Tampereen yliopisto
Tampere University

Jenni Sarapää

JÄRKI, TUNTEET JA MIELIKUVAT

Aamulehden kuvallinen elintarvikemainonta 1930-luvulla

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Tammikuu 2021

TIIVISTELMÄ

Jenni Sarapää: Järki, tunteet ja mielikuvat: Aamulehden sunnuntainumeroiden kuvallisten elintarvikemainosten vaikuttamisen keinot 1930 ja 1937.

Kandidaatin tutkielma
Tampereen yliopisto
Historian tutkinto-ohjelma
Tammikuu 2021

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Aamulehden sunnuntainumeroiden kuvallisten elintarvikemainosten vaikuttamisen keinoja vuosina 1930 ja 1937. Toisena tehtävänä oli havainnoida mahdollista muutosta vaikuttamisen keinojen käytössä valittujen tarkasteluvuosien välillä.

Vaikuttaminen on osa viestintää, jolla pyritään muuttamaan toisten ajattelu- ja toimintatapoja. Mainonta taas on vaikuttamisen kaupallinen tiedonvälityksenosa, jonka tavoitteena on myynnin kasvattaminen. Vaikuttamisen ja mainonnan historiallinen kehitys on tiiviissä yhteydessä muun yhteiskunnan kehitykseen. Kautta vaikuttamisen historian siihen on yhdistetty paljon negatiivisia mielleyhtymiä. Vaikuttamista ja mainontaa on pidetty epärehellisenä toimintana ja se on yhdistetty sanoihin propaganda, aivopesu ja vallankäyttö.

Tutkimuksen lähdeaineistona toimivat Aamulehden digitoidut sunnuntainumerot, jotka ovat saatavilla Kansalliskirjaston digitaalisista aineistoista. Tutkimuksessa käytettiin yhteensä 100 sunnuntainumeroa, joista puolissa esiintyi kuvallisia elintarvikemainoksia. Kuvallisten elintarvikemainosten esiintymisessä oli havaittavissa selkeitä sesonkeja. Mainosten vaikuttamisen keinojen määrittelyyn käytettiin Henry Honkasen teoksen *Vaikuttamisen psykologia: mielen muuttamisen tiede ja taito,* yhdeksää vaikuttamisen perusulottuvuutta. Kyseiset ulottuvuudet eivät rajoitu vain mainosten vaikuttamisen keinojen tarkasteluun, vaan niillä voi tarkastella kaikenlaista vaikuttamista. Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä toimi laadullinen sisältöanalyysi, jolla oli mahdollista analysoida mainoksia kokonaisuutena. Kuva-analyysin muodoista formaali- ja historiallinen kuva-analyysi toimivat itse mainoskuvia tutkittaessa.

Tutkimuksen tulosten hahmottamista varten oli tehtävä erilaisia taulukoita ja asetelmia. Taulukot ja asetelmat kuvastavat etenkin vaikuttamisen keinojen esiintyvyyttä ja mahdollistavat tarkasteluvuosien vertailun. Molempina tarkasteluvuosina oli havaittavissa selkeitä muiden yläpuolelle nousseita keinoja, sekä muutosta keinojen käytössä vuosien välillä. Vuonna 1930 vaikuttamisen keinot perustuivat vahvasti järkiperäisiin syihin, kun taas vuonna 1937 keinoissa näkyivät mielikuvat ja myönteisyydellä vaikuttaminen. Vaikuttamisen keinoilla ja niiden muutoksilla oli paljon yhtenäisyyksiä tarkasteluajan ilmapiiriin. Mainoskuvista suurin osa oli piirroskuvia, vaikka 1930-luvulla mainosvalokuva ohittikin suosiossaan piirroksen. Molempina tarkasteluvuosina esiintyi kuitenkin ainoastaan yksi mainosvalokuva.

Avainsanat: Vaikuttaminen, mainonta, Aamulehti, lama, Tampere.

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Orginality Check -ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO 1

1.1 Aamulehti aineistona 2
1.2 Tutkimuskirjallisuus ja tutkimusmenetelmät 4
1.3 Vaikuttaminen käsitteenä 6

2. MAINONNAN KEHITYS 1930-LUVULLE 8

3. KESKIÖSSÄ TUOTE 1930 10

3.1 Kolmen kärki - järki, tunteet ja auktoriteetti 11
3.2 Kehuja ja vakavuutta 15
3.3 Keinot, jotka eivät esiinny yksin 16

4. MIELIKUVIEN VUOSI 1937 18

4.1 Positiivisuus ylivoimainen voittaja 19
4.2 Järkisyyt taka-alalle 21
4.3 Ryhmäpainetta ja uusia palvelumuotoja 22

5. PÄÄTELMÄT 24

LÄHDE- JA KIRJALLISUUSLUETTELO 26

LIITTEET 29

Liite 1. Aamulehdet 1930 ja 1937 29
Liite 2. Aamulehden sunnuntainumeroiden kuvallisten elintarvikemainosten vaikuttamisen keinot 30
Liite 3: Vaikuttamisen keinot toisten keinojen kanssa 1930 31
Liite 4: Vaikuttamisen keinot toisten keinojen kanssa 1937 31

1. Johdanto

Vaikuttaminen on yksi nykyajan keskeisimmistä ilmiöistä ja sen juuret ovat pitkällä historiassa. Vaikuttamiseen samoin, kuin muuhunkin uuteen informaatioon, ihminen reagoi usein automaattisesti. Ihmismieli valikoi murto-osan havainnoimastaan tiedosta tarkempaan käsittelyyn, sillä sen käsittelykapasiteetti riittää vain rajalliseen määrän informaatiota. Tällöin mieli turvautuu oikoteihin, joka synnyttää yleistyksiä ja vinoumia. Ongelmana voi olla liian vähäinen tieto tai liian vähäinen aika sen käsittelyyn. Vaikuttamisen lähikäsitteitä ovat muun muassa suostuttelu, propaganda, aivopesu ja vallankäyttö. Kyseiset käsitteet eivät kuitenkaan ole vaikuttamisen synonyymejä.[1] Mainonta on yksi keskeinen osa tätä suurta vaikuttamisteollisuutta. Mainonnan keskeinen tavoite on vaikuttaa tuotteiden menekkiin ja lisätä niiden tunnettavuutta. Mainostaminen on onnistunutta, jos se tuottaa mainostajalle enemmän, kuin itse mainontaan on sijoitettu. Mainonnan ja sen vaikuttamisen kohteena olevien on tärkeää tunnistaa erilaisia vaikuttamisyrityksiä, jotta valintoja tehdään omien päätösten eikä toisten ohjailun varassa. Vaikuttaminen ja mainonta eivät kuitenkaan ole vain negatiivisia ilmiöitä. Ne muun muassa tuovat esille faktoja, arvottavat, luovat yhteenkuuluvuutta ja antavat tietoa. Mainontaa myös säätelevät erilaiset moraalinormit ja säädökset.[2]

Kandidaatin tutkielmassani tarkastelen Aamulehden sunnuntainumeroiden kuvallisten elintarvikemainosten vaikuttamisen keinoja vuosina 1930 ja 1937. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä vaikuttamisen keinot olivat näissä mainoksissa hallitsevia, ja onko niissä havaittavissa tapahtuvan muutosta valittujen vuosien välillä. Kulutusyhteiskunnan synty on ollut kiinteässä yhteydessä vaikuttamisen ja mainosteollisuuden kasvuun. 1930-lukua on pidetty keskeisenä käännekohtana suomalaisen mainonnan historiassa. Edellinen vuosikymmen oli ollut mainostoimistojen kulta-aikaa.[3] Vuodet 1925–28 olivat Suomessa suurta nousukautta. Nousukausi kuitenkin päättyi jo ennen suurta lamaa. Vuosien 1929–33 lama oli vaikea, sillä työttömyys lisääntyi ja teollisuuden tuotanto laski. Laman pahin vaihe ohitettiin Suomessa jo kuitenkin 1932.[4] Lamasta elpyminen tapahtui kansainvälisesti verrattuna nopeasti ja jo vuonna 1935 alkoi voimakas nousukausi.[5] Nopeasti teollistuva ja kehittyvä yhteiskunta tarjosivat oivan kasvualustan kulutuskulttuurinnousulle ja sitä myötä mainonnan kasvulle. Mainontaan oli järkevä investoida, sillä

[1] Gjerstad 2015, 5–21.
[2] Heinonen & Konttinen 2001, 13–16.
[3] Heinonen & Konttinen 58–64.
[4] Kuisma 2009, 173.
[5] Hautala 2003, 23–25.

yhä suuremmalla osalla väestöstä oli mahdollisuus kuluttaa.[6] 1930-luvulla maailma ja yhteiskunnat jatkoivat visualisoitumistaan. Mainoskuvat olivat vielä 1930-luvulla uusi ja tehokas lisä ilmoitteluun, etenkin mainosvalokuvien käyttö lisääntyi ja uusia painotekniikoita kehitettiin.[7]

Suomessa myös elintarviketeollisuus pääsi vauhtiin 1930-luvulla, joten oli luontevaa tarkastella nousevan teollisuudenhaaran kasvavaa markkinointia. Elintarviketeollisuudessa myös isot tavaramerkit löivät itsensä läpi 1930-luvulla, muun muassa kahvinvalmistaja Paulig varusti ensimmäisenä Euroopassa osan pakkauksistaan viimeinen käyttöpäiväsuosituksilla.[8] 1930-lukua tutkittaessa luontevaksi tarkasteluvuodeksi valikoituivat vuodet 1930, sekä 1937. Vuodet ovat riittävän pitkällä aikavälillä, jotta niiden välillä voidaan tarkastella muutosta, sekä vuosi 1937 on vielä riittävästi ennen toisen maailmansodan tapahtumia, jolloin yhteiskunnan kehitys on vielä sotatoimista riippumatonta. New Yorkin maailmannäyttelyssä vuonna 1939 Suomen paviljonki kuvasikin nuoren valtion nopeaa kehitystä, etenkin modernia teknologiaa. Maailman poliittinen ja taloudellinen tilanne oli kuitenkin voimakkaasti järkkymässä ja tämän myötä myös usko Suomen tulevaisuuteen.[9]

1.1 Aamulehti aineistona

Käytän tutkielmani lähdeaineistona Aamulehdessä julkaistua kuvallisia elintarvikemainoksia. Käyttämäni Aamulehdet ovat kansalliskirjaston digitaalisen aineiston digitoituja lehtiä. Tarkastelussani ovat vuosien 1930 ja 1937 sunnuntainumerot. Tarkasteluvuosinani Suomessa noudatettiin kuusipäiväistä työviikkoa. Kuluttamiseen tähtäävä mainonta sijoittui ihmisten vapaa-aikaan ja viikon ainoaan vapaapäivään sunnuntaihin, mikä oli lehtimainonnan kannalta tehokasta. Tällöin lehtien lukeminen painottui sunnuntaille. Aamulehti julkaisi sunnuntainumeroissaan muun muassa sunnuntailiitettä ja sunnuntailukemista palstaa, jotka kuvastavat hyvin sunnuntaille lisättyä lukemista.[10]

Tamperelainen sanomalehti Aamulehti (AL) perustettiin vuonna 1881 hyvin samaan tapaan, kuin muutkin ajan sanomalehdet. Tampereella oli tarvetta uudelle kansallisen aatteen ponnahduslaudalle, johon tehtävään Aamulehti syntyi.[11] Perustamisestaan lähtien, sillä on ollut Tamperetta ympäröivän

[6] Heinonen & Konttinen 2001, 13–16.
[7] Hakanen 2012, 16.
[8] Heinonen & Konttinen 2001, 48–52.
[9] Kuisma 2009, 177–178.
[10] AL 1930, AL 1937.
[11] Arajärvi 1956, 35.

maaseudun suosio ja se on vain voimistunut vuosikymmenestä toiseen. Aamulehden keskeisenä kilpailijana toimi 1899 perustettu sosiaalidemokraattinen päivälehti Kansanlehti. Vuonna 1927 perustettu kuvalaattalaitos oli keskeisessä osassa toteuttamassa ilmoitusten kuvittamista ja vuonna 1929 heräteltiin ajatusta Aamulehden oman mainososaston perustamisesta. Alkavan lamakauden vuoksi ilmoittelun tehostaminen oli uudella tavalla tarpeen ja kuvat olivat juuri tätä uutta tarjottavaa. 1930-luvulla Aamulehden tilaajista 65% oli maaseututilaajia ja vain 35% tamperelaisia. Yhdysvalloista 1929 alkanut talouslama vaikutti myös Aamulehden levikkiin ja kehitykseen. Jo vuonna 1928 sivumäärää oli vähennetty korkeintaan kymmeneen sivuun ja vuoden 1932 lehdessä ei ollut käytännössä ollenkaan kuvitusta. Vuonna 1930 Aamulehti ylitti ensimmäisen kerran 30 000 kappaleen levikin rajan.[12] Taulukko 1. kuvastaa tutkielman aikarajauksen Aamulehden levikin muutosta. Levikkimäärät perustuivat kuitenkin tilattuihin lehtiin ja esimerkiksi sunnuntaisin irtonumeroiden myyntimäärät olivat tilastollisesti merkittäviä.[13]

Taulukko 1. Aamulehti levikki.

Vuosi	Levikki (perustuu tilattuihin lehtiin)
1929	28 700
1931	31 300
1937	36 300

*Aamulehden levikki perustuu kyseisenä vuonna tilattuihin lehtiin.
Lähde Arajärvi, Kirsti, *Aamulehti 2 1914-1961*. Tampereen kirjapaino: Tampere, 1961.

Sanomalehti oli ajan keskeinen mainostamisen ja ilmoittelun kanava. Mainoskuva mahdollisti viestin välittymisen katsojalle nopeasti. Kuvien katsoja ei välttämättä tarvinnut lukutaitoa viestin ymmärtämiseksi. Kuvilla oli myös uutuudenhengessä kiinnostusta herättävä vaikutus.[14] Myös Aamulehden levikkialueelle syntyneet tehdasyhdyskunnat ja liikekeskukset lisäsivät sen levikkiä ja mahdollistivat mainosten leviämisen laajalle alueelle.[15]

[12]Arajärvi 1961, 54–55, 69–71, 74–77, 116, 126–127.
[13]Arajärvi 1961, 54–55, 69–71, 74–77, 116, 126–127.
[14] Hakanen 2012, 4.
[15]Arajärvi 196,1 74–76.

Taulukko 2. kuvastaa Aamulehden vuosien 1930 ja 1937 sunnuntainumeroiden määrällisesti tutkimuksen kannalta merkityksellistä numeerista tietoa. Läheskään kaikki sunnuntainumerot eivät sisältäneet kuvallisia elintarvikemainoksia ja toisissa numeroissa niitä oli useampia. Sesonkien vaihtelulla on suuri merkitys sekä mainosten määriin, että lehden sivumääriin. Sesonkeja olivat etenkin kevään vaihtuminen kesäksi, syksy ja joulu. Kuvallisissa elintarvikemainoksissa keskeinen sesonki oli loppuvuosi ja joulu.[16] Sivumäärien vaihtelusta on poistettu perinteinen sunnuntailiite, joka vei keskimäärin 4 sivua lehden lopusta. Sunnuntailiite ei sisältänyt mainoksia vaan teemoittain kirjoituksia Suomesta ja maailmalta.[17]

Taulukko 2. Aamulehti 1930 ja 1937

	1930	1937
Lehden laajuus (s.)	8 - 20	10 - 25
Sunnuntainumeroita (kpl)	51	49
Sunnuntainumeroiden kuvalliset elintarvikemainokset	29	21
Kuvallisia elintarvikemainoksia yhteensä (kpl)	48	35

Lähde Aamulehti 1930 ja 1937.

1.2 Tutkimuskirjallisuus ja tutkimusmenetelmät

Vaikuttamista, kulutusta ja valokuvien merkitystä on tutkittu Suomessa paljon. Vaikuttaminen on keskeinen tutkimusalue, etenkin psykologian alalla. Psykologi Henry Honkanen on tutkinut vaikuttamista teoksessaan ”Vaikuttamisen psykologiaa, mielen muuttamisen tiede ja taito” 2012. Teoksessaan Honkanen esittelee muun muassa yhdeksän vaikuttamisen perusulottuvuutta. Suomessa kulutustutkimusta vaihtelevin muodoin on tehty jo yli 100-vuotta. Ensimmäinen koko väestön kattava kulutustilasto julkaistiin vasta 1966. Kuitenkin vuosina 1920, 1921, sekä 1928 tehtiin elinkustannustutkimusta ”normaaleista perheistä” eri yhteiskuntaluokissa.[18]

Mainontaa on tutkittu Suomessa monilta eri tieteenaloilta, mutta historiantutkimuksen näkökulmasta se on ollut harvinaisempaa. Suomalaisen mainonnan historian keskeisenä uranuurtajana on toiminut

[16] AL 1930, AL 1937.
[17] AL 1930, AL 1937.
[18] Ahlqvist 2010, 5–6, 14–15

Visa Heinonen, etenkin Hannu Konttisen kanssa teoksellaan ”Nyt Uutta Suomessa, suomalaisen mainonnan historia” 2001. Heinonen ja Konttinen tarkastelevat teoksessaan kattavasti koko suomalaisen mainonnan historiaa ja sidostavat sen kehityksen laajemmin osaksi yhteiskuntaa ja sen eri ulottuvuuksia. Heinonen kirjoittaa teoksen johdannossa: ”Mainonnan kehitys on sidoksissa yhteiskunnan, sodan ja rauhan, kansainvälisten vaikutteiden, medioiden, kulttuurin, tekniikan, kaupan ja ihmisten arvojen muutoksiin.”[19] Heinosen ja Konttisen mukaan mainonnan tuleminen oli ajassaan niin massiivista, että se on muokannut länsimaisen ihmisen käsityksiä enemmän, kuin aihetta on vielä osattu tutkia.

Myös itse Aamulehteä on tutkittu paljon eri tavoin. Esimerkiksi Kirsti Arajärvi on kirjoittanut kattavan kaksiosaisen teoksen Aamulehden historiasta, joista ensimmäinen Aamulehti I käsittelee vuosia 1881-1914 ja toinen ”Aamulehti II” vuosia 1914-1961. Arajärven teos Aamulehti II käsittelee Aamulehteä Suomen historian merkittävien vaiheiden läpi sisäpoliittisista kriiseistä katovuosiin, lamaan, toiseen maailmansotaan ja sen seurauksiin.

Tutkielmani tutkimusmenetelminä toimivat laadullinen sisältöanalyysi ja kuva-analyysi. Mainoksissa tärkeää ovat sekä kuvat että niiden teksti ja sen kautta muodostuva kokonaisuus. Kuva-analyysissä keskeistä on kuvan merkitys mainoksessa. Kuva-analyysi on laaja yläkäsite, jonka alle nivoutuu useita tapoja tarkastella kuvia. Olen yhdistellyt formaalista ja historiallista kuva-analyysiä. Formaalinen kuva-analyysi keskittyy muotoseikkoihin kuten väriin, sommitteluun ja tilaan. Historiallisessa kuva-analyysissä on kyse kuvan ajallisesta kontekstista.[20] Kuvien tulkinta ei ole myöskään neutraalia, vaan katsojan ennakko-oletukset muuttavat niiden merkityksiä. Katsoja voi joko lisätä kuvaan merkityksiä, joita siinä ei ole ollut, tai jättää jotain huomioimatta. Kuva voi myös muuttua jokaisella katselukerralla ja sen ympärillä olevat asiat ohjaavat kuvalle merkityksiä.[21]

Pekka Loiri ja Elisa Juholin ovat kirjoittaneet teoksen Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja, jossa Loiri ja Juholin tarkastelevat visuaalisen viestinnän prosessia julkaisun suunnittelusta sen julkaisuun. Tutkielmani mainosten tarkastelu tapahtuu vaikuttamisen yhdeksän keinon kautta. Vaikuttamisen keinot eivät itsessään riitä, sillä sanomalehtimainonnassa vaikutusta on myös mainoksen sijainnilla aukeamalla, tekstin määrällä ja tiheydellä, otsikolla, sekä kehyksillä ja kuvituksella.[22] Kuitenkaan en huomioi näitä sanomalehden perusominaisuuksia tutkielmassani, sillä sanomalehtien lukutavat ovat

[19] Lainaus Heinonen & Konttinen 2001, 13 mukaan.
[20] Loiri & Juholin 1998, 9, 11, 33, 46, 52.
[21] Hakanen 2012, 9–10.
[22] Raninen & Rautio 2002, 123.

ihmisten kesken hyvin erilaisia. Vaikutusta on sillä, missä lehtiä luetaan ja miten sitä luetaan, esimerkiksi jotkut ihmiset lukevat sanomalehdet takaperin, jotka heti vaikuttavat lukukokemukseen ja rikkovat alkuperäistä tarkoituksellista asetelmaa.

1.3 Vaikuttaminen käsitteenä

Tutkielmassani vaikuttaminen tarkoittaa ihmisen mielen muuttamista. Mainonnan tapauksessa ihmiset pyritään saamaan ostamaan mainostettu tuote tai mainostajan tuotteita. Vaikuttamisen tarkoitusperät voivat olla sekä hyviä, että huonoja. Käytän tutkielmassani vaikuttamisen keinojen luokitteluun vaikuttamisen yhdeksää perusulottuvuutta, joissa vaikuttimina voivat olla järki, tunteet, vaatiminen, auktoriteetti, liittoutuminen, vastavuoroisuus, osallistaminen, johdattelu ja positiivisuus.[23] Nämä vaikuttamisen keinot valikoituivat tutkielmaani niiden laajan soveltuvuuden kautta. Kyseiset yhdeksän perusulottuvuutta pätevät kaikkeen vaikuttamiseen, eivätkä vain esimerkiksi tietynlaiseen mainonnan tyyppiin tai vuorovaikutuksellisiin kohtaamisiin. Osa vaikuttamisen keinoista voi esiintyä sekä mainoksissa että mainoskuvissa myös päällekkäin.

Vaikuttamisen perusulottuvuuksia on yhdeksän.[24] Vaikuttamisen yksi pääperiaatteista on asioiden helpottaminen. Viesti muokataan yksinkertaisempaan muotoon, jotta aiheesta tulee helposti lähestyttävä ja mainostamistapauksessa kuluttamisen suorituskynnys alenee.[25] Mainonnassa vaikuttamisella keskeisintä on saada kuluttaja ostamaan juuri kyseinen mainostettu tuote tai ainakin kyseisen mainostajan tuote. Kuluttajan ei siis pidä ostaa tietyn tuoteryhmän tuotteita, vaan kyseisen mainostajan tuotteita. Mainoskuvalla voi myös olla omia erilaisia vaikuttamisen keinoja, kuin tekstillä. Useat kuvat myös vaikuttavat suhteessa toisiinsa ja sen yhteyteen liitetty teksti ohjaa omalta osaltaan havainnointia. Katsojan ennakko-oletuksilla on myös vaikutusta, mitä silmät havaitsevat ja millaisia kokonaisuuksia ja asiayhteyksiä näistä muodostetaan.[26] Taulukko 3. esittää vaikuttamisen keinoja suhteessa niiden vaikuttamisen perusteluihin, joista tunnetuimpia ovat järki ja tunteet.[27]

[23] Honkanen 2016, 15, 248–268.
[24] Honkanen 2016, 248.
[25] Gjerstad 2016, 5–21.
[26] Saraste 2010, 178–185.
[27] Honkanen 2016, 248–268.

Taulukko 3. Vaikuttamisen yhdeksän perusulottuvuutta.

Vaikuttamisen keino.	**Perustelut.**
Järki	Uskottavuus, lähteet, ihmisen kyky ajatella järkevästi.
Tunteet	Tunteet, arvomaailma, ihanteet, motivaatio, asian tärkeys.
Auktoriteetti	Valta, auktoriteetti, kilpailuasemassa selkeä johtaja.
Positiivisuus	Myönteiset pyynnöt, ulkonäkökeskeisyys, tuttuus, turvallisuus, kehut.
Vaatiminen	Paineen luominen, suostumuksen hakeminen, vakavuus, suoruus.
Liittoutuminen	Ryhmäpaineen luominen, hyvä pohjustus.
Johdattelu	Työkalujen tarjoaminen, tilanteiden rakentaminen, ”pienet töytäisyt”.
Vastavuoroisuus	Luottamus, takaisin saatavat hyödyt.

Lähde Honkanen, Henry, *Vaikuttamisen psykologia: mielen muuttamisen tiede ja taito*. Arena-Innovation O: Helsinki, 2001.

Tutkielmassani kuva tarkoittaa mitä tahansa graafista esitystä. Tästä määritelmästä luetaan pois kuitenkin yritysten tai yhteisöjen logot. Logo ei ole sinänsä kuva vaan yrityksen tai yhdistyksen virallinen kirjoitusasu. Tällöin kyse on typografisista valinnoista tekstissä, ei kuvasta.[28] Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 178/2002 artiklan 2 mukaan elintarvikkeella tarkoitetaan ”mitä tahansa ainetta tai tuotetta --, joka on tarkoitettu tai jonka voidaan kohtuudella olettaa tulevan ihmisen nautittavaksi”. Elintarvikkeen määritelmä käsittää muun muassa kaikki juomat ja purukumin, mutta esimerkiksi rehut tai lääkkeet eivät ole elintarvikkeita. Käytän tätä kyseistä määritelmää elintarvikemainosten rajaamiseen.

[28] Raninen & Rautio 2002, 234.

2. Mainonnan kehitys 1930-luvulle

Mainonnan kehitys nivoutuu kiinteästi kulutusyhteiskunnan kehitykseen.[29] Kulutuksen tärkeys modernin ihmisen elämään ymmärrettiin jo 1800-luvulla.[30] Suomessa 1870-luvulla alkanut sanomalehdistön nousu loi mainonnalle kasvualustan.[31] Varsinainen mainostaminen Suomessa yleistyi vasta 1920-luvulla, tällöin Suomeen perustettiin ensimmäiset modernit mainostoimistot ja mainosalan organisoituminen käynnistyi.[32] Ennen vuotta 1928 mainoksesta käytettiin vieraskielistä sanaa reklaami. Vuonna 1928 Suomen kuvalehti järjesti yleisökilpailun reklaami-sanan suomentamiseksi. Ehdotuksia tuli yli 700 kappaletta, mutta voittajaksi valikoitui E. A Saarisen esittämä mainos-sana. Muita ehdotuksia olivat esimerkiksi meluke, huomiojulkaisu, tyrkyttely, leventely ja liikeäly.[33] Länsimaisissa yhteiskunnissa mainontaan ja vaikuttamiseen on liitetty alusta asti paljon kiinteitä kielteisiä merkityksiä.[34] Mainontaa on pidetty vilunkina ja epärehellisenä toimintana. Kuitenkin mainonta kuuluu avoimeen yhteiskuntaa, kun taas propaganda väkivallan maailmaan.[35]

Mainonnan alkuvaiheessa tärkeässä roolissa olivat kirjoittajat, mutta 1920-luvulla mainosten visuaalisuus alkoi merkittävästi lisääntyä.[36] 1920-luvun mainonta oli hyvin tuotekeskeistä tiedonvälitystä. Mainoksesta tuli löytyä muun muassa hintatiedot ja laatuominaisuudet.[37] 1920-luvun puolessa välissä suomalainen mainonta alkoi saada kansainvälisiä vaikutteita, etenkin Yhdysvalloista. Keskeisiksi vaikutteista muodostuivat mainosten suuri koko ja selkeys. Nämä vaikutteet vakiintuivat Suomessa 1930-luvulla, vaikka niitä hillitsivätkin hieman kansainvälinen lama ja pulavuodet.[38] 1930-luvulla mainonnassa keskeisiä elementtejä olivat kansallisen ilmeen löytäminen ja keskiluokkaiset perhearvot. Etenkin kotimaisuus nähtiin mainoksissa merkittävänä argumenttina. Mainoksiin ilmestyi myös suomalaista symboliikkaa, kuten sauna, Suomineito ja Kalevalan hahmot. 1930-luvun mainosten sisältöihin kuuluivat myös käyttäjälausunnot, iskulauseet

[29] Heinonen & Konttinen 2001, 13.
[30] Heinonen & Kortti 2007, 18.
[31] Heinonen & Konttinen 2001, 17.
[32] Hakanen 2012, 14, Heinonen & Konttinen 2001, 58–61.
[33] Raninen & Rautio 2002, 123.
[34] Ryynänen 2007, 20.
[35] Heinonen & Konttinen 2001, 92, 303.
[36] Heinonen & Konttinen 2001, 13–16.
[37] Raninen & Rautio 2002, 13–18.
[38] Hakanen 2012, 15–16.

ja laatusanat, kuten rehellisyys, työtelijäisyys ja säästäväisyys. Kotimaisuuden merkityksessä saatettiin mennä jopa niin pitkälle, että vedottiin omaan kansantalouteen ja sen tukemiseen. [39]

Sanomalehti oli ajan mainosalan tärkein väline.[40] Ilmoittelun edellytyksenä on lehdistö, sillä sen kasvu takasi ilmoittelun laajenemisen. Mainoskuvilla on tiettyjä ominaispiirteitä, sillä ne ovat kiinteässä yhteydessä tekstiin. Lehti-ilmoituksia luetaan läheltä, jolloin suurikin tekstimäärä voi tavoittaa lukijan. Mainoskuva on myös käyttökuva, sillä on tarkoitus, jota varten se on tehty ja tämä tarkoitus on tarkasti etukäteen määritelty. Yleisesti ottaen kyseessä on jonkinlainen viesti kuluttajalle. Etenkin suomalaisen mainoskuvan kehitys on ollut pitkälle riippuvainen teknologian ja etenkin painotekniikan kehityksestä.[41] Mainosvalokuva oli tullut tutuksi jo 1910-luvulla, kuitenkin varsinaisen läpilyöntinsä se sai 1920-luvulla, jolloin elokuvamainokset olivat edelläkävijöitä. Valokuvaa suosittiin aluksi sellaisten tuotteiden yhteydessä, jotka vaativat tarkkaa kuvaamista. Mainoskuvilla haluttiin tuoda esille tuotteen muotoa ja luonnetta, esimerkiksi automainoksissa. 1930-luvulla mainosvalokuva ohitti suosiossaan piirroksen.[42]

1930-luvun Suomessa mainonta vaikuttui, uudistui, haki rajojaan ja organisoitui. Mainonnan ja markkinoinnin ala nojasi pitkään itsesääntelyyn ja vapaaehtoiseen valvontaan. Vuonna 1930 mainosala sai ensimmäisen varoituksensa, kun Suomen eduskunnassa vaadittiin elokuvamainontaa valvonnan alaiseksi. Vuonna 1930 säädettiin myös laki vilpillisestä kilpailusta reilujen pelisääntöjen saamiseksi. 1937 julkaistiin mainosalan omat itsesääntelynormit. Niihin sisältyivät muun muassa yleisön luottamus mainontaan, mainostajien hyvät keskinäiset suhteet, lakien kunnioittaminen ja totuudellisuuden periaate. 1930-luvun lopulla eduskunta myös vahvisti erikoisalojen mainontaa, kuten apteekkitavaralaki 1935 ja alkoholimainontaa koskevat ohjeet 1936.[43]

[39] Heinonen & Konttinen 2001, 84–91.
[40] Hakanen 2012, 4.
[41] Hovi 1990, 8–16, 100–101, 252–265.
[42] Heinonen & Konttinen 2001, 91.
[43] Heinonen 2007, 73–80.

3. Keskiössä tuote 1930

Vuosina 1900–1925 mainosalalla vallitsivat järjen ja tuotekeskeisyyden tuulet. Mainonta oli lähinnä tuotekeskeisen informaation antamista, mutta uusia muotoja oli tulossa.[44] Suomi ja Aamulehti selvisivät kansainvälisestä talouslamasta melko nopeasti. Talousvaikeudet eivät näkyneet vielä vuoden 1930 lehdessä yhtä selvästi, kuin vuonna 1932. Vuoden 1932 Aamulehdet olivat käytännössä kuvattomia.[45] Kuitenkin lama merkitsi vaikeuksia, sekä kaupungissa, että maaseudulla asuville, sekä useille eri teollisuudenhaaroille.[46] Vuonna 1932 saavutettiin myös Tampereella työttömyyden huippulukemat.[47]

1930-luvulla mainosvalokuva alkoi ohittaa suosiossaan piirroksen. Tämä muutos ei kuitenkaan näkynyt Aamulehden vuoden 1930 elintarvikemainoksissa. Ainoastaan yhdessä mainoksessa 48:sta mainoskuvana käytettiin mainosvalokuvaa. Kaikki muut 47 kuvaa olivat mainospiirroskuvia. Vuonna 1930 mainoskuvien keskeisenä tehtävänä oli visuaalisesti esittää mainostettava tuote ja sen tematiikkaa. Tyypillisesti mainoksessa oli itse tuote, jonka ympärille oli kerääntynyt ihmisiä. Mainoskuvissa ihmiset joko käyttivät, esittelivät tai tarkastelivat tuotetta. Mainoskuvissa ei vielä käytetty vahvasti itsessään mitään vaikuttamisen keinoja vaan ne muodostuivat yhteistyössä tekstin ja sommittelun kanssa. Vaikuttamisen keinot eivät esiinny mainoksissa välttämättä yksittäin vaan useassa tapauksessa mainoksissa esiintyy useita keinoja limittäin ja päällekkäin.[48]

Vuonna 1930 kuvallisissa elintarvikemainoksissa mainostettiin muun muassa kahvia, kermaa, yskänpastilleja, karamelleja ja olutta. Mainostajina toimivat sekä paikalliset yrittäjät että suuryritykset. Vuoden 1930 suurin mainostaja oli Fazer yhdeksällä mainoksellaan. Muita suuria mainostajia olivat kahvinvalmistaja Paulig ja Tampereen rohdoskauppa Oy.[49] Mainonta ei jakautunut tarkasteluvuodelle tasaisesti vaan siinä oli havaittavissa selkeitä sesonkiaikoja, kuten syksy ja joulu. Etenkin syksyllä mainoksissa oli nähtävillä kylmyyden ja vilustumisen ehkäiseminen. Joulusesongissa oli havaittavissa jo kaupallistuvan joulun piirteitä. Kuluttajia pyrittiin

[44] Heinonen & Konttinen 2001, 13–16.
[45] Arajärvi 1961, 65–66.
[46] Peltola 2008, 12.
[47] Peltola 2008, 171.
[48] AL 1930.
[49] AL 1930.

muistuttelemaan ajoissa jouluherkkujen, -ruokien ja -juomien tilaamisesta. Muiden juhlapyhien kaupallistumista ei ole havaittavissa ainakaan kuvallisten elintarvikemainosten kohdalla.[50]

3.1 Kolmen kärki - järki, tunteet ja auktoriteetti

Vuoden 1930 kuvallisten elintarvikemainosten vaikuttamisen keinoina käytetyimpiä olivat järkeen, auktoriteettiin ja tunteisiin vetoaminen. Aiemmalla vuosikymmenellä mainonta oli ollut pääsääntöisesti tuotekeskeistä tiedonvälitystä, joka pohjautui vahvasti järki ja tehokkuusajatteluun.[51] Mainoskuvituksen piirtäminen oli pääosin tuotteiden kuvaamista ja kappalepiirrustusta.[52] Kuvan tehtävänä oli selittää ja selvittää asioita, joita tekstissä käsiteltiin.[53]

Järki 19 / 48
Auktoriteetti 18 / 48
Tunteet 18 / 48

Järkeen vedottaessa mainoksessa tuotiin esille tuotteen hinta ja laatuominaisuuksia, paremmuutta suhteessa toisiin tuotteisiin, valmistustapoja, kotimaisuutta ja informatiivisuutta. Useissa elintarvikemainoksissa terveysvaikutukset olivat keskeinen järkisyihin vetoava tekijä. Järkeen vedottaessa käytettiin mainoksissa myös rinnakkain muita vaikuttamisenkeinoja (ks. liite 3.). Usein järjen kanssa vedottiin auktoriteettiin, kuten terveysvaikutuksissa lääkärien suosituksiin ja positiivisuuteen, kuten järkevistä valinnoista koituviin myöhempiin myönteisiin vaikutuksiin.[54]

[50] AL 1930.
[51] Raninen &Rautio 2002, 13–18.
[52] Heinonen & Konttinen 2001, 63.
[53] AL 1930.
[54] AL 1930.

Kuva 1. Pauligin paahtimossa. [55]

8. Tässä puhdistuskoneessa erotetaan kivet (kuva vasemmalla) paahdetusta kahvista.

"Onko pantu kiviä kahviin?"

kysyi entinen kauppias puotipojaltaan. Ennen vanhaan sellaista petosta lienee paljon harjoitettukin. — Kahvissa on kuitenkin aivan tarpeeksi kiviä panemattakin, niin että Pauligin kahvinjalostustehtaassa tarvitaan eri koneet niitten poistamista varten. Kuvassamme näkyy tällainen kone, johon kahvi joutuu vasta paahtamisen jälkeen. Tämä senvuoksi, että paahtaessa kahvi kevenee ja raskaat kivet siten helpommin erottuvat siitä.

Kun siis Pauligin kahvia ostaa, ei tarvitse maksaa kivistä eikä pelätä kahvimyllyn rikkoontuvan, kuten helposti sattuu puhdistamatonta kahvia jauhaessa.

Vuoden 1930 ainoaa mainosvalokuvaa käyttänyt kuvallinen elintarvikemainos oli puhtaasti järkeen vetoava (kuva 1.). Kyseinen mainos oli osa kahvivalmistaja Pauligin suurempaa kahvimainoskampanjaa, jossa tämä kyseinen mainos oli sen kahdeksas osa. Mainoksen keskeisenä viestinä ovat kahvissa olevat kivet, jotka voivat rikkoa kahvimyllyn. Mainoskuvassa näytetään, millainen laite kivienpoistokone on ja miten se toimii. Mainostekstissä myös tulee korostetusti ilmi, että kyse on valokuvasta. Se kerrotaan ensin kuvatekstissä ja vielä uudelleen mainoksessa. Mainoksessa on myös toinen valokuva, jossa kuvataan kivien erottaminen paahdetusta kahvista. Pauligin kahvimainos on hyvä esimerkki järkeen vetoavasta mainoksesta. Mainos kertoo, kuinka Pauligin kahvia ostaessa ei tarvitse pelätä kahvimyllyn rikkoutuvan tai maksaa kivistä. Väite perustellaan kuvassa esitetyllä koneella, joka poistaa kivet. Toinen kuva näyttää, kuinka helposti kivet erotellaan pavuista. Pauligin mainoksessa sekä mainosteksti että mainoskuvat toimivat toisiaan tukevina kokonaisuutena.[56]

[55] AL 31.11.1930, nro. 324, 3, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1710142?page=3 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[56] AL 31.11.1930, nro. 324, 3, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1710142?page=3 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.

Auktoriteetti vaikuttamisen keinona viittaa vaikuttajan vastuuseen ja valtaan.[57] Kyseinen vaikutuskeino toimi hyvin esimerkiksi Fazerin vuoden 1930 mainoksissa, sillä se omasi johtavan kilpailuasema suhteessa muihin alan mainostajiin. Fazer oli tässä vaiheessa jo tunnettu brändi, joka oli profiloitunut suomalaiseen laatuun.[58] Mainoslauseet ”Fazerin parhaat” ja ”johtava merkki” kertovat sen mahdollisuuksista käyttää auktoriteettiasemaansa mainonnassa. Myös Paulig yhtiön kahvimainoksissa on huomattavissa samanlaista auktoriteettiaseman käyttöä. ”Suomen suurin kahvijalostustehdas”, ”Suomen paras kahvi” ja ”Vain nämä kahvit saivat mitalin messujen laatukilpailussa”. Kotimaisuus ja laadukkuus olivat 1930-luvulla mainonnan tärkeitä tekijöitä.

Yleisimmin auktoriteettiin vedottiin järjen tai tunteiden kanssa. (ks. liite 3.). Muun muassa kahvinvalmistaja Paulig käytti useissa mainoksissaan yhdessä sekä järkeen että auktoriteettiin vetoamista. 31.8.1930 julkaistussa Aamulehdessä Paulig vetosi mainoksessaan järkeen, auktoriteettiin, sekä liittoutumiseen. Mainoksessa Paulig esitteli Suomen parhaan kahvin, joka oli palkittu Suomen messujen laatukilpailussa. Mainoksessa käytetty lause: ”35 00 ihmistä maistoivat – ja voivat todistaa millaisesta kahvista meille annettiin kultamitali” on sekä järkeen vetoava, mutta luo liittoutumisen kautta myös ryhmäpainetta.[59] Auktoriteetti vaikuttamisen keinona toimii etenkin mainoksissa, joissa mainostajan nimellä on jo suuri vaikutus. Mainoksessa ei välttämättä sinällään ole muuta sisältöä, kun laadukkaaksi ja suomalaiseksi todettu brändi. Jopa auktoriteettiaseman omaavan mainostajan nimen esiintyminen riittää.[60]

Tunteisiin vetoaminen on mainonnan ja markkinoinnin keskeisimpiä vaikuttamisen välineitä. Tunteisiin vetoamalla vedotaan myös mainonnan kohteen arvomaailmaan, ihanteisiin, motivaatioon ja asian tärkeyteen.[61] Tunteisiin vedottiin myös usein muiden vaikuttamisen keinojen kanssa. (ks. liite 3.). Vuoden 1930 kuvallisten elintarvikemainosten mainosteksteissä tunteisiin vedottiin muun muassa ylistyssanoin ”tuntee itsensä terveeksi”, ”säteilee elämän halua ja iloa”, ”mikään ei näytä väsyttävän häntä” ja ”kullanarvoinen”. Monissa mainoksissa viitataan ihailtaviin asioihin. Kun kuluttaja on ostanut tuotteen, hän tulee tuntemaan ilon, onnen ja mielihyvän tunteita.[62]

[57] Honkanen 2016, 255.
[58] Raninen & Rautio 2002, 104.
[59] AL 31.8.1930, nro. 233, 5, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1709972?page=5 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[60] AL 1930.
[61] Honkanen 2016, 266.
[62] AL 1930.

Kuva 2. Fazerol vilustumista vastaan.[63]

Tunteisiin vedottiin myös mainoksissa olevien kuvien avulla. Kuvissa esiintyi piirrettynä yleensä hymyileviä naisia tai lapsia. Myös itse tuotekuvaukset, kuten paketit saattoivat hymyillä. Tunteita mainonnankeinona vuonna 1930 käyttivät muun muassa Tuotanto, Wrigley-purukumi ja Fazer.[64] Tunteisiin vetoamista vaikuttamisen keinona kuvastaa hyvin Fazerin Fazerol-terveyspastillimainos (kuva 2.), joka julkaistiin Aamulehdessä 2.11.1930. Fazerol-terveyspastillimainoksessa hymyilevä naishoitaja kumartuu hymyilevän tyttölapsen sairasvuoteen puoleen. Piirroksessa olevasta ikkunasta heijastuu valoa hymyilevän lapsen kasvoihin, joka ottaa Fazerol-pastillin hoitajalta. Kuvan lisäksi huomion kiinnittää suurilla kirjaimilla kirjoitettu teksti ”Kuinka helposti saavatkaan pienokaiset tartuntaa ja vilustuvat”. Mainostekstistä ilmenee, että vilustuminen olisi ollut vältettävissä Fazerol-pastillilla.[65] Kyseisessä mainoksessa käytetään perinteisiä tunteisiin vetoavia keinoja, joita ovat etenkin terveys, lapset ja lähimmäisen rakkaus. Mainos korostaa myös perhearvoina hoivaa avutonta sairasta lasta kohtaan.[66]

[63] AL 2.11.1930, nro. 296, 9, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1710124?page=9 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[64] AL 1930.
[65] AL 2.11.1930, nro. 296, 9, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1710124?page=9 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[66] AL 1930.

3.2 Kehuja ja vakavuutta

Järki, tunteet ja auktoriteetti olivat selvästi vuoden 1930 käytetyimmät vaikuttamisen keinot. Tarkasteluvuonna muita vaikuttamisenkeinoja oli havaittavissa niukasti. Kuitenkin muihin keinoihin verrattuna positiivisuutta ja vaatimista käytettiin huomattavasti enemmän. Jäljellä olevia keinoa käytettiin vain yksittäisissä mainoksissa ja aina toisen keinon kanssa.

Positiivisuus 12 / 48
Vaatiminen 9 / 48

Vaikuttamisenkeinona positiivisuudessa on tärkeää luoda tutun ja turvallisuuden vaikutelma. Myönteisen vaikutelman myötä mainostajan pyyntöihin on helpompi suostua.[67] Vuoden 1930 elintarvikemainoksissa myös kehujen merkitys tuli esille. Savinin tee vetosi Aamulehdessä 23.11.1930 julkaistussa mainoksessa positiivisuusteen. Mainoksessa kannustettiin nauttimaan ”aina hyvää teetä”, joka täyttää ”kaikki sille asetettavat vaatimukset”. Mainos ei perustele väitteitään, vaan antaa positiivista ja turvallista mielikuvaa tuotteesta. Mainoksesta tulee ilmi myös uusia teemakuja, mutta tutut ja turvalliset maut ovat yhä saatavilla.[68]

Positiivisuuden kanssa vaikuttamisen keinona vedottiin eniten järkeen. Eno´s Fruit Salt hedelmäsuola -mainoksissa käytettiin vaikuttamisen keinona sekä positiivisuutta että järkeen vetoamista. Tuotteesta käytettiin positiivista mielikuvia luovia sanoja, kuten ”ihanteellinen”, ”miellyttävä” ja terveellinen”. Järkeen vetoaminen mainoksessa perustui terveyden säilyttämiseen ja pitkäaikaiseen maineeseen. Myös mainoskuva on luomassa mainokseen positiivisuutta. Positiivisuuteen vaikuttamisen keinona liitetään myönteisyyden lisäksi ulkonäkökeskeisyys. Eno´s Fruit Salt hedelmäsuola -mainoskuvassa on kaunis tuotepaketti yksityiskohtaisesti kuvattuna läheltä. Ensimmäisen kuvan alla on toinen kuva, jossa nuori nainen ojentaa pakettia istuvalle keski-ikäiselle miehelle. Mainoksen kokonaisuus on hyvin turvallinen ja seesteinen.[69]

Vaatiminen vaikuttamisen keinona perustuu paineen luomiseen. Mainostettavan tuotteen vakavuuden ulottuvuus tuodaan esille. Vaatimiseen liittyvät myös suoruus ja selkeys.[70] Läkerol-pastillit käyttivät

[67] Honkanen 2012, 264.
[68] AL 23.11.1930, nro. 317, 3, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1710114?page=3 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[69] AL 28.12.1930, nro. 348, 6, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1710117?page=6 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[70] Honkanen 2012 253.

mainoksessaan 14.3.1930 vaikuttamisen keinona vaatimista. Mainoksen viesti on hyvin yksinkertainen ”Kevät ilma on petollista syö läkerollia”. Mainoksessa ei ole perusteluita, mutta petollinen ilma ja sairastuminen tuovat mainokseen vakavan sävyn. Ongelmaan ratkaisu on Läkerol-pastillit. Mainoksessa piirroskuva on tukemassa tekstin väitettä kuvaamalla pariskuntaa viileässä kevätilmassa.[71] Myös Fazer käytti mainoksissaan vuonna 1930 vaatimista mainosten vaikuttamisen keinona. Muun muassa aiemmin mainittu myös tunteisiin vetoavissa Fazerol-terveyspastillimainoksissa painetta ja vakavuutta luotiin lasten sairastumisella, joka toimii sekä tunteisiin vetoavana että vaatimuksena mainoksen viestin vakavuudelle.[72]

Myös Kahvi Osakeyhtiö käytti jämäkkyyttä vaikuttamisen keinona kahvimainoksessaan 14.9.1930. Mainoksen mukaan Stadion kahvi on ”makusuunnan määrääjä tässä maassa Piste” ja ”Kullanarvoisin kahvi Suomessa Piste”. Pisteen käyttö sanana on jo vaativa tehokeino. Toisaalta mainostaja myös osoittaa mainoksellaan suoraan ja selkeästi, ettei esitetyistä väitteistä tarvitse keskustella.[73]

3.3 Keinot, jotka eivät esiinny yksin

Vuoden 1930 vähiten käytettyjä vaikuttamisen keinoja ei käytetty missään mainoksissa yksinään vaan yleensä niitä käytettiin yhden tai useamman enemmän käytetyn vaikuttamisen keinon kanssa. (ks. liite 3.). Keinot, jotka eivät esiintyneet yksin sopivat mahdollisesti käytettyihin mainoksiin heikosti tai niiden muotoja ei vielä kyetty hyödyntämään. Toisaalta aiemmin mainitut vaikuttamisen keinot olivat vuonna 1930 selkeästi suosituimpia.

Johdattelu 2 / 48
Liittoutuminen 3 / 48
Osallistaminen 1 / 48
Vastavuoroisuus 0 / 48

[71] AL 13.4.1930, nro. 100, 5, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1709494?page=5 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[72] AL 1930.
[73] AL 14.9.1930, nro. 247, 10, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1710061?page=10 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.

Johdattelua käytettiin vaikuttamisen keinona ainoastaan kahdessa mainoksessa. Näissä mainoksissa pyrittiin johdattelemaan kuluttajaa rakentamalla ideaaliostotilanne.[74] Molemmissa mainoksissa, joissa johdattelua käytettiin vaikuttamisen keinona, sillä vedottiin tunteiden kanssa. Mandariini Oy käytti 6.4.1930 julkaisemassaan Mandariini-pastillimainoksessa johdattelua rakentamalla mainoksen avulla ideaalia ostotilannetta. ”Pastilli selvittää kurkun – hienossa pakkauksessa”. Mainos korostaa pastillin erinomaisuutta, muttei tuo minkäänlaisia järkiperusteluita juuri kyseisin pastillin ostamiselle. Mainoksen ajatuksena on, että se houkuttelee jo kurkkukipuisia kuluttajia ja luo tätä kautta ideaaliostotilannetta.[75] Liittoutumisessa on mainonnassa vaikuttamisen keinona kyse, etenkin ryhmäpaineen luomisesta. Liittoutumista käytetiin vuonna 1930 vain kolmessa mainoksessa. Ryhmäpainetta luodessa vedottiin aina myös vuoden käytetyimpiin mainonnan keinoihin.[76]

Yhdeksästä vaikuttamisen keinosta osallistaminen tuli esille vain yhdessä mainoksessa. Kyseessä oli Lahden Herkun margariinimainos 9.2.1930. Mainoksessa pyrittiin luomaan yhteenkuuluvaa me-tunnetta. ”Me syömme nyt paremmin – Syökää tekin --.” jolloin kuluttajaa osallistetaan mukaan syömään hyvin ja kuulumaan tulevaisuuden ryhmään me. Mainoksessa vedottiin myös järkeen hintatietojen ja Stadion-merkin laatutakuun avulla, sekä tunteisiin tuotteen uutuudenviehätyksellä että ylistyssanoilla.[77]

Vastavuoroisuutta ei esiintynyt vuoden 1930 kuvallisissa elintarvikemainoksissa ollenkaan. Vastavuoroisuudessa vahvavana edellytyksenä on luottamus ja takaisinsaatavuus. Tätä keinoa kuvastavat nykyajan ”osta 3 maksa 2” ja ”kaupanpäälle saatavat” -mainokset. Vastavuoroisuus ei ehkä toiminut vuoden 1930 elintarvikemainosten sanomalehtimainoksissa tai aiemmin mainittuja mainonnan muotoja ei vielä tunnettu. Toisaalta vastavuoroisuuden käyttäminen saattoi olla myös ajan kulutusympäristössä haastavaa.[78]

[74] AL 1930, Honkonen 2012 268.
[75] AL 6.4.1930, nro. 93, 9 https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1709475?page=9 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[76] AL 1930.
[77] AL 9.2.1930, nro. 38, 7, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1709422?page=7 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[78] AL 1930.

4. Mielikuvien vuosi 1937

Vuonna 1937 laman suurimmat vaikutukset olivat jo takanapäin ja jo vuotta 1935 voidaan pitää talouden nousukautena, joka jatkui aina toiseen maailmansotaan asti.[79] Vuosikymmen edetessä mainonnan kentälle tuli uusia muotoja. Kuvallisissa elintarvikemainoksissa alkoi esiintyä yhä enemmän tuotteen symbolisia ominaisuuksia ja tuotteille rakennettiin mainosten kautta yhä enemmän mielikuvia. Tuotteita kytkettiin yhä vahvemmin yhteiskunnalliseen statukseen ja onnelliseen perhe-elämään. Myös jo vuosikymmenen alussa tulleet käyttäjälausunnot olivat suosittuja vuoden 1937 kuvallisissa elintarvikemainoksissa. Personoinnin käyttö mainoksissa kasvoi. Personoinnilla pyrittiin luomaan mainoksessa suoraan suhdetta ihmisen ja tuotteen välille.[80] Mainoskuville annettiin yhä enemmän symbolisia merkityksiä, jolloin kuvalla ei ollut välttämättä suoranaista yhteyttä sisältöön.[81]

Vuoden 1937 kuvallisia elintarvikemainoksia esiintyi Aamulehden sunnuntainumeroissa 35 kappaletta. Vuoden 1930 tapaan ainoastaan yksi vuoden 1937 35:stä mainoskuvasta oli mainosvalokuva. Kuitenkin mainospiirroksilla oli nyt erilaisia merkityksiä verrattuna vuoteen 1930. Piirrosten tehtävä ei ollut ainoastaan tuotteen esittely vaan niillä pyrittiin mielikuvamainontaan. Osalla mainoskuvista oli myös tekstiin nähden omia ja erilaisia vaikuttamisen keinoja. Vuoden 1937 suurin mainostajia oli Tuotanto kymmenellä mainoksellaan. Muita suuria mainostajia olivat Paulig, Oy. Pyynikki ja Tampereen marjamehutehdas Oy. Kuvien avulla mainostettiin muun muassa kahvia, jauhoja ja vitamiineja. Vuoden 1937 suurimpia sesonkeja olivat syksy ja joulu. Suurin sesonkiaika oli syksy, sillä sen kuvalliset mainokset kattoivat puolet koko vuoden kuvallisista mainoksista. Kesäaikaan kuvallisia elintarvikemainoksia esiintyi ainoastaan kolme kappaletta. Kuvallisten mainosten vaikuttamisen keinoissa oli havaittavissa muutosta aiempaan tarkasteluvuoteen verrattuna. Vuonna 1937 oli yleisempää käyttää vain yhtä vaikuttamisen keinoa mainoksessa ja ainoastaan kolmessa mainoksessa käytettiin useampaa, kuin kahta vaikuttamisen keinoa. Suurimmaksi vaikuttamisen keinoksi nousi positiivisuus.[82]

[79] Hautala 2003, 23–25.
[80] Heinonen & Konttinen 2001, 13–16, 89.
[81] Loiri & Juholin 2006, 53–55.
[82] AL 1937.

4.1 Positiivisuus ylivoimainen voittaja

Mainosvalokuvan on kerrottu eri tutkimuskirjallisuuksissa ohittaneen piirroksen suosion 1930-luvulla. Tämä muutos ei kuitenkaan näy Aamulehden 1937 kuvallisissa elintarvikemainoksissa. Vuonna 1937 kuvallisissa elintarvikemainoksissa ainoastaan yhdessä käytetiin valokuvaa. Määrä oli sama, kuin vuonna 1930, jolloin valokuvaa mainoksessa oli käyttänyt Paulig. Nyt valokuvaa mainoksessa käytti Oy Pyynikki, joka myi erilaisia virvoitusjuomia. Positiivisuus esiintyi usein yksin vuoden 1937 elintarvikemainosten vaikuttamisen keinona. Sen kanssa vaikuttamisen keinoina esiintyivät vain järkeen vetoaminen, tunteet ja auktoriteetti (ks. liite 4.). Näistä järkeen vedottiin positiivisuuden kanssa ainoastaan kerran, tunteisiin kolmesti ja auktoriteettiin kahdesti. Mainostajista muun muassa vuoden suurin mainostaja Tuotanto, Tampereen marjamehutehdas Oy ja Brander ja Kump Oy käyttivät positiivisuutta mainoksissaan vaikuttamisen keinona. [83]

Positiivisuus 18 / 35

Tunteet 13 / 35

Mainosvalokuvassa (kuva 3.) esiintyy Pyynikin uutuus juhannusjuomia. Valokuva on vain tuotekuva, mutta se kiinnittää huomiota juuri siksi, että se on vuoden ainut mainosvalokuva. Vuoden 1937 Aamulehden kuvallisten elintarvikemainosten käytetyin vaikuttamisen keino oli positiivisuus.[84] Positiivisuudella vaikuttamisen välineenä vedotaan myönteisyyteen. Positiivisuus nojaa myös tuttuuteen, turvallisuuteen, kehuihin ja ulkonäkökeskeisyyteen.[85] Mainoksessa esitellään uutuus juhannusjuomasta ja kehotetaan arvoisia asiakkaita tekemään tilauksen ensi tilassa viivytysten ja kiireiden välttämiseksi, jotta lopputulos olisi mahdollisimman mieluisa eli tuotteet saataisiin ajoissa. Mainosvalokuvassa ei ole taustaa, eikä käyttäjiä ainoastaan tuote, johon huomio kohdistuu.[86]

[83] AL 1937.
[84] AL 20.6.1937, nro. 163, 10, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1952572?page=10 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[85] Honkonen 2012, 264.
[86] Saraste 2010, 180.

Kuva 3. Pyyniki juhannusjuoma.[87]

Vaikuttamisen keinona elintarvikemainoksissa tunteisiin vetoaminen oli pudonnut hieman vuoteen 1930 verrattuna. Vuonna 1937 sitä käytettiin kuitenkin selkeästi toiseksi eniten. Tunteisiin vedottaessa vedottiin useisiin muihin mainonnan keinoihin jopa huomattavasti enemmän, kun positiivisuuden kanssa. (ks. liite 4.). Tunteisiin vetoamista hyödynsi muun muassa kahvinvalmistaja Paulig Pauligin viitoset -mainoksissaan. Pauligin viitoset oli mainoskampanja, jossa esiteltiin Pauligin viisi suosituinta kahvia. 31.10.1937 julkaistussa Pauligin viitosten esittely -mainoksessa Pauligin suosituimmat kahvit oli muutettu viideksi iloiseksi tyttölapseksi. Mainoskuvia on useita ja ne toimivat hieman sarjakuvamaiseen tapaan. Mainoksessa on myös sarjakuvasta irrallinen kuva pariskunnasta, joka juo kahvia. Tähän kuvaan on myös liitetty mainoksen iskulause: ”Kyllä oli mainio keksintö siirtyä viitoskannalle”. Mainonta vetoaa myös Pauligin auktoriteettiasemaan ”Suomen suurin kahvitalo”, sekä ”Suomen kansa suosii eniten” ja ”kultamitaleilla palkittua kahvia” mainoslauseillaan. [88]

[87] AL 20.6.1937, nro. 163, 10, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1952572?page=10 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[88] AL 31.10.1937, nro. 194, 12, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1952695?page=12 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.

4.2 Järkisyyt taka-alalle

Järkeen vetoaminen ja auktoriteetti olivat olleen vielä vuonna 1930 vaikuttavimpia vaikuttamisenkeinoja Aamulehden kuvallisissa elintarvikemainoksissa.[89] Kuitenkin vuonna 1937 järkeen vetoamista käytettiin vaikuttamisenkeinona ainoastaan viidessä mainoksessa ja vain kahdessa näistä mainoksesta se esiintyi yksinään.[90]

Järki 5 / 35
Auktoriteetti 9 / 35

Vuoden 1937 mainoksissa auktoriteettiin vedottiin usein muiden vaikuttamisen keinojen kanssa, joista yleisimpiä olivat vuoden suosituimmat vaikuttamisen keinot tunteet ja positiivisuus (ks. liite 4.). Vuoden ainoana ainoastaan auktoriteettia vaikuttamisen keinona käyttäneenä mainoksena oli Oy. Pyynikin joulujuomamainos 19.12.1937. Mainoksessa on kaksi piirroskuvaa, joista toinen on tyypillinen tuotekuva ja toisessa esiintyy hyvin pukeutunut mieshenkilö. Oy. Pyynikillä on tunnettu auktoriteettiasema virvoitusjuomien valmistajana Tampereella ja se tulee mainoksesta esille. Mainostekstissä korostetaan Pyynikin historiallista vaatimattomuutta joulupöytien täydentäjänä, kuitenkin muistuttaen, että ”—tänäkin Jouluna – parhaat Juhlajuomat saatte Pyynikiltä”.[91]

Järkeen vetoaminen vaikuttamisen keinona oli pienentynyt alle neljäsosaan vuodesta 1930. Vuonna 1937 se esiintyi yksistään vain kahdessa mainoksessa, joista toinen oli Tuotannon hedelmämainos ja toinen A-DE-CE-KA:n vitamiinimainos. Näissä molemmissa mainoksissa vedottiin järkeen selkeästi terveyshyötyjen kautta. Tuotannon 14.2.1937 julkaisussa hedelmämainoksessa keskiössä oli tietyistä hedelmistä saatava C-vitamiini. Mainoksessa valistettiin kuluttajia muun muassa C-vitamiinin puutteen aiheuttamista ongelmista, kuten vilustumisesta ja kevätväsymyksestä. Tuotannon mainoksessa kuvalla oli vain havainnollistava vaikutus esittämällä mahdollisia C-vitamiinia sisältäviä hedelmiä.[92] A-DE-CE-KA:n 7.11.1937 vitamiinimainoksessa järkeen vedottiin lääkärin lausunnon ja vitamiinien faktapohjaisten terveyshyötyjen avulla. A-DE-CE-KA:n mainoskuvan tarkoitus oli esitellä tuote. Mainospiirroskuvassa kuvattiin vitamiinirasia, jonka aukinaisesta kannesta vitamiineja levisi pitkin mainosta.[93]

---

[89] AL 1930.
[90] AL 1937.
[91] AL 19.12.1937, nro. 342, 16 https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1952775?page=16 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[92] AL 14.2.1937, nro. 43, 5, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1952412?page=5 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[93] AL 7.11.1937, nro. 301, 15, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1952760?page=15

Järkiperusteiden siirtyminen elintarvikemainoksien vaikuttamisen keinoissa taka-alalle viittaa mainosalan kehitykseen 1930-luvun aikana. Mainoksiin ja mainoskuviin haluttiin tuoda uusia ulottuvuuksia ja pelkästään järkiperusteinen mainonta ei ollut enää tarpeellista. Kuluttajat olivat valmiita ostamaan tuotteita muidenkin perusteiden pohjalta. Tämä voisi mahdollisesti kertoa myös ihmisten mahdollisuuksista kuluttaa enemmän, jolloin tärkeitä eivät olleet enää hinta ja laatu kysymykset vaan esimerkiksi arvot, personointi ja mielikuvat.

4.3 Ryhmäpainetta ja uusia palvelumuotoja

Myös muita vaikuttamisen keinoja käytettiin vuoden 1937 sunnuntainumeroissa niukasti. Liittoutumiseen vedottiin enemmän, kuin vuonna 1930. Samoin vaatimisen käyttäminen vaikuttamisen keinona mainoksissa oli pienentynyt vuodesta 1930. Vastavuoroisuutta taas ei ollut käytetty vuoden 1930 mainoksissa kertaakaan, kun taas vuonna 1937 se esiintyi yhdessä mainoksessa.[94]

Liittoutuminen 6 / 35
Vaatiminen 4 / 35
Vastavuoroisuus 1 / 35
Osallistaminen 0 / 35
Johdattelu 0 / 35

Vastavuoroisuutta käytti mainonnassaan Paulig auktoriteetin kanssa 31.1.1937. Mainoksessa esitellään ”uusi palvelusmuoto teidän hyväksenne”. Ostaessa Pauligin juhlasekoitusta ½ kilon peltipakkauksessa sai peltipurkin ”melkein ilmaiseksi”. Purkeissa voi Pauligin mukaan säilyttää muun muassa jauhoja, kahvia, sokeria. Ostaessa saatavat perustuvat juurikin vastavuoroisuuteen, vaikka Paulig käyttääkin ilmausta melkein ilmaiseksi kyse on kuitenkin eräänlaisen vastavuoroisuuteen hakemisesta. Tuote vaihtuu rahaan, mutta ostaja saa lisäksi muutakin, kun ostamansa tuotteen.[95]

Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[94] AL 1937.
[95] AL 31.1.1937, nro. 29, 8, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1952404?page=8
Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.

Kuva 4. Dakrysol hiustenlähtöä vastaan.[96]

Liittoutumiseen vedottiin mainoksissa enemmän, kuin vuonna 1930.[97] Liittoutumisen tärkein vaikuttava tekijä on ryhmäpaineen luominen.[98] Tätä vaikuttamisen keinoa käytti muun muassa Dakrysol-hiusravinto (kuva 4.) 17.10.1937 julkaisemassaan mainoksessa. Mainoksessa luotiin ryhmäpainetta mainostekstillä ”en halua tulla kaljupäiseksi 30 vuoden ikäisenä, kuten monet tovereistani”. Mainostekstissä vedottiin myös vaikuttimena myös vaatimiseen. ”Ei, tukka kuuluu persoonallisuuteeni ja minä säilytän sen –” mainostetulla hiusravinnolla. Mainoskuvassa (kuva 4.) on piirros tuuheatukkaisesta miehestä, mikä osiltaan luo painetta kuulua miehiin, joilla on tukka.[99] Edeltävässä mainoksessa käytettiin myös keinona vaatimista, joka vaikuttamisen keinona perustuu paineeseen, vakavuuteen ja suoruuteen.[100] Vakavuus voi olla järkiperäistä, mutta kuten Dakrysol-hiuravintomainoksessa se oli enemminkin tavoitteita kuulua joukkoon.

Vuoden 1937 kuvallisissa elintarvikemainoksissa ei vedottu vaikuttamisen keinoina ollenkaan osallistamiseen eikä johdatteluun. Osallistaminen vaatisi yhteistyön muodostamista kuluttajien välillä mainonnassa ja johdattelussa tulisi rakentaa mainonnalla ideaaliostotilanne.[101] Johdattelua ei käytetty kuvallisissa elintarvikemainoksissa ollenkaan myöskään vuonna 1930. Osallistamista taas käytettiin kerran, mutta kahden muun keinon kanssa kokonaisuutena.

---

[96] AL 17.10.1930, nro. 280, 7, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1952703?page=7 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[97] AL 1930, AL 1937.
[98] Honkanen 2012, 258.
[99] AL 17.10.1930, nro. 280, 7, https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/1952703?page=7 Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot.
[100] Honkanen 2012, 253.
[101] Honkanen 2012, 262, 268.

5. Päätelmät

Aamulehden kuvallisten elintarvikemainosten vaikuttamisen keinoissa oli havaittavissa muutosta vuosien 1930 ja 1937 välillä. Vuoden 1930 käytetyimpiä vaikuttamisen keinoja olivat järkeen, auktoriteettiin ja tunteisiin vetoavat keinot. Järkeen vetoaminen perustui mainoksissa hintakilpailuun, laatuun, valmistustapoihin ja kotimaisuuteen. Auktoriteetti taas johtavaan kilpailuasemaan tai asiantuntijalausuntoihin. Tunteissa vedottiin kuluttajan arvomaailmaan, ihanteisiin ja asian tärkeyteen. Vuoden 1930 kolme käytetyintä vaikuttamisen keinoa erottuivat selvästi muista, mutta niiden väliltä selkeää yhtä käytetyintä keinoa ei ollut havaittavissa toisin kuin 1937. Vuonna 1937 mainonnan järkiperusteet olivat selvästi siirtyneet taka-alalle ja mainonnan keinojen kenttä oli selvästi levinnyt tasaisemmin muiden keinojen välillä, ainoastaan selkeästi joukosta erottui positiivisuus, jolla pyrittiin luomaan mainoksessa myönteistä kuvaa, niin tuotteesta, kuin mainostajasta.

Aamulehden kuvallisten elintarvikemainosten vaikuttamisen keinojen tarkasteluvuosien välillä tapahtuneiden muutosten takana voi olla useita tekijöitä. Teknologinen kehitys mahdollisti uusia kuvapainotekniikoita. Mainosalan koulutus ja organisoituminen toivat uutta ja ammattitaitoista osaamista alalle. Vuosikymmenenä ala kehittyi myös ulkomailla, josta otettiin paljon vaikutteita. Varallisuuden ja kulutuskulttuurin kasvu mahdollistivat eri yhteiskuntaluokkien kasvavan kulutuksen ja sen myötä mainonnan kohderyhmien laajentumisen. Kasvava varallisuus myös mahdollisti kulutuksen lisääntymisen myös välittömien tarpeiden ulkopuolelle. Mainontaan oli kannattavaa ottaa mukaan myös muita ulottuvuuksia, sillä kulutuskulttuurin ei tarvinnut enää perustua ainoastaan järkiperäiseen hintakilpailuun.

Vuonna 1937 vaikuttamisenkeinoja käytettiin myös selvästi enemmän itse mainoskuvissa. Vuoden 1930 suurimmassa osassa elintarvikkeiden mainoskuvat keskittyivät vain tuotteen kuvaamiseen. Perinteistä tuotekuvausta käytettiin myös vuonna 1937, kuitenkin itse mainoskuvissa oli havaittavissa enemmän vaikuttamisen keinoja ja uudenlaisia tapoja hyödyntää kuvia, kuin vuonna 1930. Hyvänä esimerkkinä tästä olivat Pauligin mainossarjakuvat. Mainosvalokuvien suosion kasvu ei näkynyt vielä Aamulehden elintarvikemainoksissa, sillä sekä vuosina 1930 että vuonna 1937 esiintyi ainoastaan yksi mainosvalokuva vuotta kohden. Pauligin vuoden 1930 mainosvalokuvaa voidaan pitää jopa edistyneenä, sillä sen ainoana keinona ei ollut kuvata myytävää tuotetta vaan sen parantamisprosessia ja luoda eräänlaista tuotantokaarta. Vuoden 1937 Oy. Pyynikin käyttämä

mainosvalokuva oli perinteinen tuotekuva, mutta vuoden sunnuntainumeroissa olevana elintarvikemainosvalokuvana, sillä oli silmiinpistävä vaikutus.

Vuodet 1930 ja 1937 erosivat toisistaan myös kuvallisten elintarvikemainosten määrillä ja mainosten jakautumisella vuodenajoille. Tavallisesta kuvien, mainosten ja mainoskuvien kasvavasta suosiosta huolimatta Aamulehden vuoden 1937 kuvallisia elintarvikemainoksia oli vähemmän, kuin vuonna 1930. Kuitenkaan suppeasta aineistosta johtuen ei voida päätellä, oliko kyseessä jonkinlainen poikkeava kehityskulku vai elintarvikemainosten laskuvuosi Aamulehdessä. Kuvallisten elintarvikemainosten jakautuminen vuosille oli elintarvikemainoksissa erittäin epätasaista. Etenkin vuoden 1937 kesällä mainoksia esiintyi ainoastaan kolme kappaletta. Vuosien 1930 ja 1937 kuvallisten elintarvikemainosten sesonkiajat osuivat selkeästi Suomen kylmiin kuukausiin, jolloin mainostettiin paljon erilaisia vilustumis- ja kurkkupastilleja.

Tutkielma käsitteli suhteellisen kapeaa otetta Aamulehden kuvallisista mainoksista mainonnan nousukaudella. Kuvallisten mainosten otoksen laajentaminen koskemaan kaikkia mainoskategorioita mahdollistaisi isompien teemojen ja kehityskulkujen hahmottamisen, etenkin mainosvalokuvien kehityksessä. Vaikuttamisen keinojen kehityskulkua tarkastellessa olisi kiintoisaa verrata etenkin 1920- ja 1930-lukua toisiinsa, sillä ne näyttävät yhdessä muodostavan merkittävän käännekohdan mainonnanhistoriassa. Jatkotutkimusmahdollisuuksiin voisi ottaa laajempaan tarkasteluun myös erilaiset ulkomaiset vaikutteet. Laajentaessa tutkimusta vielä 1940-lukuun olisi mahdollista vertailla, kuinka vaikuttamisen keinot muuttuvat propagandaksi sodan vaikutuksesta ja kuinka kauan mainosteollisuus pysyttelee tämän kontrollin alla. Jatkotutkimusmahdollisuuksia elintarvikemainoksia tutkittaessa 1930-luvulla hedelmällistä olisi vertailla kuvallisten ja kuvattomien mainosten vaikuttamisenkeinoja Aamulehdessä ja mahdollisesti Tampereen muissa lehdissä. Tällöin olisi mahdollista tarkastella kuvien vaikutusta mainonnan keinoihin ja mainoksiin tietyllä maantieteellisellä alueella.

Lähde- ja kirjallisuusluettelo

I Lähteet

Sanomalehdet

Aamulehti (AL) 1930.

Aamulehti (AL) 1937.

II Tutkimuskirjallisuus

Ahlqvist, Kirsti, ”*Kulutus, tieto, hallinta. Kulutuksen tilastoinnin muutokset 1900-luvun Suomessa.”* Tilastokeskus: Helsinki, 2010.

Arajärvi, Kirsti*, Aamulehti 1 1881-1914*. Tampereen kirjapaino: Tampere, 1956.

Arajärvi, Kirsti, *Aamulehti 2 1914-1961*. Tampereen kirjapaino: Tampere, 1961.

Gjerstad, Eevastiina, *Näin vaikutat, vaikuttamisen psykologia arjessa ja työssä*. Bookwell: Juva, 2015.

Hakanen, Johanna, *”Hyvän kodin pöydällä on Tampella-liina”: Tampellan pellavatehtaan lehtimainokset ja niiden välittämä kotikulttuuri 1920-luvulta 1940-luvulle*. Tampereen yliopisto: Tampere, 2012.

Hautala, Heikki, *Suomen talouselämän rakenne ja kehitys.* WSOY: Vantaa, 2003.

Heinonen, Visa, Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen. Teoksessa Hyvönen, Kaarina & Juntto, Anneli & Laaksonen, Päivi & Timonen, Päivi (toim.), *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Yliopistopaino: Helsinki, 2000, 8–22.

Heinonen, Visa, ”Mainonnan sääntely Suomessa”. Teoksessa Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen.* Gaudeamus: Helsinki, 2007, 72–104.

Heinonen, Visa, Konttinen, Hannu, *Nyt uutta Suomessa!: Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien liitto: Helsinki, 2007.

Heinonen, Visa, Kortti, Jukka, *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen.* Gaudeamus: Helsinki, 2007.

Heinonen, Visa, Kortti, Jukka, Koskinen, Ilpo, ”Johdanto”. Teoksessa Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen.* Gaudeamus: Helsinki, 2007, 9–19.

Honkanen, Henry, *Vaikuttamisen psykologia: mielen muuttamisen tiede ja taito*. Arena- Innovation O: Helsinki, 2001.

Hovi, Päivi, *Mainoskuva Suomessa, kehitys ja vaikutteet 1980-luvulta 1930-luvun alkuun*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja 8. Gummerus kirjapaino Oy: Jyväskylä, 1990.

Kuisma, Markku, *Suomen poliittinen taloushistoria 1000–2000*. Kustannusosakeyhtiö Siltala: Helsinki, 2009

Loiri, Pekka, Juholin Elisa, *”Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja”*. Gummerus kirjapaino Oy: Jyväskylä, 2006 (2.painos).

Peltola, Jarmo, *1930-luvun lama teollisuuskaupungissa 1, Työllisyys, työttömyys ja huolenpito: yhteiskunta Tampereella 1928-1938*. Tampere University Press: Tampere, 2008.

Peltola, Jarmo, *1930-luvun lama teollisuuskaupungissa 2, Lama, pula ja työttömyys: tamperelaisten toimeentulo 1928-1938.* Tampere University Press: Tampere, 2008.

Raninen, Tarja, Rautio, Jaana, *Mainonnan ABC*. WS Bookwell Oy: Porvoo, 2002.

Ryynänen, Toini, ”*Kuinka mainonta suostuttelee?” Teoreettisia suuntauksia, sekä kuluttajan, että suostuttelun suhteita*. Teoksessa Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen.* Gaudeamus: Helsinki, 2007, 20–47.

Saraste, Leena, *Valokuva: muisto, viesti, taide*. Musta Taide: Helsinki, 2010.

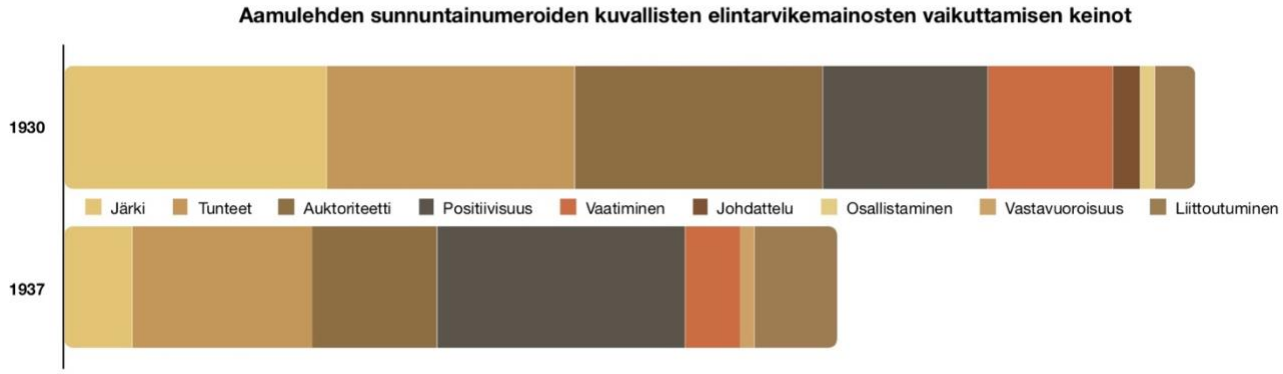
Liitteet

Liite 1. Aamulehdet 1930 ja 1937

Aamulehdet 1930	5.1.1930, 12.1.1930, 19.1.1930, 26.1.1930, 2.2.1930, 9.2.1930, 16.2.1930, 23.2.1930, 2.3.1930, 9.3.1930, 13.3.1930, 23.3.1930, 30.3.1930, 6.4.1930, 13.4.1930, 20.3.1930, 27.3.1930, 4.5.1930, 11.5.1930, 18.5.1930, 1.6.1930, 8.6.1930, 15.6.1930, 22.6.1930, 29.6.1930, 6.7.1930, 13.7.1930, 20.7.1930, 27.7.1930, 3.8.1930, 10.8.1930, 17.8.1930, 24.8.1930, 31.8.1930, 7.9.1930, 14.9.1930, 21.9.1930, 28.9.1930, 5.10.1930, 12.10.1930, 19.10.1930, 26.10.1930, 2.11.1930, 9.11.1930, 16.11.1930, 23.11.1930, 30.11.1930, 14.12.1930, 21.12.1930, 28.12.1930.
Aamulehdet 1937	3.1.1937, 10.1.1937, 17.1.1937, 24.1.1937, 31.1.1937, 7.2.1937, 14.2.1937, 21.2.1937, 28.2.1937, 7.3.1937, 14.3.1937, 28.3.1937, 4.4.1937, 11.4.1937, 18.4.1937, 25.4.1937, 9.5.1937, 16.5.1937, 23.5.1937, 30.5.1937, 6.6.1937, 13.6.1937, 20.6.1937, 27.9.1937, 4.7.1937, 11.7.1937, 18.7.1937, 25.7.1937 1.8.1937, 8.8.1937, 15.8.1937, 22.8.1937, 29.8.1937, 5.9.1937, 12.9.1937, 19.9.1937, 26.9.1937, 3.19.1937, 10.10.1937, 17.10.1937, 24.10.1937, 31.10.1937, 7.11.1937, 14.11.1937, 21.11.1937, 28.11.1937, 5.12.1937, 12.12.1937, 19.12.1937.

Lähde Aamulehti 1930 ja 1937.

Liite 2. Aamulehden sunnuntainumeroiden kuvallisten elintarvikemainosten vaikuttamisen keinot



Lähde Aamulehti 1930 ja 1937, Honkanen, Henry, *Vaikuttamisen psykologia: mielen muuttamisen tiede ja taito*. Arena- Innovation O: Helsinki, 2001.

Liite 3: Vaikuttamisen keinot toisten keinojen kanssa 1930

Järki 19 Järki – Positiivisuus 5 Järki – Auktoriteetti 6 Järki – Tunteet 2 Järki – Osallistaminen 1 Järki – Vaatiminen 2 Järki – Johdattelu 0 Järki – Liittoutuminen 0 Järki – Vastavuoroisuus 0	Tunteet 18 Tunteet – Järki 2 Tunteet – Positiivisuus 4 Tunteet – Auktoriteetti 6 Tunteet – Osallistaminen 1 Tunteet – Vaatiminen 2 Tunteet – Johdattelu 2 Tunteet – Liittoutuminen 0 Tunteet – Vastavuoroisuus 0	Positiivisuus 12 Positiivisuus – Järki 5 Positiivisuus – Tunteet 4 Positiivisuus – Auktoriteetti 1 Positiivisuus – Osallistaminen 0 Positiivisuus – Vaatiminen 0 Positiivisuus – Johdattelu 0 Positiivisuus Liittoutuminen 0 Positiivisuus – Vastavuoroisuus 0
Jämäkkyys 9 Vaatiminen – Järki 2 Vaatiminen – Tunteet 2 Vaatiminen – Auktoriteetti 1 Vaatiminen – Positiivisuus 0 Vaatiminen – Osallistaminen 0 Vaatiminen – Johdattelu 0 Vaatiminen – Liittoutuminen 0 Vaatiminen – Vastavuoroisuus 0	Auktoriteetti 18 Auktoriteetti – Järki 6 Auktoriteetti – Tunteet 6 Auktoriteetti – Positiivisuus 1 Auktoriteetti – Vaatiminen 1 Auktoriteetti – Liittoutuminen 1 Auktoriteetti – Osallistaminen 0 Auktoriteetti – Johdattelu 0 Auktoriteetti – Vastavuoroisuus 0	Kolmen variaatiot: Järki – Positiivisuus – Auktoriteetti Järki – Tunteet – Osallistaminen Järki – Auktoriteetti- Liittoutuminen Auktoriteetti – Tunteet – Liittoutuminen

Lähde Aamulehti 1930 ja 1937, Honkanen, Henry, *Vaikuttamisen psykologia: mielen muuttamisen tiede ja taito*. Arena- Innovation O: Helsinki, 2001.

Liite 4: Vaikuttamisen keinot toisten keinojen kanssa 1937

Positiivisuus 18 Positiivisuus – Järki 1 Positiivisuus – Tunteet 3 Positiivisuus – Auktoriteetti 2 Positiivisuus – Osallistaminen 0 Positiivisuus – Vaatiminen 0 Positiivisuus – Johdattelu 0 Positiivisuus Liittoutuminen 0 Positiivisuus – Vastavuoroisuus 0	Tunteet 13 Tunteet – Järki 2 Tunteet – Positiivisuus 3 Tunteet – Auktoriteetti 4 Tunteet – Osallistaminen 0 Tunteet – Vaatiminen 1 Tunteet – Johdattelu 0 Tunteet – Liittoutuminen 4 Tunteet – Vastavuoroisuus 0	Auktoriteetti 8 Auktoriteetti – Järki 0 Auktoriteetti – Tunteet 4 Auktoriteetti – Positiivisuus 2 Auktoriteetti – Vaatiminen 0 Auktoriteetti – Liittoutuminen 1 Auktoriteetti – Osallistaminen 0 Auktoriteetti – Johdattelu 0 Auktoriteetti – Vastavuoroisuus 1
		Kolmen variaatiot: Tunteet – Auktoriteetti – Liittoutuminen Järki – Tunteet – Liittoutuminen 2

Lähde Aamulehti 1930 ja 1937, Honkanen, Henry, *Vaikuttamisen psykologia: mielen muuttamisen tiede ja taito*. Arena- Innovation O: Helsinki, 2001.