

## Mainonnan amerikkalaiset juuret ja muita näkökulmia mainonnan historiaan

VISA HEINONEN

VTT, dosentti

Kuluttajatutkimuskeskus

### *1. Johdanto*

Mainonnan historia paljastuu nopeasti yllättävän mielenkiintoiseksi ja haastavaksi tutkimuskohteeksi, kun perehtyy erityisesti Yhdysvalloissa tehtyyn tutkimukseen. Mainontaa on harjoitettu jossain muodossa suurin piirtein niin kauan kuin taloudellista toimintaakin. Mainonnasta on myös esitetty monenlaisia näkemyksiä ajan saatossa. Mainonnan harjoittajat ovat puolustaneet toimintaansa vaihtelevin perustein kriitikkojen hyökkäyksiä vastaan. Tänä päivänä mainosala voi hyvin ja kasvaa osana laajempaa markkinoinnin kokonaisuutta. Puhutaan kokonaisviestinnästä. Tässä kirjoituksessa tarkastellaan mainonnan historian tutkimuksen lähtökohtia lähinnä yhdysvaltalaisen tutkimuksen valossa ja esitellään lyhyesti suomalaista mainonnan historian tutkimushanketta.

Mainonnasta on esitetty useita määritelmiä. Artturi *Raula* määritteli mainonnan toiminnaksi, ”joka erilaisia välillisiä teknillisiä keinoja käyttämällä pyrkii samanaikaisesti saattamaan useita henkilöitä kaupantekoon mainostajan kanssa” (*Raula* 1932, 12). Yhdysvaltalaisen

*Michael Schudsonin* määritelmä on mielenkiintoinen. Hänen mukaansa mainonta on kapitalistista realismia. Schudson viittaa neuvostoliittolaiseen taidesuuntaukseen sosialistiseen realismiin, jossa pyrittiin idealisoimaan todellisuutta. Sosialistisessa realismissa pyrittiin kuvaamaan todellisuutta ja elämää yksinkertaisten sekä edistyksenä kohti toivotunlaista tulevaisuutta. Sen tuli olla hengeltään optimistista sekä paljastaa laajoja sosiaalisia merkityksiä yksityiskohdista sijasta. Taiteen tuli lisäksi kiinnittää huomio nykyhetkeen, luoda miellyttävä kuva uusista sosiaalisista ilmiöistä sekä paljastaa uusia piirteitä yhteiskunnasta. (*Schudson* 1984, 215.) Schudsonin ajatus mainonnasta kapitalistisena realismina tuo helposti mieleen monia yhtymäkohtia nykyaikaisen mainonnan maalailemasta tavaroiden ja mielikuvien taikamaailmasta.

Mainonnan puolestapuhujat ovat korostaneet sen merkitystä kuluttajainformaationa. Esimerkiksi *George Stigler* (1961) käsitteli mainontaa tärkeänä kuluttajainformaation lähteenä ja sopivien tuotteiden etsintää helpottavana informaationa klassisessa artikkelissaan. Stiglerin mukaan mainonta lisää kustannuksistaan huolimatt-

ta hintaherkkyyttä, alentaa hintoja ja heikentää markkinoita hallitsevien yritysten markkinavaltaa. Hänen edustamansa Chicagon koulukunnan näkemyksen mukaan mainonta helpottaa uusien yritysten tuloa markkinoille, mikä juuri johtaa kilpailun lisääntymiseen ja sitä kautta hintojen laskuun. Nicholas Kaldor (1950) on puolestaan todennut, että mainonta on suurelta osin muutakin kuin asiallisen informaation tarjoamista kuluttajille ja että sitä tulisi arvioida pikemmin sen epäsuorien taloudellisten seurausten perusteella. Kaldor viittaa tuotannon tehostumiseen ja dynaamisiin kasvuvaikutuksiin. *Comanor* ja *Wilson* (1979) ovat esittäneet katsauksen mainonnan kilpailuvaikutuksiin.

Mainonnan kriitikot ovat väittäneet mainostajien manipuloivan kuluttajia, luovan uusia ja turhia tarpeita tai nostavan hintatasoa yritysten kanavoitossa mainoskustannuksiaan kuluttajahintoihin. John Galbraith arvosteli mainontaa uusien tarpeiden luomisesta:

Tuottaja saa näin sekä hyödykkeiden valmistustehtävän että myös niihin kohdistuvien halujen muokkaamistehtävän. Siten tunnustetaan myös se, että tuotanto luo niitä tarpeita, joita se pyrkii tyydyttämään – myös aktiivisesti mainonnan ja muiden siihen liittyvien toimintojen kautta pelkän passiivisen kilpailun lisäksi. (Galbraith 1969, 189.)

Samanlaista kritiikkiä on esittänyt marxilaisesta näkökulmasta Stuart Ewen (1976). Galbraithin lisäksi ankarimpien mainonnan kriitikoiden joukkoon kuuluivat muiden muassa yhdysvaltalainen Vance Packard sekä Frankfurthin koulun filosofi Herbert Marcuse. Ankarinta kritiikkiä ovat esittäneet yleensä muut yhteiskuntatieteilijät kuin taloustutkijat.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mainonnan kritiikistä ks. Myös *Campbell* 1987, 36–57; *Leiss* et al. 1990, 15–33; *Pollay* 1985.

## 2. Modernin mainonnan synty

Modernin mainonnan kasvuvaihe ajoittui 1700-luvun Englantiin, jossa kulutus alkoi saada uudenlaisia mittasuhteita. Kyseisellä vuosisadalla myös lehdistö alkoi saada uutta luonnetta ja lehtiä alettiin julkaista entistä useammin. Lontoo oli merkittävä kasvukeskus. Sieltä kasvu levisi muualle Englantiin. 1700-luvun loppuvuosikymmeninä muoti kaupallistui. Samoin tupakan, saippuan, kynttilöiden, painotuotteiden ja oluen kulutus kasvoi selvästi. Teollisen joukkotuotannon tuotteiden leviäminen sekä naisten kulutuksen kasvu olivat Englannin kulutusvallankumouksen erityispiirteitä. 1700-luvun ”kulutusvallankumoukseen” liittyi myös mainonnan laajentuminen lehdistön kehityksen myötä. Keramiikka-astiatot, neulat, veitset ja haarukat, kynttilät, kengät sekä huonekalut mainostettiin painotuotteissa (*McKendrick* ym. 1983, 21–84, 188). 1700-luvun lopun Englannissa mainonta oli kehittynyt huomattavasti ja moderni kaupallinen kulutusyhteiskunta hahmottui.

Britanniassa lehdistön ja mainonnan kehitystä vauhditti mainosveron ja sanomalehdistön leimaveron poistaminen 1850-luvulla. 1880-luvulla tapahtui kaksi tärkeää muutosta: nykyaikaiset mainostajalle lojaalit mainostoimistot alkoivat hahmottua ja mainosten ulkoasu muuttui monipuolisemmaksi. Kun mainosten välittäjät vielä 1870-luvulla lähinnä välittivät lehdistä ilmoitustilaa mainostajille, alkoivat modernit mainostavien yritysten kanssa yhteistyössä toimivat mainostoimistot hahmottua 1880-luvulta lähtien Englannissa ja Yhdysvalloissa. Tässä vaiheessa esimerkiksi monet taiteilijat saivat töitä mainosten ulkoasun suunnittelijoina. (*Chandler* 1994, 148; *Dyer* 1982, 33–35.) Mainosalan kehityksen kannalta tärkeitä lehtiä perustettiin: vuonna 1888 *Printer's Ink* ja 1890-luvulla *Ladies' Home Journal*. Lehtimainonnan

ohella postimyyntiluettelot, lehtiset, julisteet ynnä muut kaupalliset painotuotteet sekä runsaasti mainostavat tavaratalot palvelivat laajenevaa mainontaa. Sears & Roebuckin luettelo levitti kulutustavarat myös kaupunkien ulkopuolella asuvien ihmisten nähtävälle Yhdysvalloissa (Ewen & Ewen 1982, 63–69; Pope 1983, 134, 137).

Patenttilääkkeitä oli mainostettu jo 1600-luvun puolivälin Englannissa ilmoitusluontoisesti. Modernin mainonnan ”pioneerivaiheessa” noin vuosina 1880-1906 patenttilääkkeistä tuli Yhdysvalloissa tärkeä mainonnan kokeilukenttä. Vuosisadan vaihteessa patenttilääkealan liikevaihto oli jo 75 miljoonaa dollaria (Chandler 1994, 229; Fox 1997, 16). Patenttilääkkeiden mainonnassa luvattiin tavallisesti tuotteen parantavan mitä erilaisimpia vaivoja sekä poistavan pahanolon aiheuttajia. Vuosisadan vaihteessa patenttilääkkeiden valmistajat pyrkivät tavoittelemaan laajempia markkinoita korostamalla tuotteiden ennaltaehkäisevää vaikutusta (Falk 1994, 167). Kuuluisin esimerkki lienee Coca-Cola, joka muuntui apteekkarin keksimästä patenttilääkejuomasta virvoitusjuomaksi. Yliampuva patenttilääkemainonta johti osaltaan siihen, että USA:ssa syntyi tarve lainsäädännöllä selkiyttää pelinsääntöjä ja säädettiin the Pure Food and Drug Law vuonna 1906. Mainosala alkoi etäännyä patenttilääketuottajista. (Lears 1994, 141; Pope 1983, 196.) Vuosisadan vaihteen jälkeen mainosalan organisoituminen eteni, kun paikalliset mainosmiesten kerhot liittyivät yhteen liittovaltion tasolla vuonna 1904 ja kun suuret mainostajat perustivat oman järjestön Association of National Advertisers vuonna 1914 (Fox 1997, 68–69).

Viime kädessä kansallisen mainonnan kehitys liittyi kuitenkin suuressa määrin modernien suuryritysten kehitykseen 1800-luvun lopulla erityisesti Yhdysvalloissa. 1870-luvun puolivä-

listä 1890-luvulle jatkunut ”suuri lama” merkitsi murrosta uuteen tuotannossa ja jakelussa ja modernin kuljetus- ja kommunikaatioverkoston läpilyöntiä (Chandler 1994, 26). 1880- ja 1890-luvun ”toinen teollinen kumous” merkitsi kustannusten laskua. Siirryttiin suurempiin tuotantoyksiköihin, ja pakkaaminen, jakelu sekä markkinointi kehittyivät. Myös kaupungistuminen vaikutti sekä suoraan että epäsuorasti mainonnan kehitykseen. Se merkitsi laajoja paikallisia markkinoita. Kaupungeissa oli pienyhteisöihin verrattuna hienojakoisempi ja erikoistuneempi tiedotusverkko sekä jakelu oli entistä helpompaa (Leiss ym. 1990, 94; Pope 1983, 35). Kaupallistuvassa yhteiskunnassa myös kalenterivuosi valjastettiin teollisuuden ja kaupan tarpeisiin. Vuosisadan vaihteen Yhdysvalloissa pääsiäinen, joulukuusi, uusi vuosi ja kaatuneiden muistopäivät innoittivat kampanjoihin ja lisäsivät esimerkiksi kukkien, ruokatarvikkeiden ja lahjatavaroiden myyntiä (Schmidt 1991, 906).

Mainonnasta tuli tärkeä kilpailuväline erityisesti pakattujen merkkituotteiden kuten viljatuotteiden ja säilykkeiden, lääkkeiden, saippuan, ravintorasvojen, tupakan ja alkoholi- sekä mallasjuomien markkinoinnissa. Heinz, Campbell, Del Monte, Quaker Oats ja Coca-Cola sekä monet muut tunnetuista tuotemerkit aloittivat voittokulkunsa. Voidaan perustellusti hyväksyä Daniel Popen (1983, 31) väite, jonka mukaan teollisesti tuotettujen merkkituotteiden kansallinen mainonta oli 1800-luvun luomus. Suurimpia mainostajia USA:ssa olivat tuolloin Procter & Gamble, Goodyear Tire ja Quaker Oats, joista jokainen käytti vuonna 1920 mainontaan yli miljoona dollaria. Muita merkittäviä mainostavia yrityksiä vuosisadan vaihteessa ja sen jälkeen olivat H. J. Heinz, Borden, Eastman Kodak, Campbell Soups, Colgate-Palmolive, Gillette sekä American Tobacco Company (Chandler 1994, 35, 148–157; Pope 1983, 6, 43–45).

Yhdysvalloissa perustettiin ensimmäisiä mainostoimistoja modernin mallin mukaan. Francis W. Ayerin Philadelphiassa vuonna 1869 perustamasta toimistosta tuli yksi alan tiennäyttäjistä. Patenttiläkkeet olivat tärkeä tuoteryhmä myös N. W. Ayer & Son –toimistolle sen alkutaipaleella. 1870-luvulla toimiston mainonnasta 25 prosenttia oli juuri patenttilääkemainontaa. N. W. Ayer & Son oli ensimmäisiä täyden palvelun mainostoimistoja. Vuonna 1892 Ayer palkkasi ensimmäisen copywriterin ja vuonna 1900 toimistoon perustettiin erillinen mainostekstien laatimiseen keskittynyt copyosasto. Toimisto hoiti menestyksekkäästi esimerkiksi Fordin mainontaa. Vuonna 1927 N. W. Ayer & Son oli Yhdysvaltain kolmanneksi suurin mainostoimisto ja vielä 1960-luvun puolivälissäkin kymmenen suurimman joukossa. (Marchand 1985, 32–33; Pope 1983, 124–129, 139; Schudson 1984, 162, 171). Toinen vuosisadan vaihteen merkittävä toimisto oli vuonna 1881 perustettu mainonnan pioneerivaiheessa legendaariseen maineeseen nousseen Albert Laskerin luotsaama chicagolainen Lord & Thomas. Toimiston suurasiakkaisiin kuului esimerkiksi olutpanimo Anheuser & Busch.

### 3. Mainonnan tiede ja taide

Vuosisadan vaihteen yhdysvaltalaisessa yhteiskunnassa vaikutti voimakkaana rationalisointiliike. Selkeimmin järkiperäisyyden ja tehokkuuden tavoittelu tuli esiin Frederick Taylorin liikkeenjohdon rationalisoinnin opissa. Rationalismin henki näkyi myös mainosalalla pyrkimyksenä professionalisoitumiseen. Mainosmiehille ajatus koulutuksesta ja professionalisoitumisesta liittyi mainosalan ja sen ammattien yhteiskunnallisen statuksen nostamispyrkimykseen. Psykologian professori Walter Dill Scott oli ensimmäisiä akateemisia tutkijoita, joka kiinnostui mainosalasta.

Hän julkaisi vaikutusvaltaisen teoksen *The Psychology of Advertising* vuonna 1903. Mainonta otettiin 1910-luvulta lähtien oppiaineena yhä useampien kaupallisen alan korkeakoulujen opetusohjelmiin ja yliopistojen journalismin opetukseen. (Curti 1967, 342; Fox 1997, 70; Lears 1994, 165; Schulze 1982.)

Mainonnan tieteellistämisen varhaisia puolestapuhujia olivat aikansa tunnetuimpiin copywritereihin eli mainostekstintekijöihin kuulunut Claude C. Hopkins sekä behavioristisen psykologian perustaja John B. Watson. Vuonna 1916 J. Walter Thompson –toimiston itselleen ostanut Stanley Resor oli ensimmäisiä, joka kannatti kulluttajakäyttäytymisen sekä tiedotusvälineiden tutkimista tieteellisesti. Hän palkkasi Watsonin toimistoonsa sekä perusti markkinatutkimusosaston, suunnitteluosaston ja tilastotutkimusosaston (Ewen 1976, 82; Fox 1997, 85; Leiss ym. 1990, 135). Watson kannatti voimakkaasti mainonnan tieteellistämistä ja kampanjoiden testaamista.

Voimakkaan kristillisen kotikasvatuksen saanut ja maallikkosaarnaajana toiminut Claude Hopkins palkattiin Lord & Thomasin toimistoon tekstittäjäksi. Hänen 1920-luvulla julkaistut teoksensa *Scientific Advertising* ja *My Life in Advertising* on suomennettu. Koemarkkinointi, mainonnan psykologia, asiakkaille lähetettävät tavaränäytteet sekä mainosten tehon tutkiminen olivat Hopkinsin ideoita. Hän aloitti teoksensa seuraavasti:

Elämme aikaa, jolloin mainonta on monessa suhteessa saavuttanut tieteellisen tason. Se perustuu vakiintuneisiin periaatteisiin ja on sangen eksaktia. Mainonnan syitä ja vaikutuksia on analysoitu, kunnes ne on saatu selvitettyiksi. On kokeiltu ja löydetty luotettavia menettelytapoja. Me tiedämme nyt, mikä on tehokkainta ja me toimimme näiden peruslakien mukaisesti (Hopkins 1971, 15).

Hopkinsille mainonnan tavoitteena oli selkeästi mainostettavan tuotteen myynnin lisääminen. Hän onnistuikin tavoitteessa usein, mistä kertoi esimerkiksi Schlitzin olut-tehtaan tuotteiden, Pepsodent-hammastahnan ja Palmolive-saippuan menestys. Hopkinsin näkemyksissä heijastui kuitenkin ristiriita, joka on aiheuttanut jännitteitä mainonnassa pitkällä aikavälilläkin. Vaikka Hopkins muiden mainosmiesten tapaan saarnasi kuluttajan valinnan ylivaltaa, hän piti kuluttajien laajoja joukkoja pohjimmiltaan impulsiivisina ja irrationaalisina (Pope 1983, 250).

Claude Hopkinsin näkemyksiin sisältynyt ristiriitaisuus antoi aihetta puhua suoranaisesti mainonnan koulukunnista. Curtin (1967) mukaan käsitys ihmisluonnosta muuntui mainonnan alkuvaiheen (n. 1890–1910) rationalistisesta ihmiskuvasta irrationaalisen ihmiskuvan kautta (1910–1930) takaisin rationaalisuutta ja tarpeidentyydytystä painottavaan näkemykseen, joka alkoi hallita 1930-luvun alun talouslaman myötä. Rationalistisen ihmiskuvan korvanneen irrationaalisuutta ja impulsiivisuutta korostaneen näkemyksen myötä myös mainonnan visuaalisuus ja epäsuora taivuttelu korostuivat. Tämä kehityssuunta näkyi General Motorsille mainoksia tekstittäneen Theodore *MacManusin* intuitiota ja luovuutta korostaneessa traditiossa, jonka tärkeimmäksi edustajaksi nousi Raymond *Rubicamin* perustama toimisto Young & Rubicam. MacManus loi maineensa automainoksillaan 1910-luvulla. Hän kritisoi Hopkinsin tieteellisyyttä viittaamalla siihen, että ihmisiä liikkuttivat harvoin systemaattiset tai tieteelliset vetoamukset. (Fox 1997, 71–73, 127–137.)

#### 4. Iloiselta 1920-luvulta kovalle 1930-luvulle

Eryityisesti 1920-lukua on luonnehdittu mainonnan voimakkaan kehityksen kaudeksi. Vuosi-

kymmenen kolme suurinta toimistoa Yhdysvalloissa olivat N. W. Ayer & Son, J. Walter Thompson ja Lord & Thomas (Pope 1983, 172). Valokuvan käyttö painotuotemainonnassa lisääntyi, mainonnan tekijöiden huomio alkoi selvästi kiinnittyä ostajiin eli kuluttajiin ja moderni markkinatutkimus empiirisine menetelmineen alkoi tehdä vahvasti tuloaan. Naisten rooli kuluttajina kiinnitti myös mainostajien huomion, ja erityisesti heille suunnattiin mainontaa. Naisten lehdet kuten *Ladies' Home Journal* tulivat tärkeiksi kuluttajille suunnattujen viestien kanaviksi. Naisista tuli kaupunkilaisen elämäntavan opettajiksi pyrkivien ja terapeuttisia neuvoja sekä elämänohjeita tarjoavien mainosmiesten viestien pääkohteita (Marchand 1985, 341). 1930-luvulla neuvonta ja konsultointi olivat jo olennainen osa amerikkalaista elämänmuotoa.

Naisille myytiin vaatteita, kodinkoneita, kosmetiikkaa, hygieniatuotteita ja jopa savukkeita. Savukkeiden poltto oli merkittävä sosiaalinen symboli 1920-luvulla. Niitä myytiin vetoamalla mainonnassa mietouteen, ja niiden onnistunutta markkinointia naisille pidettiin todisteena mainonnan voimasta (Pope 1983, 347; Schudson 1984, 181–204). 1920-luvulla monet mainosten kuvittajat olivat saaneet taiteilijan koulutuksen ja tekstittäjinä toimi kirjailijoita kuten F. Scott *Fitzgerald*. Mainonnan volyyymi Yhdysvalloissa oli kehittyi taulukon 1 osoittamalla tavalla.

Taulukko 1: Arvioita mainonnan dollarimääräisestä volyyymistä USA:ssa 1900–1935.

Vuosi	mainonnan volyyymi (milj. \$)
1900	256
1909	540
1919	1 409
1929	2 987
1935	1 830

Lähde: Pope 1983, 26.

1930-luku ja suuri lama merkitsivät Yhdysvalloissa nopean kasvun pysähtymistä myös mainosalalla. Mainontaan käytetty rahamäärä laski. Ainoastaan radiomainontaan suunnatut investoinnit lisääntyivät selvästi 1930-luvun alussa. Käänteeseen tapahtui vuoden 1933 paikkeilla. On mielenkiintoista, että Britanniassa pieni notkahdus yritysten mainosmenoissa tapahtui 1920-luvun puolivälissä mutta suurella lamalla ei juuri ollut vaikutusta. (Leiss et al. 1990, 116–117.)

1930-luvun alussa yhdysvaltalaisessa N. W. Ayerin toimistossa kokeiltiin palkatonta työpäivää, ja Erwin, Wasey & Co puolitti henkilökunnan palkat (Marchand 1985, 287). Mainonnan uutena kanavana radion merkitys kuitenkin kasvoi nopeasti 1930-luvulla. Mainontaan alettiin ottaa vaikutteita myös populaarikulttuurista kuten Hollywood-elokuvista tai sarjakuvista ja radiossa esitettiin mainoksilla höystettyjä sponsoroituja ”saippuaopperoita” perheenämäntien iltapäivän ratoksi (Lears 1994, 329–332; Leiss ym. 1990, 140–141).

1920- ja 1930-luvun vaihteessa kuluttajaliike sai uutta pontta Yhdysvalloissa. Vuosisadan vaihteessa kuluttajanäkökulma oli tullut esiin monopolien vastaisessa taistelussa. Toinen vaihe merkitsi kuluttajaliikkeen järjestäytymistä. Kuluttajaosuuskuntia perustettiin, kuluttajien suojelua vaadittiin niin keuhkoja tuotteita myyviä kuin harhaanjohtavaa mainontaa harjoittaviakin yrityksiä kohtaan ja testaus- sekä tutkimustoimintaa käynnistettiin. Vuonna 1915 Yhdysvalloissa perustettiin *the Federal Trade Commission* epäreilun kilpailun estämiseksi. Kyseessä oli pyrkimys elinkeinoelämän itsesääntelyyn. Samaan päämäärään pyrki vuonna 1925 *the National Better Business Bureau*. Itsesääntely osoittautui kuitenkin pian melko tehottomaksi. Tarvetta pelinsääntöjen tarkistamiseen ilmeisesti oli, sillä esimerkiksi vuonna 1925 kolme-

neljäosaa kauppakomission määräyksistä liittyi mainontaan. Nouseva kuluttajaliike suhtautui mainosalaaan melko epäilevästi. Vastaavasti mainonnan tekijät pitivät ulkoapäin tulevaa kritiikkiä asiantunteottomana (Pope 1991, 47–48).

Kasvavan kritiikin lipunkantajiksi nousivat Stuart Chase ja F. J. Schlink, joka julkaisivat keuhkoja tuotteita ja petollista mainontaa esittelevän teoksensa *Your Money's Worth* vuonna 1927. He toivat esiin ajatukset palvelusta ja totuudellisuudesta päämäärinä mainonnan kritiikissään. Chase ja Schlink ajoivat riippumattoman testauslaitoksen perustamista, ja sellainen perustettiin vuonna 1929 nimellä *Consumers' Research*. Myös Arthur Kallettin yhdessä Schlinkin kanssa vuonna 1933 julkaisema teos *100 000 000 Guinea Pigs: Dangers in Foods, Drugs, and Cosmetics* herätti huomiota (Marchand 1985, 314; Rao 1998, 947–948). Kuluttajansuojelu nousi uudella tavalla esiin. 1930-luvun kehitys huipentui *Consumers Union* -järjestön perustamiseen vuonna 1936. Elinkeinoelämän itsesääntelyn rinnalle kaivattiin kasvavassa määrin myös muuta sääntelyä.

Sisällöllisesti 1920-luvun merkittävä kehityskulku koski mainosalaa ja koko kulutuskulttuuria. Silloin nimittäin mainostajat ”oivalsivat” estetiikan ja taiteen merkityksen sekä valjastivat mainonnan palvelemaan ihmisten itsensä ilmaisemisen tarvetta. Modernismista tuli markkinoinnin väline. Taideteollinen suunnittelu sekä muoti osoittautuivat huomattavan monipuoliseksi voimaksi yhteiskunnan muuntuessa 1800-luvun teollisesta yhteiskunnasta kohti kulutusyhteiskuntaa Yhdysvalloissa (Ewen 1988, 145; Leiss ym. 1990, 80–81). Ensimmäisiä visuaalisen suuntauksen edustajia 1900-luvun alkuvuosikymmeninä oli Calkins & Holden -toi-

miston toinen perustaja Ernest Elmo *Calkins*. Visuaalista ja tyylikästä luovuutta korostava suuntaa edustivat myös aiemmin mainitut Theodore MacManus sekä Young & Rubicam -toimisto. Macmanusilainen suuntaus sai osakseen arvostelua hopkinsilaisesta tieteellisen mainonnan leiristä. Claude Hopkins (1971) korosti sitä, ettei mainontaa ollut leikin ja hovin asia vaan sen päämääränä oli lisätä tuotteiden myyntiä. Näiden kahden mainonnan ”koulukunnan” kiistely on jatkunut pitkään, ja näkemysten painotus mainonnassa on vaihdellut mainonnan historiassa.

1930-luvun mainonnassa ei ollut selkeää trendiä. Vähitellen mainonnantekijät kuitenkin alkoivat ottaa huomioon kuluttajien kiristyvän taloudellisen tilanteen. Vetoaminen taloudellisuuteen lisääntyi, ja myös tuotteen hinta alkoi kasvavassa määrin näkyä mainoksissa (Marchand 1985, 288). Rikkaita ja heidän elämäntyyliään ihailtiin mainonnassa. Työttömyyden uhka leijui koko ajan niidenkin yllä, jotka onnistuivat säilyttämään työpaikkansa. Mainostajat kiinnostuivat kilpailusta laman myötä. Talouslama kaatoi monia yrittäjiä myös mainosalalla. Toisaalta myös uusia yrittäjiä syntyi.

1930-luvun alussa George *Gallup* tuli Yhdysvalloissa tunnetuksi mainonnan tutkimuksillaan. Tämä mainonnan ja journalismin professori johti 1920-luvulla lehdistötutkimuksia. Hänen tutkimuksensa aikakauslehtien lukijoista kesällä 1931 herätti huomiota. Gallupin haastattelijat kyselivät ovelta ovelle kulkien lukijoiden mielipiteitä mainoksista. Kun miehiin vetosivat tutkimuksen mukaan eniten laatuun liittyvät seikat ja toiseksi eniten seksi, naisilla järjestys oli seksi, turhuus ja laatu. Gallupin maine levisi. Raymond Rubicam pestasi hänet toimistoonsa vuonna 1932. Seksuaalisen vetovoiman korostaminen, sarjakuvatyyli ja lukijakunnan toivo-

musten huomioonottaminen kuuluivat Gallupin tavaramerkkeihin (Fox 1997, 138–139). George Gallup pysyi Young & Rubicamin toimistossa kuusitoista vuotta kaipaamatta takaisin akateemiseen maailmaan. Lamasta huolimatta toimiston laskutukset kasvoivat vuosien 1927–1937 välisenä aikana 6 miljoonasta 22 miljoonaan dollariin, ja uusiksi asiakkaikseen se sai esimerkiksi öljy-yhtiö Gulfina, Four Roses –whiskyn sekä Bristol-Myers –lääketehtaan. Young & Rubicamin maine terävän ja omaperäisen tekstitystyylin ja käyttökelpoisen tutkimustiedon yhdistäjänä kasvoi: kyseessä oli taiteen ja tieteen liitto mainonnassa.

### 5. Suomi ja mainonnan amerikkalaiset juuret

Yhdysvaltalaisen mainonnan alkutaipaleen kuvailu on sikäli tärkeää, että Suomeen mainonnan vaikutteet ovat tulleet paljolti juuri Yhdysvalloista. Sotien välisenä aikana toki myös muutenkin kulttuuri vaikutteiden lähteenä tärkeä Saksa oli mainosmiestenkin innoituksen lähde. Yhdysvaltojen vaikutus näkyi kuitenkin monella tavoin. Jo vuonna 1913 julkaistiin *Vasabladet*-lehdessä artikkelisarja amerikkalaisen mainonnan periaatteista (Kähkönen 1980, 32). Monia mainosalan uranuurtajia 1920-luvun Suomessa yhdisti oleskelu Yhdysvalloissa. Wäinö Kauno (W. K.) *Latvala*, Paul *Thorwall*, Eugen *Ulfves* ja Artturi Raula olivat kaikki asuneet ja työskennelleet tai opiskelleet Yhdysvalloissa. Myös yksi Suomen ensimmäisistä mainostointistoista oli Ford-automerkin mainontaa Suomen ja Viron markkinoilla hoitamaan vuonna 1925 perustettu yhdysvaltalaisen toimiston haarakonttori Erwin, Wasey & Co Oy, joka toimi vuodesta 1933 lähtien nimellä Erva-Latvala Oy. Muut kolme olivat Suomen Teollisuuden Ilmoituskeskus, Uuden Suomen Reklaamitoimisto ja

Liiketaloudellinen Neuvontatoimisto.<sup>2</sup> Varhaisen suomalaisen mainonnan oppikirjan kirjoittaja Gustaf *Strengell* antoi oikeutetusti kunnian nykyaikaisen mainonnan luomisesta ”amerikkalaisille optimisteille” (*Strengell* 1924, 18).

1920-luvulla itsenäistyneen tasavallan elinkeinoelämä toipui vähitellen sota-ajan säännöstelystä. Bruttokansantuotteen kasvu oli vuosikymmenellä nopeaa eli keskimäärin kuuden prosentin luokkaa aina vuosikymmenen lopulle asti. Yksityisen kulutuksen kasvu ja rakenteen muuttuminen erityisesti kaupungeissa viittasivat jo modernisoitumiseen (*Heinonen* 1998, 60–63; *Hjerppe* 1988, 45). Vuonna 1920 järjestettiin ensimmäiset messut Helsingissä Johanneksen kirkon kentällä. Lehti-ilmoittelu alkoi lisääntyä. Sen ohella mainostettiin julisteilla.<sup>3</sup> Lisäksi harjoitettiin suoramainontaa sekä käytettiin näyttelyautoja ja lentolehtisiä. Suurimpia ilmoittelijoita olivat esimerkiksi Stockmann, Elanto, kirjankustantajat, konttorikoneliikkeet Systema ja Paragon, tupakkatehtaat Itämainen Paperossitehdas ja Helsingin Tupakkatehdas sekä margariinitehtaat Elo ja Kokos. Vuosikymmenen puolivälissä amerikkalaisen tyylin mainontaa toi Suomeen alun perin englantilainen Lever Brothers Rinso-, Wim- ja Lux-nimisillä tuotteillaan (*Kähkönen* 1980, 36–38).

<sup>2</sup> Ensimmäinen tunnettiin myöhemmin Suomen Ilmoituskeskuksena (Ilmo), toinen Reklamainos Oy:nä ja kolmas nimellä Oy Liikemainonta McCann Ab. 1920-luvun varsinaisia moderneja mainostoimistoja edelsivät Suomessa muutamat 1880-luvulta lähtien Helsinkiin perustetut lehtien ilmoitustilaa välittävät ilmoitustoimistot sekä yrityksille ”reklamapiirroksia” valmistaneet piirtämöt (*Hovi* 1990, 82–91; *Kähkönen* 1980, 23).

<sup>3</sup> Julistemainonta nousi merkittäväksi jo vuosisadan vaihteessa ja 1910-luvulla. Ks. *Honkanen* 1983 ja *Hovi* 1990.

Amerikkalaisvaikutteet olivat usein niin ilmeisiä, että vuosikymmeniä myöhemmin mainoselokuvan kärkitekijöihin kuulunut Pekka *Kotkavuori* luonnehti hauskaasti AAA -tekniikaksi: assosiaatio amerikkalaisesta aikakauslehdestä (*Törmä* 1984, 27).

Vaikka 1920-luvun Suomessa maaseudulla elettiin edelleen sangen perinteiseen tapaan, kaupunkilainen kulttuurieliitti Tulenkantajaryhmä etunenässä tähyili jo Euroopan metropoleihin. Suomessakin alkoi olla perusteltua lausua: ”Reklaamia ei kukaan voi enää välttää. Aina ja kaikkialla nykyajan ihminen sen kohtaa.” (*Strengell* 1924, 153.) 1920-luvulla puhuttiin siis vielä ilmoituksista tai reklaamista. Vuosikymmenen lopulla alettiin kuitenkin kaivata reklaami-sanalle kunnollista suomenkielistä vastinetta. Vuonna 1928 perustettu Reklaamimiesten kerho teki aloitteen uuden sanan keksimisestä, koska reklaami-sana oli saanut huonon maineen keinottelun ja liioittelun vuoksi. Suomen Kuvalehti julisti kilpailun, jonka palkintotuomareita olivat muiden muassa maisteri H. J. *Viherjuuri* (Veli Giovanni), johtaja Heikki *Renqvist* ja professori A. V. *Koskimies*. Lehtori A. E. *Saarimaan* ehdotus ”mainos” voitti kilpailun, johon lähetettiin lähes 700 ehdotusta.<sup>4</sup> Muita ehdotuksia olivat esimerkiksi kylliö, peräporina, tehoilu, tyrkky, uutelo ja ylistely. Kilpailun seurauksena myös nykyään Suomen Markkinointiliiton tunnettu Reklaamimiesten kerho muutti nimensä Mainosmiesten kerhoksi.

Vuoden 1928 huhtikuussa Helsingissä järjestettiin myös reklaamimessut sekä -kurssit, joiden esitelmäaineisto julkaistiin. Lisäksi Suomen Kuvalehti julkaisi erillisen mainosnume-

<sup>4</sup> ”Mitä reklaami on Suomeksi”, Suomen Kuvalehti 2/1928, 66; ”Reklaami on nyt Mainos”, Suomen Kuvalehti 13/1928, 502–504.



ron. Mainosnumerossa Erwin, Wasey & Co Oy:n toimitusjohtaja W. K. Latvala vertasi Suomen ja Yhdysvaltain mainontaan käytettyjä summia: Suomen 200 miljoonaa markkaa oli vaatimaton summa verrattuna USA:n 1 250 miljoonaan dollariin.<sup>5</sup> Kun Suomen viiden ennen vuotta 1928 perustetun mainostoimiston työntekijämäärät olivat yhteensä muutamia kymmeniä, työskenteli Yhdysvalloissa mainonnan parissa peräti 600 000 ihmistä. Latvala oli jo pannut merkille yhdysvaltalaisen Claude Hopkinsin käsityksen tieteellisestä mainonnasta. Hän kirjoitti mainitussa artikkelissa lisäksi: ”Mainonta on tulevaisuuden tiedettä ja monet merkit viittaavat jo siihen, että se tulee omaan eräs tärkeimmistä kaupallisen elämän tieteistä”.

Yleismaailmallinen talouslama levisi myös Suomeen maailmanmarkkinoiden näkymien heikennyttyä ja sahatavaran viennin vaikeuduttua 1920-luvun lopussa. Vuosina 1928-1932 Suomessa perustettiin useita melko lyhytikäisiksi jääneitä mainostoimistoja. Esimerkiksi vuonna 1933 Erva-Latvala Oy:ksi nimensä muuttaneen Erwin, Wasey & Co -toimiston liikevaihto laski 1930-luvun alkuvuosina ja henkilökuntaa supistettiin (*Hakkara* ym. 1984, 11, 199–200). Mika *Waltari* on kuvannut pulajan mainostoimistoelämää Helsingissä romaanissaan *Palava nuoruus*, jonka päähenkilö Juhani joutui lähtemään työpaikastaan mainostuimistossa talouslaman iskiessä. Ala kuitenkin elpyi suomalaisen elinkeinoelämän toivuttua vuosikymmenen puoliväliin mennessä.

1930-luvun mainonnassa valokuvan käyttö lisääntyi selvästi aiempaan verrattuna. Mainosteksteissä erilaisten kielikuvien, sanaleikkien, riimittelyn sekä vertausten käyttö voimistui.

<sup>5</sup> V. K. Latvala: ”Mainonta – tietoarvon luoja”, Suomen Kuvalehti 17/1928, 677.

Julaisuuden henkilöitä alettiin myös käyttää. Merkittäviä tuoteryhmiä mainonnassa olivat autot, kotimaiset tekstiilit, kauneudenhoitovälineet sekä saippuat. Erva-Latvalan suunnittelemat Strengbergin tupakkatehtaan, Vaasan leivän ja Pauligin mainoskampanjat herättivät huomiota. Myös sähkölampputeollisuus sekä konttorikoneliikkeet ilmoittelivat suhteellisen runsaasti (Kähkönen 1980, 38–41). Vuonna 1935 perustettiin maineikas mainostoimisto Oy SEK Ab. Mainonnan koulutusta alettiin järjestää 1930-luvulla. Vuonna 1930 perustettiin Myynti- ja mainoskoulu – nykyinen Markkinointi-instituutti – ja vuosikymmenen puolivälissä mainonnan opetus aloitettiin myös Helsingin kauppakorkeakoulussa sekä Svenska Handelshögskolanissa. Ensimmäiset opettajat olivat Hillari Johannes Viherjuuri (Suomen Kuvalehden pakinoitsija Veli Giovanni) sekä ruotsinkielisessä korkeakoulussa Benedikt *Wolontis*.

Mainostoimistoissa työskenteli sotien välisenä aikana mainostuimittajia eli stilistejä, yhteyshenkilöinä kamreereja sekä mainoskuvien laatijoina graafisen alan koulutuksen saaneita taiteilijoita. Mainostuimistotyöhön perehtyivät monet eri kulttuurin aloilla tunnetuksi tulleet henkilöt kuten Olavi *Paavolainen*, Armas J. *Pulla*, Tito *Colliander*, Olof *Enckell*, Ola *Fogelberg*, Tapio *Wirkkala*, Aukusti *Tuhka*, Alf *Danning*, Uuno *Kailas* ja Toivo *Lyy* (Törmä 1984, 35). Myös Mika *Waltari* teki mainonnan parissa free lance -toit. Myös sotien jälkeen ala on vetänyt puoleensa verbaalisesti etevii ja visuaalisesti kyvykkäitä luovia ihmisiä. Uudenlaiset haasteet ovat kohdanneet mainosalaa elokuvan ja television voimistumisen myötä, sillä molemmat mediat ovat edellyttäneet myös paljon teknistä osaamista. Yhdysvallat oli Suomenkin mainosalalle edelleen erittäin tärkeä vaikutteiden lähde 1950- ja 1960-luvulla. Haastattelututkimukset, markkinoinnin idea sekä

monet mainonnan tyyli- ja tehokeinot omaksuttiin sieltä. 1960-luvulla suomennettiin mainosalan klassikoista yhdysvaltalaisen Claude Hopkinsin edellä mainittu teos *Scientific Advertising* sekä Rosser Reevesin *Reality in Advertising*. Muutoksia mainonnan kentässä tapahtui 1950-luvulla mainoselokuvien eriytyessä omaksi tyyli-lajikseen, 1960-luvulla television myötä sekä 1970-luvulla copy/AD-tiimien muotoutuessa.

## 6. Suomalaisen mainonnan historia

Mainonnan historian tutkija on suuren haasteen edessä. Kyseessä on talouselämän osa-alue, jossa yhdistyy liiketoiminta, talous, visuaalinen kulttuuri, viestintä ja ennen kaikkea myymisen taito. Mainonnan tekijät ovat pyrkineet tavoittamaan kaupallisilla viesteillään kuluttajat ja suostuttelemaan heidät kiinnostumaan edustamistaan tuotteista. Mainonnassa taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät nivoutuvat yhteen mielenkiintoisella tavalla. Mainonnan tutkijat Leiss, *Kline* ja *Jhally* (1990, 59) ovat kiteyttäneet modernin mainonnan elementeiksi massatiedotuksen, kansallisen kulutuskulttuurin sekä mainontateollisuuden. Ollaan tekemisissä pitkälti modernin kulutuskulttuurin ydinasioiden kanssa. Näin ollen monitieteinen näkökulma on perusteltu, ja sen merkitys korostuu tarkasteltaessa mainontaa tärkeänä modernin kulutuskulttuurin elementtinä.

Edellä kuvattu lähtökohta on taustana Mainostajien Liiton käynnistämälle hankkeelle ”Suomalainen mainonta yhteiskunnan rakennemuutoksessa. Suomalaisen mainonnan historia”. Hanke tähtää julkaisuun vuonna 2001. Hankkeen vastuullinen tutkija on Visa *Heinonen* ja julkaistavan teoksen ulkoasusta vastaa graafinen suunnittelija Jorma *Hinkka*. Verkostoyhteistyötä tehdään eri korkeakoulujen, rin-

nakkaisten tutkimushankkeiden ja mainosalan instituutioiden sekä mainostavien yritysten ja mainostoimistojen kanssa. Keskeisiä tutkimusyhteistyöhankkeita ovat dosentti *Mika Pantzarin* johtama Suomen Akatemian projekti ”Tarpeen sosiaalinen konstruktio”, professori *Riitta Hjerppen* johtama Suomen Akatemian Suomen 1990-luvun talouskriisi -tutkimusohjelmaan liittyvä hanke ”Markkinat, instituutiot, toimijat” sekä professori *Liisa Uusitalon* ja professori *Pirjo Laaksosen* johdolla tehtävät mainonnan tutkimukset. Jyväskylän yliopistossa on käynnissä Filosofin lisensiaatti *Juha-Antti Lambergin* hanke ”Vähittäiskaupan mainonta Suomessa 1930–1980”. Syksyllä 1998 käynnistetyn hankkeen verkostoyhteistyön tehostamiseksi perustettiin yhteistyössä *Mika Pantzarin* johtaman projektin kanssa myös Kulutuksen ja mainonnan tutkijaseminaari (KuMaTus), johon on osallistunut opiskelijoita ja tutkijoita Helsingin, Turun ja Oulun yliopistoista, Helsingin kauppa-korkeakoulusta sekä Taideteollisesta korkeakoulusta. Tutkijaseminaari on kokoontunut keran kuukaudessa Kuluttajatutkimuskeskuksessa Helsingissä.

Suomalaisen mainonnan historiaa ovat aiemmin tutkineet muiden muassa *Pasi Falk*, *Helmi Riitta Honkanen*, *Päivi Hovi*, *Tapio Kähkönen*, *Riitta Niskanen*, *Merja Salo* ja *Topi Törmä*, jotka edustavat eri tieteenaloja kuten sosiologiaa, taidehistoriaa ja taloushistoriaa. *Topi Törmä* oli mainosalan pitkänajan vaikuttaja ja ahkera kirjoittaja. Mainonnan historiaan liittyviä artikkeleita ovat julkaisseet monet tutkijat. Heidän työnsä perustalle rakennetaan kokonaiskuva suomalaisen mainonnan historiasta keskittyen Suomen itsenäisyyden aikaan. Erityisen suuren haasteen hankkeelle asettavat viimeisimmät vuosikymmenet, joista tutkimustietoa ei kovinkaan paljon ole vielä olemassa.

*Kirjallisuus*

- Campbell, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Padstow, Basil Blackwell.
- Chandler, A., Jr. (1994): *Scale and Scope. The Dynamics of industrial Capitalism*. Cambridge, Mass., Belknap.
- Comanor, W. & T. Wilson (1979): The Effect of Advertising on Competition: A Survey. *Journal of Economic Literature* 17, 453–476.
- Curti, M. (1967): The Changing Concept of "Human Nature" in the Literature of American Advertising. *Business History Review* 61:4, 335–357.
- Dyer, G. (1982): *Advertising as Communication*. Bungay, Methuen.
- Ewen, S. (1976): *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York, St. Louis, San Francisco, McGraw-Hill.
- Ewen, S. (1988): *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York, Basic Books.
- Ewen, S. & E. Ewen (1982): *Channels of Desire. Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. New York, McGraw-Hill.
- Falk, P. (1994): *The Consuming Body*. Melksham, Sage.
- Fox, S. (1997): *The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators*. Urbana and Chicago, University of Illinois Press.
- Galbraith, J. (1969): *Runsauden yhteiskunta (suom. Kari ja Paula Sajavaara)*. Tampere, Kirjayhtymä.
- Hakkarainen, E., T. Kähkönen & T. Turpeinen (1984): *Maailma on täynnä ideoita. Erva-Latvala Oy:n perustamisen taustaa, tapahtumia vuodesta 1925 ja nykyisyyttä 1980-luvun alussa*. Jyväskylä, Erva-Latvala.
- Heinonen, V. (1998): *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kulluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. *Bibliotheca Historica* 33. Helsinki, Suomen Historiallinen Seura.
- Hjerppe, R. (1988): *Suomen talous 1860–1985. Kasvu ja rakennemuutos. Suomen Pankin julkaisuja: kasvututkimuksia XIII*. Helsinki, Suomen Pankki ja Valtion painatuskeskus.
- Honkanen, H. (1983): *Placatista julisteeksi. Suomalaisen julistetaiteen historiaa kirjapainotaidon alusta vuoteen 1960*. Keuruu, Otava.
- Hopkins, C. (1971): *Tieteellinen mainonta (suom. Lauri Kaila)*. Hämeenlinna, Arvi A. Karisto Oy.
- Hovi, P. (1990): *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 8*. Jyväskylä.
- Kaldor, N. (1950): The Economic Aspects of Advertising. *Review of Economic Studies* 18, 1–27.
- Kähkönen, T. (1980): *Mainonnan historia Suomessa. Markkinointi-instituutin julkaisu n:o 80*. Helsinki, Markkinointi-instituutti.
- Lears, J. (1994): *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. New York, Basic Books.
- Leiss, W., S. Kline & S. Jhally (1990): *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-being*. Scarborough, Routledge.
- Marchand, R. (1985): *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920–1940*. Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- McKendrick, N., J. Brewer & J. H. Plumb (1983): *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Tiptree, Hutchinson.

- Pollay, R. (1986): The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* 50, 18-36.
- Pope, D. (1983): *The Making of Modern Advertising*. New York, Basic Books.
- Pope, D. (1991): Advertising as a Consumer Issue: An Historical View. *Journal of Social Issues* 47, 41–56.
- Rao, H. (1998): Caveat Emptor: The Construction of Nonprofit Consumer Watchdog Organizations. *American Journal of Sociology* 103, 912–961.
- Raula, A. (1932): *Mainonnan perusteet*. Helsinki, Otava.
- Schmidt, L. E. (1991): The Commercialization of the Calendar: American Holicays and the Culture of Consumption, 1870–1930. *The Journal of American History* 78, 887–916.
- Schudson, M. (1984): *Advertising, the Uneasy Persuasion. Its dubious Impact on American Society*. New York, Basic Books.
- Schulze, Q. (1982): "An Honorable Place": The Quest for Professional Advertising Education, 1900–1917. *Business History Review* 61:1, 16–32.
- Stigler, G. (1961): The Economics of Information. *Journal of Political Economy* 69, 213–225.
- Strengell, G. (1924): *Nykyajan ilmoitusreклаami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*. Helsinki, Otava.
- Törmä, T. (1984): *Reklama Festivo. Faktoja fiktioita Reklan vuosikymmeniltä*. Helsinki, Reklamainos Oy.