	11	0	0

Jaakko-kulta,
Jaakko-kulta,
herää jo....”

Unikeoksi ei jää se joka aikaa aamunsa
kupillisella JOHANNAA tai KATRIINAA

Pelkkä ajatuskin odotettavissa olevasta nau-
tinnosta saa Teidät virkeäksi kuin peipponen.

AAA
pahto

aito amerikkalainen aromipahto
avaa Teille aivan uusia näköaloja.

JOHANNA
ja
KATRIINA

ovat ainoat AAA-pahtoiset kahvit Suomessa.

SOK Niiden yksinmyyjinä ovat
jäsenosuuskauppamme.

KUVA 8. Suomen Kuvalehti 1953.

9.2 1960-luku

1960-luvun lehdissä on erittäin runsaasti tuotemainoksia, mikä liittyy vahvasti mainonnan keskeiseen rooliin yritysten markkinointistrategioissa sekä kulutuksen kasvamiseen, kulutusyhteiskunnan syntymiseen sekä sen kehittymiseen. Kuvituksena on käytetty sekä valokuvia että kuvituksia, välillä kumpaakin yhdisteltynä. Kesäkuussa mainonnan määrä on huomattavasti suppeampi, kuin huhtitoukokuun numeroissa. Analysoitavien mainosten kokonaisluku on 249 kappaletta, joista naisia esiintyy 235 ja miehiä 270 kappaletta. Ero on huomattava ja suurena tekijänä on mainonnan kuvituksen sisältö – joissakin mainoksissa esitetään useampia hahmoja kerrallaan, mikä nostaa lukumääriä. Esitettyjen hahmojen runsaus liittyy kuitenkin vahvasti tuotekategoriaan, mikä on havaittavissa taulukoiden tuloksia silmäilemällä. Yleisesti sekä miehiä että naisia, tyttöjä sekä poikia, esitetään yhtä usein mainoksissa – naishahmo oli 153:ssa ja mieshahmo 154:ssä mainoksessa. Alla esitetyissä taulukoissa mainosten määriä kategorioihin lajiteltuina, TAULUKKO 3 ja TAULUKKO 4.

TAULUKKO 3. Mainosten lukumääriä kategorioittain 1960-luvulla.

Yhteensä	Ravinto	Kauneus	Hygienia	Pukeutuminen	Ravintolisä	Terveys
Mainoksia	40	33	7	22	23	26
Naisia	79	29	7	24	17	10
Miehiä	57	9	8	43	20	18

TAULUKKO 4. Mainosten lukumääriä kategorioittain 1960-luvulla.

Yhteensä	Vapaa-aika	Pankki	Vakuutus	Työ/koulu	Nautintoaineet	Kodinhoito
Mainoksia	41	12	16	2	7	18
Naisia	27	3	9	0	7	22
Miehiä	47	15	31	4	4	12

Useimmiten mainoksessa esiintyy aikuinen nainen tai mies, jonka hiustyyli ja pukeutuminen ovat tyypillisiä aikakaudelle, suurta eroa ei ole verrattuna 50-luvun esitystapaan. Vanhempia ihmisiä

esitetään yleisimmin terveyteen tai ravintolisiin liittyvissä mainoksissa. Kauneusihanne on pitkälti samanlainen: naiset ovat pukeutuneet leninkeihin tai hameisiin, jaloissa on korkokengät ja kaulalla helmet. Hiukset ovat laineikkaat tai kiharat. Miehet esiintyvät lähes poikkeuksetta puvuissa kravatti kaulalla, hiukset siististi laitettuna. Välillä suusta löytyy myös piippu. Hahmot esitetään hymyilevinä, naisellisuus tai miehisuus on selkeästi havaittavissa.

Huomattavaa on myös, että naiset esiintyvät useammin vähäpukeisina miehiin verrattuna, tällöin kyseessä ovat lähes poikkeuksetta kauneudenhoitotuotteisiin liittyvät mainokset. Hahmot esitetään normaalipainoisina tai hoikkina, toisenlainen kehotyyppi esiintyy vain Sanosan-hedelmäsuolan mainoksessa, jossa esitetään kauneusihanteesta poikkeava mies, ja mainoslauseessa viitataan huippukunnon saavuttamiseen. Lihavuutta ilmaistaan Minimeal-laihdutusaterian mainoksissa hahmojen päällä olevina tynnyreinä.

Sukupuoliroolit korostuvat erityisesti tietyissä tuotteissa: naisille on kohdistettu erityisesti kauneudenhoitoon ja ruuanlaittoon soveltuvia tuotteita, miehille taas moottoriöljyä, vakuutuksia, pankkipalveluita ja vapaa-aikaan liittyviä tuotteita. Kodinkoneita ja yleisesti kodinhoitoon liittyviä tuotteita mainostetaan koko perheelle, vaikka joissakin mainoksissa nainen esitetään korostetusti etualalla ja muu perhe näkyy kuvituksen taustalla. Ravintolisien ja vitamiinien mainoksissa esiintyy niin miehiä, naisia kuin lapsiakin. Näitä tuotemainoksia esiintyy erityisen paljon, ja yleisimmin niitä tarjotaan apuna jaksamiseen ja virkeyteen, kuten KUVA 9 osoittaa.

Terveyttä koskevat mainokset liittyvät kipulääkkeisiin ja laastareihin. Kodin piiriin lukeutuvia asioita, kuten kodinkoneita tai remonttia, mainostetaan tasaisesti sekä miehille että naisille. Naisia esiintyi hieman useammin savukemainoksissa kuin miehiä. Mainoskuvissa esiintyy siis tasaisesti kumpakin sukupuolta, mutta niiden esiintyminen on vahvasti sidoksissa mainostettavan tuotteen kategoriaan. Savukemainosten määrä on kasvanut aiempaan vuosikymmeneen verrattuna, jolloin niitä ei aineistossa esiintynyt lainkaan.



Tekin voitte saada väsymättömät voimat...

Väsymättömät voimat merkitsevät korvaamatonta apua myös illan tullen, kun olette jälleen perheenne parissa. Tuhannet miehet ja naiset ottavat kotiin tultuaan rypyn Mellisatinia. Se rauhoittaa hermot ja tekee illasta rikkaan ja nautittavan. Tuhannet perheenäidit, opettajat, eturivin miehet,

opiskelijat ja koululaiset pääsevät pitemmälle, kun he päivittäin nauttivat Mellisatinia hermojensa voimavainnoksi...

Original Mellisatin on ainoa tunnettu todella vaikuttava luonnollinen keino väsymystä vastaan.

Se on kymmenille tuhansille liikarasi-
tuksesta kärsineille antanut uuden
terveyden. Pieni pikarillinen Original
Mellisatinia laukaisee hermostollisen
jännityksen heti ja rauhoittaa
hermot — sen jatkuva koko yleis-
kuntoa kohottava vaikutus on todettu
vuosia kestäneissä kliinisissä kokeissa.
Mellisatin sisältää tuoreeseen luon-
nonhunajaan säilöttyinä vaikuttavia
aineita sisältäviä
kasviekstrakteja,
eeteerisiä öljyjä,
fermentejä, vita-
miineja ja kiven-
näisaineita.



ORIGINAL

MELLISATIN

VÄSYMYSTÄ VASTAAN

Kansainvälisesti arvostettu ja kultami-
talein palkittu valmiste. Apteeekeista,
kemikaali- ja siirtomaatavaraaliikkeistä.

Yksinoikeus Suomessa:
Co-Co Syrup Co Oy, Helsinki.



KUVA 9. Suomen Kuvalehti 1960.

Esimerkiksi Vaasan leivän mainoksissa esitetään vaihtelevasti lapsia, nuoria, vanhuksia sekä aikuisia erilaisissa tilanteissa. Kuvituksissa on selkeää vuorottelua ja ihmishahmoja pyritään esittämään monipuolisesti iän ja sukupuolen osalta. Eri mainosten miljöö on vaihtelevaa, mutta keskeisimmän hahmot kuvataan kotona, sisätiloissa, toimistossa tai ulkona vapaa-aikaa viettäen tai rakennustöitä paiskoen. Usein ympäristöä ei voi arvioida selkeästi, sillä mainoksen elementit esitetään ilman varsinaista taustaa tai selkeää kontekstia viitaten tilaan. Etnisyydessä ei ole juurikaan variaatiota, esitetyt henkilöt lukeutuvat pitkälti länsimaiseen kauneusihanteeseen. Muutama poikkeus nousee esiin, kun Yashica-kameran mainoksissa esiintyy aasialainen nainen ja Aspirina mainostetaan viittaamalla niin arabialaisten, persialaisten japanilaisten suosivan kyseistä kipulääkettä. Tästä huolimatta hahmoissa ei ole juurikaan suurta vaihtelevuutta näitä poikkeuksia lukuun ottamatta.

Esille nousee myös mainonnan kieli, joka viittaa personoituun mainontaan. Useissa mainoksissa puhutellaan naisia ja perheenemäntiä, esimerkiksi: *"Äiti hoitaa ihoani Silon-voiteella"* tai *"Käytännöllinen emäntä varaa aina itselleen kesäkuumalla Talous-Energjaa"*. Mainoksissa pyritään kohdistamaan mainonnan osuvuutta potentiaaliselle kohderyhmälle, lapset yhdistetään kielen osalta useammin äitiin kuin isään. Pankki- ja vakuutusmainoksissa miehet esitetään useammin niin sanottuina keskeisinä toimijoina, naiset ja lapset esiintyvät useammin taka-alalla. Myös mainonnan kieli miehisissä vakuutus- ja pankkimainoksissa ikään kuin korostaa varmuutta ja luotettavuutta. Naisille kohdistetussa kauneudenhoitoon liittyvässä mainonnassa kieli on kysyvää ja sanavalinnat ovat mainoksen lukijaa puhuttelevia, niillä pyritään vetoamaan tunteita herättäviin ja epämieluisina pidettyihin asioihin, kuten näppyloihiin ja vanhenemiseen sekä niiden estämiseen.

9.3 1970-luku

Huomattava muutos on, että tuotemainoksissa itse tuote on mainoksen kuvituksessa keskeisimmässä roolissa – ihmishahmoja ei käytetä läheskään yhtä useasti, kuten 50–60-lukujen mainoksissa. Mainosten määrä on myös paljon alhaisempi, kuin aiemmassa aineistossa. Värillisiä valokuvia käytetään enemmän kuin kuvituksia. Arvioitavia mainoksia on yhteensä 40, joista nainen esiintyy 34:ssä ja mies 20:ssä mainoksessa. Naishahmoja oli kokonaisuudessaan 42 ja mieshahmoja 23. Syksyllä mainosten määrä oli lähes kaksinkertainen kesäkuukausiin verrattuna. Alla esitetyissä taulukoissa mainosten määriä kategorioihin lajiteltuina, TAULUKKO 5 ja TAULUKKO 6.

TAULUKKO 5. Mainosten lukumääriä kategorioittain 1970-luvulla.

Yhteensä	Ravinto	Kauneus	Hygienia	Pukeutuminen	Ravintolisä	Terveys
Mainoksia	11	1	2	4	1	3
Naisia	11	1	0	6	2	2
Miehiä	4	0	0	4	1	0

TAULUKKO 6. Mainosten lukumääriä kategorioittain 1970-luvulla.

Yhteensä	Vapaa-aika	Pankki	Vakuutus	Työ/koulu	Nautintoaineet	Kodinhoito
Mainoksia	7	0	0	1	0	10
Naisia	9	0	0	1	0	10
Miehiä	7	0	0	0	0	7

Naisia esiintyy enemmän ruokaan ja juomaan, pukeutumiseen, vapaa-aikaan sekä kodin piiriin liittyvässä mainonnassa, miehien määrä on taas huomattavasti pienempi rajatussa aineistossa, eikä heitä esiinny missään kategoriassa naisia useammin. 60-lukuun verrattuna pankki- ja vakuutusasi-

oihin tai nautintoaineisiin liittyviä mainoksia ei esiintynyt lainkaan. Hygieniamainoksia oli pari kappaletta, joissa molemmissa esiintyi vauva. Tämän vuoksi sukupuolijaottelua ei ole tehty, mutta mainokset on otettu osaksi listausta, sillä ne täyttävät kriteerin, jossa mainoksessa esiintyy ihmishahmo. Perheitä kuvataan aineiston mainoksissa vain yhden kerran.

Pukeutuminen on 70-luvulle tyypillistä, esitetyt hahmot ovat pääosin länsimaisia aikuisia tai nuoria aikuisia. Vanhuksia esiintyy reumaattiseen särkyyn liittyvässä tuotemainonnassa. Mainonnan kieli on neutraalimpaa kuin aiemmilla vuosikymmenillä, mainosten lukijaa ei puhutella samalla tavalla ja yhtä selkeästi sukupuoleen viitaten. Tietynlaiset ajattelutavat ovat selkeästi väistyneet ja edistynyt tasa-arvo on mahdollisesti vaikuttanut sisältöön. Tästä huolimatta kodinhoitoon liittyviä stereotyyppioita on edelleen havaittavissa ja mainonta antaa tilaa tulkinnalle, jossa kotityöt lukeutuvat enemmän naisten tehtäviksi.

60-lukuun verrattuna hahmojen miljööön variaatio on suppeampaa, vaikka hahmot esiintyvät vastaavasti niin ulkona, kotona kuin sisätiloissakin, työympäristöä ei kuitenkaan ole havaittavissa. Vapaa-aika ja koti ympäristönä korostuvat, mikä voi viitata työn ja vapaa-ajan muuttuneeseen suhteeseen yhteiskunnassa. Kuukautisiin liittyvää mainontaa esiintyy 70-luvun aineistossa kerran. Mainoksen tekstisisällöstä huokuu asenne, jollaista ei muista mainoksista ole aistunut, kuten KUVA 10 esittää.

Paha akka ja Seliran.

Kuukautiskivut voivat tehdä kenestä tahansa naisesta hermostuneen ja haluttoman. Eikä ole ihme, jos hyväluontoinenkin nainen silloin muuttuu kiukkuseksi. (Voi vain toivoa, että miehetkin oppivat sen joskus tajuamaan.)

Vuodelepo kuukautiskipujen vuoksi on harvoin mahdollista. Istumatyö puolestaan lisää kipuja, joten kevyt liikunta työn lomassa olisi hyväksi. Paikallinen lämpöhoito ja tehokas särkylääke, Seliran, helpottavat myös oloa.

Kuukautiskipuihin Seliran.

Medica 1911

KUVA 10. Kotiliesi 1973.

10 POHDINTA

Mies- ja naiskuvat mainonnassa ovat muuttuneet viimeisen sadan vuoden aikana hyvin paljon ja ne muuttuvat edelleen. Välillä voi vielä kuitenkin huomata perinteisten sukupuoliroolien heijastumista mainoksiin, vaikka sukupuoliroolit ovat mainonnassa paljon hälventyneetkin ja niillä usein leikitelläänkin: naisia on mainoksissa usein kodin ja perheen keskellä ja miehet taas toimivat enemmän yhteiskunnassa.

Mainonnan tarkoituksena on ollut sopeuttaa väestö vallitsevaan tilanteeseen mainostamalla tuotetta, joka parantaa elämänlaatua huomattavasti, jolloin yhteiskunnallisia toimia ei tarvittaisi. Mainonta on vahvistanut positiivista otetta elämään eikä ole pyrkinyt vaikuttamaan yhteiskunnallisiin epäkohtiin. Monien mainoksien teemana on myös vapaa-aika mikä viestii siitä, että ihmiset ovat olleet tyytymättömiä työhönsä ja haluavat panostaa näin ollen vapaa-aikaan ja käyttämään siihen paljon rahaa. Myös yhteiskunnan kehittyminen ja työympäristössä tapahtuneet muutokset koskien vapaa-ajan lisääntymistä houkuttelivat mainostajia liittämään tuotteita rentoon ilmapiiriin sijoitellen. Mainonnan sisältö on myöhemmin muuttunut päinvastaiseen suuntaan levittämällä uusia ajatuksia ja edistämällä ja näin muuttamaan maailmaa parempaan suuntaan.

Mainonta heijastaa ja vahvistaa myös sen aikaisia yhteiskunnallisia arvoja. Nuoria ihmisiä yliedustetaan mainonnassa, mikä kertoo siitä, että vanhuutta ei ole niin paljon arvostettu kulttuurissamme. Ulkonäön ja kauneuden merkitys on suuri varsinkin naisille ja sitä pidetään lähtökohtana menestykseen. Mainoksissa naisille tarjotaan tuotteita, jotka peittävät ”rumuutta” ja edesauttavat nuoruutta ja kauneutta, esimerkiksi rypyyvoide ja pisamien peittovoide. Miehillä tarjotaan tuotteita erilaisiin vaivoihin, esimerkiksi kutisevaan päänahkaan tai parranajon vaurioittamaan ihoon. Lääke-mainoksissa komeilee enimmäkseen varttuneiden miesten kuvia.

Mainoksista huokuu tunnelma, että naisten kokemat terveydelliset vaivat sivuutetaan tai ne ilmaistaan negatiivisessa asiayhteydessä, joita mainosten kuvitus tukee esittämällä naiset esimerkiksi apeina tai harmillisina. Päinvastoin vaikkapa hilsettä ehkäisevien tuotteiden mainokset sisältävät vaivoistaan huolimatta hymyileviä miehiä.

Länsimaat, erityisesti Englanti ja Yhdysvallat ovat vaikuttaneet mainontaan Suomen lisäksi ympäri maailman erityisesti sotien jälkeen. Mainonta on myös edistänyt kansainvälistä kommunikaatiota

ja ideoiden ja ajatusten leviämistä, eikä ollut enää vain pelkästään passiivista yhteiskunnallisen tilanteen hyväksymistä. Vaikka feministiset liikkeet ovat toimineet pitkään englanninkielisissä maissa, ei haluttua lopputulosta heti saavutettu. Tämä näkyy myös sen aikaisessa mainonnassa ja sen sovinismin sävytteisessä kielessä. Sovinistiseen asennoitumiseen saattaa vaikuttaa myös John Stuart Millin tulkitsema naisen alisteinen asema, joka on hänen mukaansa vääristynyt kurin ja sivilisaation myötä. Myös katolisen kirkon vahva läsnäolo Englannin historiassa voi olla mahdollinen osatekijä. Englanninkielisissä mainoksissa alastomuutta ei juurikaan näy kuin ehkä korkeintaan piirroskuviissa, kun taas suomalaisessa mainonnassa alastomuus ei ollut tabu.

Siltarin tutkimuksen tulokset, joita on tässä tutkielmassa jo esitettykin, olivat osittain samankaltaisia, joita itse havaitsimme vuosikymmenten mainoksista: esimerkiksi hygienia- ja kauneudenhoitotuotteissa esiintyi naisten kohdalla vähäpukeisuutta. Naisia esiintyy mainonnassa huomattavasti useammin vähä- tai puolipukeisesti kuin miehiä. Vaikka sukupuoliroolit olivat havainnoitaessa välillä runsaasti korostuneita ja ne nousevatkin aineistoa läpikäydessä vahvasti esille, sekaan mahtui myös eriäväisten roolien stereotyyppioita tasoittavia ja rikkovia mainoksia, kuten rautakauppoihin liittyvät mainokset, joissa niin naiset kuin miehetkin olivat työn touhussa monenlaisia hommia tehden. Vaasan leivän erinäiset leipämainokset esittivät vaihtelevasti eri ikäisiä hahmoja erilaisissa puuhissa. Naisiakin esitettiin pankki- ja vakuutusmainoksissa, vaikka määrä olikin suppeampi. Samoin miehiä esiintyi lasten ja kodin piirissä, vaikka esittämistapa ei ollutkaan kaikista yleisin ja toistuva.

Vuosikymmenten 1950–1970 välillä mainonnassa on tapahtunut selkeitä muutoksia. 50–60-lukujen mainoksissa oli paljon samanlaisia piirteitä ja yhteisiä yleisiä kategorioita, kuten se, että naisia esiintyi enemmän ravintoon liittyvässä mainonnassa ja taas vapaa-aikaa käsittelevissä aiheissa miesten näkyvyys oli runsaampaa. 1960-luvulla vakuutuksien mainonta kasvoi, mikä selittyy vakuutusyhtiöiden liikennetoiminnan kehityksen myötä. Autoilu yleistyi ja tulevaisuutta ja sen turvaamista haluttiin ennakoita. Sotien jälkeen yhteiskunta kehittyi, mutta sodat myös varjostivat luomalla pelkoa koskien tulevaisuutta, mikä omalta osaltaan tämä loi menekkiä vakuutusyhtiöiden myynnille.

Tasa-arvon näkyvyyttä ja siihen vaikuttamista mainonnan keinoin ei ehkä osattu huomioida 1950–1960-luvulla. Vaikka miesten ja naisten välinen tasa-arvo olikin Suomessa jo melko hyvällä mallilla, stereotyyppioita esiintyi niin miesten kuin naistenkin rooleja ja toimintaa koskien. Tähän vaikuttaa myös se, että tasa-arvolaki säädettiin vasta 1980-luvulla. Mies- ja naiskuva ovat muuttuneen vuosikymmenten edetessä 70-luvulle, jolloin roolien esittämistavoissa olikin havaittavissa suurin muutos: mainontaa ei enää kohdistettu suoranaisesti vain joko miehille tai naisille, vaan tuotemainokset

olivat suunnattu kaikille tai niille, jotka mainonnan sisällön kokivat hyödyllisenä. Mainonnan kielestä poistui personoitujen mainosten ominaispiirre, jossa mainoksen tarkastelijaa puhutellaan erityisesti kodinpiirin rooleihin viitaten.

Erlaisia etnisiä- tai sukupuolivähemmistöjä ei esiintynyt juuri lainkaan mainoksissa. Oli myös havaittavissa, että tummaihoisia hahmoja esitettiin karikatyyrimaisesti piirroksina lähinnä makeisiin liittyvissä mainoksissa.

Feminismin ilmentymistä mainonnassa ei voi kertoa yksiselitteisesti. Vuosikymmenten välillä on tapahtunut selkeää muutosta ja stereotypiat ja epätasa-arvoisuus ovat hälventyneet, mutta myös mainonta itsessään on muuttunut. Onko sisällönmuutos vain mainonnan ja tuotekehityksen aikaansaannosta? Entä onko kehitys usean tekijän summa, jota ovat olleet ohjaamassa niin uudet lakimuutokset, aatteet kuin poliittinen liikehdintäkin? Ensimmäiset feministiset liikkeet perustettiin Suomeen 1970-luvun alussa. Mielenkiintoista olisi laajentaa tutkimusaluetta ja tarkastella myös 80- ja 90-lukujen mainontaa aina 2020-luvulle asti, jolloin uusia elementtejä ja ilmiöitä olisi havaittavissa sekä voisi jopa erottaa, jos jokin tietty muutosta ohjannut seikka nousisi selkeämmin esille. Aineiston valinnassa ja rajauksessa voisi noudattaa yhtenäisempää kaavaa ja valita kaikki aineistot saman lehtinimikkeen sisältä. Lehtien sisällöissä ja mainonnassa voi olla vaihtelevuutta ja tietynlainen mainonta saattaa joissakin olla yleisempää kuin toisissa.

LÄHTEET

Aarnio Samu 2021. Katsauksia historiaan: Pakkaussuunnittelu 1930-luvun taitteessa. Tovar Marketing. Hakupäivä: 8.2.2022. <https://tovari.fi/katsauksia-historiaan-pakkaussuunnittelu-1930-luvun-taitteessa/>.

Adams, Carolyn Teich & Winston, Katherine Teich. 1980. Mothers at Work: Public Policies in the United States, Sweden and China. New York: Longman

Aikakausmedia 2022. Mikä on aikakauslehti? Hakupäivä: 14.2.2022. <https://www.aikakausmedia.fi/mediakasvatus/mediakasvatusmateriaalit/mika-on-aikakauslehti/>.

Aikasalo, Päivi 2000. Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia. Naisten pukeutumishanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle. Helsinki: Suomen Muinaismuistoyhdistys.

Chandler, Alfred Jr. 1994. Scale and Scope. The Dynamics of Industrial Capitalism. Cambridge, Mass. : The Belknap Press of Harvard University Press.

Gallen-Kallela, Akseli 1907. Bil Bol [litografia paperille]. Sijainti: Helsinki: Ateneumin taidemuseo. C I B II 86.

Eduskunnan kirjasto 2009. Lakikirjanäyttely. Vuoden 1734 laki. Hakupäivä: 3.1.2022. https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/Documents/Lakikirja250-1734.pdf.

Eduskunta 2021. Ruotsi – oikeudellisia tiedonlähteitä. Hakupäivä: 4.1.2021. https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/ulkomainen_oikeus/Sivut/Ruotsi.aspx.

Heinonen, Visa 1999. Mainonnan amerikkalaiset juuret ja muita näkökulmia mainonnan historiaan. Hakupäivä 12.12.2021. <https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/images/stories/kak/kak21999/kak21999heinonen.pdf>.

Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.

Helsingfors Dagblad 1882. 20 (68), 4. Hakupäivä 10.1.2022.
<https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1160676?page=4>.

Hovi, Päivi 1990. Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Jallinoja, Riitta 1983. Suomalaisen naisasialiikkeen taistelukaudet. Naisasialiike naisten elämäntilanteen muutoksen ja yhteiskunnallis-aatteellisen murroksen heijastajana. Juva: WSOY.

Kaplan, Gisela 2013. Contemporary Western European Feminism. London: Routledge.

Kellogg's 1939. Mainoskuva. Hakupäivä: 23.3.2022. <https://www.ghostofthedoll.co.uk/retromagazines/vitamins-for-pep/>.

Keskuskaupakamari 2022. Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. Hakupäivä: 12.2.2022.
<https://kaupakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/hyvaa-markkinointitapaa-koskevat-periaatteet/>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Mainonnan tunnistettavuus. Hakupäivä: 18.12.2021.
<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Markkinoinnin hyvä tapa. Hakupäivä: 27.12.2021.
<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>.

Korppi-Tommola, Aura 1984. Teollistumisen vaikutus naisten elinoloihin. Teoksessa Sukupuolten tasa-arvo historiassa. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Kotiliesi 1973. Seliranin mainos. 51 (17 I), 94.

Kyrölä, Katariina 2006. Ruumis, media ja ruumiinkuvat. Teoksessa Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Laki avioliittolain voimaantulosta 1929/235. Hakupäivä 27.12.2021.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1929/19290235>.

Laki perintökaaren voimaantulosta 41/1965. Hakupäivä 27.12.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1965/19650041>.

Lloyds Banking Group 2018. Ethnicity in advertising - reflecting modern Britain in 2018? Hakupäivä 14.2.2022. https://www.lloydsbankinggroup.com/assets/pdfs/who-we-are/responsible-business/inclusion-and-diversity/lloyds_banking_group-ethnicity_in_advertising.pdf.

Mainosmuseo, 2021. Kuva Fazerin mainoksesta. Suomalaisen mainonnan historia. Hakupäivä: 29.12.2021. <https://www.mainosmuseo.fi/?p=251>.

Mainosmuseo, 2021. Kuva mainoksesta vuodelta 1953. Suomalaisen mainonnan historia. Hakupäivä: 29.12.2021. <https://www.mainosmuseo.fi/?p=378>.

Markkinointi Routa 2021. Mitä on mainonta – mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2021. Hakupäivä 13.12.2021. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mita-mainonta-mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu-vuonna-2021>.

Media Audit Finland 2021. KMT 2021 lehtien lukijamäärät. Hakupäivä 1.3.2022. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/10/KMT-2021-lukijamaarat-liite.pdf>.

Mill, John Stuart 1869. The Subjection of Women

Määttä, Kaarina 1991. Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä. Helsinki: Suomen kuluttajaliitto.

Naiset naisten asialla 1983. Ohjaus Aikuisopisto. Hakupäivä 7.2.2022. <https://areena.yle.fi/1-3677465>.

Niemi, Johanna 2013. Naisia, miehiä ja sukupuolia. Tieteessä Tapahtuu, 31(1). Hakupäivä 7.2.2022. <https://journal.fi/tt/article/view/7711>.

Norrlin, Katri & Kenttä, Nelli 2021. Vitun ruma. Helsinki: Into. Hakupäivä 7.2.2022. BookBeat. Vaatii käyttöoikeuden.

Opetushallitus 2021. Mitä tasa-arvo on? Hakupäivä 26.12.2021.

<https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/miina-ja-ville-opettajan-oppaita/miina-ville-ja-kulttuurin-arvotus-15>.

Otavamedia 2022. Kotiliesi. Hakupäivä 1.3.2022. <https://otavamedia.fi/tutustu-ja-tilaa/kotiliesi/>

Otavamedia 2022. Suomen Kuvalehti. Hakupäivä 1.3.2022. <https://otavamedia.fi/tutustu-ja-tilaa/suomen-kuvalehti/>

Pope, Daniel 1983. The Making of Modern Advertising. New York: Basic Books.

Rendall, Jane 1985. The Origins of Modern Feminism : Women In Britain, France and the United States, 1790-1860. London: Macmillan.

Rossi, Leena-Maija 2006. Mainonta sukupuolituotantona. Teoksessa Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Rotkirch, Anna & Haavio-Mannila, Elina 1996. Women's Voices in Russia Today. Aldershot: Dartmouth cop.

Räsänen, Leila 1984. Katsaus tasa-arvolainsäädännön kehitykseen vuosina 1970–1982. Teoksessa Mies –nainen – ihminen. Tieteen näkemyksiä sukupuolten eroista ja tasa-arvosta. Helsinki: Opetusministeriö.

Sampo Group 2017. Sampo & Suomi, 100 vuotta yhteistä historiaa. Hakupäivä 18.3.2022. https://www.sampo.com/globalassets/muut-tiedostot/2017/sampo_2017_historia_esite.pdf.

Setälä, Päivi 1984. Tuntematon menneisyys, naisen historia. Teoksessa Sukupuolten tasa-arvo historiassa. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Siltari, Jorma 1985. Tasa-arvo ja mainonta. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2022. Suomi on sukupuolten tasa-arvon edelläkävijä. Hakupäivä 10.1.2022. <https://stm.fi/suomi-on-sukupuolten-tasa-arvon-edellakavija>.

Suomen Kuvalehti 1953. AAA-Paahdon mainos. 37 (39), 29.

Suomen Kuvalehti 1960. Mellisatin-mainos. 44 (15–16), 14.

Tekniikan Maailma 2019. Asa Car-Ula-autoradion mainos. Hakupäivä: 24.11.2021. <https://tekniikanmaailma.fi/liian-monet-autoradiot-muistuttavat-naista-tallainen-autoradiomainos-komeili-tmn-sivuilla-vuonna-1967/?page=10>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2011. Sukupuolten tasa-arvo. Tasa-arvosanasto. Hakupäivä 13.12.2021. <https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/sukupuoli/tasa-arvosanasto>.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Hakupäivä: 22.2.2022. https://oy.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.992170326206252.

UN Women Suomi 2021. Miksi intersektionaalinen feminismi on tärkeää juuri nyt? Hakupäivä 6.2.2022. <https://unwomen.fi/yleinen/intersektionaalinen-feminismi-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miksi-se-on-tarkeaa-juuri-nyt/>.

Veikkaus 2018. Kuva. Artikkelissa Yle News. Gambling in Finland: From vice to national virtue. Yle. Hakupäivä: 20.11.2021. <https://yle.fi/news/3-10233924>.

Virrankoski, Pentti 2012. Suomen historia: maa ja kansa kautta aikojen. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura

Von Bonsdorff, Pauline & Seppä, Anita 2002. Kauneuden sukupuoli. Näkökulmia feministiseen estetiikkaan. Helsinki: Gaudeamus.

AINEISTO

LIITE 1

Suomen Kuvalehti 1953

- N:o 27 4.7.1953
- N:o 28 11.7.1953
- N:o 29 18.7.1953
- N:o 30 25.7.1953
- N:o 31 1.8.1953
- N:o 32 8.8.1953
- N:o 33 15.8.1953
- N:o 34 22.8.1953
- N:o 35 29.8.1953
- N:o 36 5.9.1953
- N:o 37 12.9.1953
- N:o 38 19.9.1953
- N:o 39 26.9.1953

Suomen Kuvalehti 1960

- N:o 14 2.4.1960
- N:o 15–16 9.4.1960
- N:o 17 23.4.1960
- N:o 18 30.4.1960
- N:o 19 7.5.1960
- N:o 20 14.5.1960
- N:o 21 21.5.1960
- N:o 22 28.5.1960
- N:o 23 4.6.1960
- N:o 24 11.6.1960
- N:o 25 18.6.1960
- N:o 26 24.6.1960

Kotiliesi 1973

- N:o 13 Heinäkuu I
- N:o 14 Heinäkuu II

N:o 15 Elokuu I

N:o 16 Elokuu II

N:o 17 Syyskuu I

N:o 18 Syyskuu II