

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Piia Holma

Kahvia ahkeran työn tekijöille

Pauligin mainosten ilmentämä ihmiskuva 1950-luvun Suomessa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2017



## SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	6
1.2 Aineisto	8
1.3 Menetelmät	10
1.3.1 Sisällönanalyysi	11
1.3.2 Kuva-analyysi	13
2 MAINONNAN MUODOT JA TEHTÄVÄT	17
2.1 Mainonta markkinointiviestinnän osana	18
2.2 Mainonnan muotoja	19
2.3 Mainonta aikakauslehdissä ennen ja nyt	20
3 TARKASTELTAVA AJANJAKSO JA YRITYS	23
3.1 Suomi 1950-luvulla	23
3.2 Yrityskulttuuri	24
3.3 Suomalaisia yrityksiä	26
3.4 Paulig Oy:n synty ja historia	27
4 REPRESENTAATIO JA IHMISKUVA MAINOKSISSA	30
4.1 Mainosten osat	30
4.1.1 Kuva mainoksessa	31
4.1.2 Teksti mainoksessa	32
4.1.3 Ihminen mainoksessa	33
4.2 Representaatiot mainonnassa	35
4.3 Ihmiskuva tutkimuskohteena	36
4.3.1 Nainen tutkimuskohteena	38
4.3.2 Mies tutkimuskohteena	40

5 PAULIGIN MAINOSTEN ILMENTÄMÄ IHMISKUVA	42
5.1 Aineistot ja menetelmät	42
5.2 Mainostekstien henkilökuvausten ominaisuudet	44
5.2.1 Fyysinen tekeminen	46
5.2.1.1 Aktiivisuus	47
5.2.1.2 Ahkeruus	48
5.2.1.3 Hyvänteko	49
5.2.2 Mieliala	50
5.2.2.1 Nautiskelu	51
5.2.2.2 Arvostus	52
5.2.2.3 Iloisuus	53
5.2.3 Ominaisuus	54
5.2.3.1 Kauneus	54
5.2.3.2 Luovuus	55
5.2.4 Yhteenveto	56
5.3 Ihmiskuvan muodostuminen kuva-analyysissä	57
5.3.1. Naisen roolit ja ominaisuudet	60
5.3.1.1 Nainen yksin	61
5.3.1.2 Naisryhmä	62
5.3.1.3 Naisryhmä ja mies	64
5.3.1.4 Yhteenveto naisista	65
5.3.2. Miehen roolit ja ominaisuudet	66
5.3.2.1 Mies yksin tai ryhmässä	67
5.3.2.2 Miesryhmä ja nainen	68
5.3.2.3 Yhteenveto miehistä	69
5.3.3 Naiset, miehet ja muut ryhmät	70
5.3.3.1 Nais- ja miesryhmä	70
5.3.3.2 Sekaryhmät	72
5.3.3.2 Yhteenveto nais-, mies-, ja sekaryhmissä	73
5.3.4 Yhteenveto kaikista ryhmistä	74
6 PÄÄTÄNTÖ	78

LÄHTEET	82
---------	----

#### LIITTEET

Liite 1. Pauligin mainokset Suomen Kuvalehdessä vuonna 1950	89
Liite 2. Pauligin mainokset Suomen Kuvalehdessä vuonna 1952	91
Liite 3. Pauligin mainokset Suomen Kuvalehdessä vuonna 1957	95
Liite 4. Pauligin mainokset Suomen Kuvalehdessä vuonna 1960	99



---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Piia Holma

**Pro gradu -tutkielma:**

Kahvia ahkeran työn tekijöille.

Pauligin mainosten ilmentämä ihmiskuva  
1950-luvun Suomessa.**Tutkinto:**

Filosofian maisteri

**Oppiaine:**

Viestintätieteet

**Valmistumisvuosi:**

2017

**Työn ohjaaja:**

Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksessa tarkasteltiin mainonnan ihmiskuvaa, joka on historiallisesti muuttuva ja sidoksissa omaan ajanjaksoonsa. Lähtökohtina olivat Pauligin mainokset. Tavoitteena oli selvittää, minkälaista ihmiskuvaa Pauligin mainokset välittivät vuosina 1950, 1952, 1957 ja 1960. Teoria pohjautui ihmiskuvan ja mainosten käsitteisiin. Tutkimusongelman ratkaisemiseen käytettiin sisällönanalyysia ja kuva-analyysia.

1950-luku Suomessa oli sodanjälkeisen jälleenrakentamisen aikaa, jolloin onni saavutettiin työllä. Tutkittavista teksteistä muodostettiin kolme luokkaa: fyysistä tekemistä, mielialaa ja ominaisuuksia kuvaavat tekstit. Ihmiskuva ilmentyy teksteissä pääosin työnteon kautta. Kuva-analyysissa ihmiskuva ilmeni kolmessa luokassa: Naisia, miehiä sekä kaikkia henkilöitä kuvaavissa luokissa. Pauligin mainoskasvona toimiva Paula-neiti on kaikissa ryhmissä suurimmaksi osaksi keskipisteenä, kansallispuvussa on hymyillen ja työntekijöille kahvia kaataen.

Suomalaiset esitetään Pauligin mainoksissa Suomen Kuvalehdessä aktiivisina ja pirteinä työläisinä. Pauligin brändiä rakennettiin ihmislähtöisyyteen perustuen, ahertajia kunnioittaen ja työntekijöistä tarinoiden. Naiset saivat arvostusta miesten rinnalla myös miehisempien töiden tekijöinä. 1950-luvulla oli harvinaista, että nainen on yhteydessä mainostettavaan tuotteeseen, ja Paulig toimi suunnannäyttäjänä naisia korostavan ja kunnioittavan ihmiskuvan luomisessa. Suunnannäyttäjän roolia korostaa entisestään se, että naishistorian tutkiminen tunnetaan myös ”mykkänä historiana” ja miehuutta on arvostettu suomalaisessa yhteiskunnassa naiseutta enemmän.

---

**AVAINSANAT:** ihmiskuva, kuva, teksti, mainos, sisällönanalyysi, kuva-analyysi





## 1 JOHDANTO

Nuori lyypekkiläinen Gustav Paulig matkusti höyrylaivalla Suomeen 146 vuotta sitten aloittaakseen työn konttoristina ja kirjeenvaihtajana Tamperelaisessa Nokia-yhtiössä. Aiemmin Paulig oli toiminut harjoittelijana Piehl & Fehling -nimisessä yhtiössä, joka myi Suomeen siirtomaatavaroita, pääasiassa kahvia. Siellä Gustav oli opetellut tuntemaan ja arvostelemaan kahvilaatuja, kerännyt tietoja kahvin markkinoista ja menekki-mahdollisuuksista Suomessa. (Hämäläinen 2001: 10–12.) Nuori Gustav tuskin osasi aavistaa, että vuonna 2017 Paulig olisi Suomen johtava kahviin, mausteisiin ja etniseen ruokaan keskittynyt perheyrittäjä (Paulig Group 2007). Vielä vähemmän oli aavistettavissa, että korkeakouluopiskelija tulisi tutkimaan yrityksen mainonnan ilmentämää ihmiskuvaa, apunaan lähes 70 vuotta vanhat mainokset, juoden tutkimuksen lomassa Pauligin Presidentti-kahvia.

Omat muistoni Pauligista ajoittuvat varhaiseen lapsuuteen. Televisiomainokset pelloilla työskentelevistä naisista ja työn ohessa pidetyistä kahvitauoista ovat kiehtoneet lämpimän tunnelman, voimakkaan suomalaisuuden ja tuttuuden vuoksi. Omissa muistikuvissani Paulig on tuonut ihmisiä ja perheitä yhteen, ja on siitä syystä onnistunut luomaan yritykselleen lämpimän mielikuvan suomalaisten mieliin. Vielä tänäkin päivänä Pauligin kahvi tuodaan esille kiinnostavien ammattien, kuten kultaaajan tai pukusuunnittelijan arjen kautta.

Kyseinen ajanjakso on valittu Paula-neidin lanseerauksen perusteella, joka tapahtui vuonna 1950. Paula-neiti on yksi maamme vanhimmista PR-henkilöistä ja tunnetuimpia hahmoja merkkitaivaramainonnassa. Paula on Pauligin yrityskuvan hengetär. (Paulig 2008.)

Suomalainen kulttuurimaisema linkittyi tiukasti maaseutuun ja työtekkoon. Oli järviä, peltoja ja metsiä, joissa aherrettiin työtä tehden. Maisemat maalasivat mielikuvaa yhteiskunnasta, jossa ahkeruudella jälleenrakennettiin Suomea entiseen loistoonsa ja jossa laiskuutta pidettiin kansakunnan uhkana. (Saresma & Jäntti 2014: 27-35)

Emme elä enää samassa Suomessa kuin 1950-luvulla. Silloisten sota-aikojen kriisit ja niiden jälkimainingit ovat kaukaisia muistoja, samoin idylli pelloilla suurina joukkoina työskentelevistä miehistä ja naisista. Suomalaiset kuroivat kiinni aiempien vuosikymmenien menetettyjä kulutusmahdollisuuksia (Pantzar 2000: 66). Tänä päivänä ihmisten elämiin ovat ilmestyneet Pokemon Go, murheet työn jatkuvuudesta ja ajankäytön tehokkuudesta sekä yleisestä huolesta yleisen turvallisuuden suhteen. Elämme kaukana yksinkertaisista ajoista, ja juuri sitä ihmiset tuntuvat 2000-luvun maailmassa kaipaavan: perinteitä, aikaa yhdessäololle, paluuta niihin vanhoihin hyviin aikoihin. Tässä tutkimuksessa teen aikamatkan 1950-luvulle. Tämä kurkistus historiaan esittänee selkeämmin erot lähes seitsemänkymmenen vuoden takaisesta elämästä.

### 1.1 Tavoite

Kansallispukuinen nainen alkoi esiintyä suomalaisissa julkaisuissa 1950-luvulla, esittäen hillittyä ja asiallista naishahmoa (Reitala 1983: 134). Nainen esitettiin kuvissa usein jälleenrakennuskauden symbolihahmona elinvoimaa uhkuen (Saresmaa & Jäntti 2014: 43). Pauligin Paula-neiti esiintyikin mainoksissa kansallispuvussa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista ihmiskuvaa Pauligin mainokset ovat ilmentäneet 1950-luvulla, tarkemmin vuosien 1950, 1952, 1957 ja 1960 Suomen Kuvalehden mainoksissa. Ihmiskuva tässä tutkimuksessa keskittyy mainoksissa esiintyvien henkilöiden kuvaamiseen piirteiden analysoinnin ja heihin liitettyjen kielellisten ilmausten kautta. Tutkin sitä, miten ihmiset esitetään mainosten teksteissä ja kuvissa. Tutkimuksen kuvaus keskittyy ainoastaan tutkittavan ajankohdan ihmiskuvan ilmentymisen kuvaamiseen, ei nykypäivään.

Tutkimus on luonteeltaan kuvaileva, jolloin tarkoituksena on esittää mahdollisimman tarkka kuvaus tutkittavasta tilanteesta (Hirsjärvi 1997: 130). Tutkimuksen yhteenvedossa vertailen myös naisten ja miesten roolien eroavaisuuksia ja

yhteneväisyyksiä 1950-luvun Suomessa. Tutkimuksessa on läsnä vahva kulttuurisen perimän näkökulma.

Suurin osa suomalaisista osaa yhdistää jo 1920-luvulla esiintyneen Paula-neidin Pauligin brandiin ja tästä syystä oletan, että tutkimuksen näkökulma ja aineisto suuntautuvat voimakkaasti naiskuvan ilmentymiseen. En kuitenkaan rajaa tutkimusta pelkästään naiskuvan tutkimukseen, sillä mainoksissa esiintynee myös miehiä ja lapsia. Tavoitteena on kuitenkin ihmiskuvan ilmentäminen, joka sisältää myös ihmisten välisten suhteiden tutkimista. Tutkin mitä esimerkiksi katseet ja eleet kertovat suhtautumisesta muihin, tai mitä ne kertovat ihmisestä itsestään. Hal Stebbinsin mukaan mainonta onkin muun muassa inhimillistä käyttäytymistä (Fagerlund & Larres 1970: 48).

Oletan, että ihmiskuvaa tutkiessa voidaan erottaa yksittäisiä piirteitä tai ominaisuuksia miehistä ja naisista. Oletan, että tutkimukseni tuo ilmi tietynlaisen 1950-luvun ihanteen suomalaisesta naisesta ja miehestä. Ihanteen siitä syystä, että tilanteet mainoksissa ovat lavastettuja eivätkä siksi autenttisia. Voidaan olettaa, Paula-neidolla on ihanteen luomisessa jonkinlainen rooli, ja samojen ihannetta edustavien piirteiden esiintyvän myös muissa mainosten naisissa. 1950-luvulla elettiin pääosin maataloudesta, ja miehiltä vaadittiin fyysistä voimaa esimerkiksi pelloilla työskentelemiseen. Vuonna 1951 kirjoitettu Oi, kallis Suomenmaa kuvaa ahkeraa kansakuntaa sanoilla ”*Suomen poika pellollansa työtä tehdä jaksapi*”. Lepääviä miehiä puolestaan syyllistetään, sillä työ täytyy tehdä, jotta voi saada arvostusta miessukupuolen edustajana. (Saresma & Jäntti 2014: 35) Oletankin miehistä nousevan esiin voimakkaan ja perheen pää -tyyppisen hahmon.

Ihmiskuvan tutkimisessa tulee huomioida kyseisen aikakauden tilanne sekä sen mahdolliset vaikutukset nykypäivän tulkintaan. Nyt tulkitsemani asiat eivät luultavasti ole yli 60 vuotta sitten tarkoittaneet samaa kuin nyt. Tärkeää on siis huomioida, että asiaa tutkitaan historiallisesta näkökulmasta, eli miltä silloiset asiat näyttävät nykypäivän näkökulmasta katsottuna. Kunelius (1998: 160) kuvailee viestintää

todellisuuden tulkitsemisena. Tietyn ajanjakson kuvat kuvailevat kyseistä aikaa, ja lopputulos syntyy vasta tulkitsijan päässä.

## 1.2 Aineisto

Aineiston valinnan lähtökohtana oli vahva ja uskottava suomalainen aikakauslehti, jolla tuli olla pitkä historia. Suomen Kuvalehti on ollut olemassa yli 144 vuotta, joten sen valitseminen aineistoksi täytti kriteerit historiansa puolesta. Halusin tutkimukseen myös merkittävän suomalaisen ajanjakson, jolloin sodanjälkeinen uudelleenrakentamisen ajankohta täytti tämän tarpeen. Saadakseni tarpeeksi laajan materiaalin, valitsin kymmenen vuoden ajalta neljän eri vuoden vuosikerrat. Paula-tytön käyttö mainoksissa on aloitettu vuonna 1950.

Aineisto koostuu yhteensä 44:sta mainoksesta vuosien 1950, 1952, 1957 ja 1960 Suomen Kuvalehden vuosikerroista. Vuoden 1950 Suomen Kuvalehdissä Pauligin mainos löytyi 11:sta lehdestä, joista kymmenessä on kuva-analyysiin ja seitsemässä sisällönanalyysiin sopiva sisältö. Vuonna 1952 kymmenessä lehdessä esiintyi Pauligin mainos, jotka kaikki ovat sisällöltään tutkimukseen kriteerit täyttäviä mainoksia. Vuosien 1957 ja 1960 vuosikerroista Pauligin mainos oli löydettävissä 12 numerosta kustakin, joista kaikki ovat mukana tutkittavassa aineistossa.

Koska tutkimuksen aiheena on ihmiskuvan ilmentymisen tutkiminen, mainoskuvan tulee täyttää ainoastaan yksi kriteeri: mainoksessa esiintyy vähintään yksi henkilö. Tutkin aineistosta ainoastaan sellaiset mainokset, jotka sisältävät validia materiaalia ihmiskuvan tutkimiseen. Tällä materiaalilla tarkoitan mainoksissa esiintyviä ihmisiä, heidän välisiä suhteitaan, heidän ilmaisujaan ja heistä esitettyjä kommentteja tai ilmauksia. Esimerkiksi mainos, jossa on pelkästään Pauligin tuote ja tuotokuvaus, ei ole riittävä ihmiskuvan ilmentämistä koskevaan tutkimukseen. En myöskään ota tutkimukseen mukaan mainosten tekstejä, jotka liittyvät pelkästään tuotteeseen.

Tutkimuksen ulkopuolelle jää esimerkiksi mainosteksti, jossa kuvataan ainoastaan kahvin ominaisuuksia.

Pidin tärkeänä, että valittava aineisto on kotimaista, sillä kulttuurinen ja historiallinen tausta vaikuttavat kuvien analysointiin ja lopputuloksen tulkintaan. Kressin ja Van Leeuwenin (2006: 2) mukaan myös tarkoitukset ovat kulttuurisia. Visuaalinen kieli ei myöskään ole yleismaailmallisesti samalla tavoin ymmärrettyä, vaan on nimenomaan kulttuurispesifistä (emt. 4), joten kotimaisen materiaalin tutkiminen tuntui luontevalta.

Paulig sopii ihmiskuvan tutkimukseen erityisen hyvin siksi, että sen mainonta sisältää ihmisiä, etenkin printtimainonnan muodossa. Pauligin Paula-neiti on jo vuosikymmeniä ollut kaatamassa ihmisille kahvia. Mainokset sisältävät runsaasti Paula-aiheisia kuvia, mutta kaikki mainosten ihmiset ovat osa tutkimusta. Mainokset sisältävät työhön liittyviä tilanteita eri ihmisten kohtaamisista, tietoja heidän taustoistaan sekä tietoja heidän välisistä suhteistaan. Tutkittavat mainoskuvat ovat joko valokuvia, piirroksia tai näiden yhdistelmiä. Suurimmassa osassa mainoksia on otsikko, logo ja leipäteksti. Leipäteksti kuvailee mainoksessa tapahtuvaa tekemistä, paljastaen usein ihmisten nimet ja ammatit, sekä tilanteen luonteen, sen miksi kahvin äärelle on kokoonnuttu. Pääosa mainoksista perustuu asialliseen, jopa hivenen opettavaiseen tuote-esittelyyn. Muutamat mainoksista perustuvat poikkeuksellisesti huumoriin. Mainokset esittelevät elintarvikkeita, kuten kahvia, teetä ja säilöntätuotteita.

Vanhoista mainoksista otettamani valokuvat edustavat alkuperäisiä versioita parhaalla mahdollisella tavalla. Kun huomioi materiaalin iän, on mahdollista että osa kuvista on ajan patinoimaa eikä yhtä edustavaa kuin ilmestyessään. Mainokset 1950-luvulla on tehnyt mainostoimisto Erva-Latvala Oy, joka on Suomen ensimmäinen kansainvälinen mainostoimisto (Miettinen 2008).

### 1.3 Menetelmät

Tutkimukseni on aineistolähtöinen laadullinen tutkimus. Aineistolähtöinen analyysi pyrkii kokoamaan teoreettisen kokonaisuuden aineistosta. Tällöin analyysiyksiköt valitaan tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. Pääajatus on, että analyysiyksiköitä ei ole etukäteen sovittu tai harkittu. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 97) Omassa tutkimuksessani tämä tarkoittaa sitä, että en ole aloittaessani tiennyt mistä lehdistä ja mistä numeroista löytäisin tutkimuskohteeni mainokset. Päätelyn logiikka tutkimuksessani perustuu induktiiviselle logiikalle. Tulkinta tapahtuu tällöin yksittäisestä yleiseen -periaatteella. Lähtökohtana on edelleen sama idea siitä, että tutkimus tapahtuu yksittäisistä mainoksista laajemmaksi kokonaisuudeksi tehtyyn analyysiin. (Emt. 95.)

Mainosten ihmiskuvan ilmentämiseen liittyvät mainoksissa esiintyvät henkilöt sekä heitä kuvailevat tekstit. Näin ollen pelkästään kuvien henkilöt eivät ole tutkimuskohteenä, vaan myös kaikki heihin liittyvä aineisto. Mainosten rakenteen perusteella aineisto analysoidaan erikseen kuvien ja tekstien osalta: kuvia tutkin kuva-analyysin keinoin ja tekstiä puolestaan sisällönanalyysin keinoin. Analysoin aineiston ja luokittelen materiaalit erikseen, eli tutkimus tulee sisältämään kaksi erillistä analyysiosuutta.

Tutkimukseni alkaa sisällönanalyysistä, joka koskee aineiston tekstin analysoimista. Sisällönanalyysi luokitellaan tänä päivänä useimmiten kvalitatiivisen aineiston analyysimenetelmäksi, jolla pyritään kuvaamaan sekä kirjoitetun että puhutun kielen muotoa ja sisältöä (Pietilä 1976: 53–54). Tässä sisällönanalyysissä tutkin mainosten ihmisiä kuvaavat tekstit Tuomen ja Sarajärven (2003: 102) mallin mukaisesti ensin karsimalla materiaalista epäolellaisen pois, pelkistämällä jäljelle jääneet oleelliset ilmaukset ja lopuksi luokittelemalla pelkistetyt ilmaukset alaluokkiin. Alaluokat erotellaan vielä yläluokkiin luomalla niistä teoreettisia käsitteitä, jotka ovat jo osittain apuna johtopäätösten tekemisessä.

Sisällönanalyysin jälkeen jatkan mainosten kuvien tutkimista kuva-analyysin keinoin. Käytetty menetelmä perustuu Niskasen (1996: 9) malliin. Tässä mallissa pyritään analysoimaan ihmisiä tiettyjen olennaisten piirteiden kautta. Analyysi perustuu semiotiikkaan, joka tulkitsee kuvaa erityisesti katsojan näkökulmasta. Tällöin mainoksen suhde vastaanottajaan on mainoksen itsensä sijaan merkitsevä. (Emt. 9-13.) Niskasen analyysimallissa kuvat luokitellaan, ja tässä tutkimuksessa luokittelu tapahtuu suhteuttaen toisiinsa mainoksissa esiintyvät henkilöt, sukupuolet sekä lukumäärät. Jaottelun jälkeen käyn kuvat läpi Niskasen (1996: 9) malliin perustuvalla vertailulla. Normaalisti kuva-analyysissä tulkittava asia, väri, ei ole mukana tässä tutkimuksessa. Ensinnäkin, Suomen Kuvalehti on ilmestynyt mustavalkoisena 1950-luvulla. Toiseksi, vaikka värejä olisikin käytetty, materiaalin iän vuoksi niitä olisi ollut varsin haastava tutkia värivärästymien vuoksi. Päätännössä kuva-analyysin ja sisällönanalyysin tulokset yhdistetään esittämällä kunkin analyysin kautta ilmenneet tutkimustulokset ja johtopäätökset.

### 1.3.1 Sisällönanalyysi

Tutkittavat mainokset sisältävät otsikoita, tuotekuvauksia ja sloganeita. Koostan yhdestä mainoksesta kaikki oleelliset tekstit yhteen ja muodostan koosteesta pelkistetyin ilmauksen. Vaikka tekstiä on joissain mainoksissa paljon ja niillä on eri tarkoitus mainoksessa, on perusteltua tutkimukseni kannalta käsitellä näitä eri tekstejä yhtenä kokonaisuutena.

Kun mainoksista karsitaan epäolennainen pois, on jäljelle jäävä vähäkin osuus tällöin merkittävä. Luokittelun vaativa pelkistetty ilmaus perustuu aina ihmisiin, eikä mainoksen pääviestiin.

Mainosten ajatuskokonaisuudet, jotka sisältävät useita lauseita, toimivat analyysin yksikkönä. Ne ovat pääosin mainoskuvien leipätekstejä, eli kirjoituksen asiasisältöä. Tutkittavissa mainoksissa saattaa esiintyä useita leipätekstejä, joista jokin kuvaa mainoskuvaa, jokin tuotekuvaa. Analyysiyksiköitä ovat tässä analyysissa ainoastaan henkilöihin liittyvät leipätekstit. Joissain mainoksissa analyysiyksiköitä saattaa olla useampi, sillä mainoksissa kuvaan liittyvä leipäteksti on joissain tapauksissa jaettu kahteen osaan.

Aineistolähtöisessä analyysissa voidaan puhua kolmenlaisesta analyysimallista: aineiston pelkistämiseen pohjautuvasta kategorisoinnista, aineiston kuvaukseen perustuvasta merkityskokonaisuuksien arvioinnista sekä valmisteleavasta, koordinoivasta tulkinnasta. Tämän tutkimuksen analyysimalli perustuu yhdysvaltalaisen perinteen pohjautuen aineiston pelkistämiseen, ryhmittelylle ja kategorisoinnille. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 102.)

Aineiston pelkistämisen jälkeen etsin aineistosta yhdistäviä tekijöitä, joiden perusteella kokoon pelkistetyt ilmaukset alaluokkiin. Alaluokat kuvaavat mainoksista löytyneiden ilmausten samankaltaisuuksia kuvaavia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2003: 112). Olen yhdistänyt samaa aihetta kuvaavat ilmaukset luokkiin ja nimennyt luokat niiden sisältöä kuvaavasti. Luokitteluyksikkönä toimii ihmisiä kuvaava piirre, kuten ahkeruus. Pelkistetyt ilmaukset on siis puristettu kasaan alaluokiksi, jotka parhaiten kuvaavat mainoskuvissa tapahtuvia ihmisten toimintoja. Alaluokkien listaamisen ja yhdistelyn jälkeen alaluokista erotetaan vielä oleellinen ja yhdistellään yläluokiksi. Yläluokat edustavat jo teoreettisia käsitteitä, joita voidaan käyttää johtopäätösten tekemiseen. (emt. 114.)

Pietilä (1976: 4) on määritellyt sisällönanalyysin joukoksi menettelytapoja, joita käyttämällä kerätään tietoja ja tehdään havaintoja dokumenttien sisällöstä tieteellisillä pelisäännöillä. Tuomen ja Sarajärven (Tuomi & Sarajärvi 2002: 112) mukaan kyseessä on ennemminkin pyrkimys kuvata sanallisessa muodossa dokumenttien sisältöä. Vaikka



paneudun tutkimuksessani jälkimmäiseen, on kyse kahden edellisen yhdistelmästä, eli tarkoituksena on sekä havaintojen tekeminen että sisällön sanallinen kuvaaminen.

1. Aineiston rajaaminen Suomen Kuvalehteen
2. Sopivien mainosten etsiminen ja karsiminen
3. Ihmisiä kuvaavien ilmausten etsiminen
4. Ilmausten pelkistäminen ja listaaminen
5. Ilmausten yhteisten piirteiden etsiminen pelkistetystä materiaalista
6. Ilmausten yhdistely ja alaluokkien luonti
7. Alaluokkien yhdistely ja yläluokkien luonti
8. Kokoavien käsitteiden luonti.

**Kuvio 1.** Sisällönanalyysin prosessi tutkimuksessa

Prosessina tutkimukseni etenee useassa eri vaiheessa, joka lähtee liikkeelle aineiston jaottelusta sisällönanalyysin keinoin. Koska tarkastelun kohteena on ihmiskuvan ilmentyminen mainosten teksteissä, jaottelu tapahtuu pelkistettyihin ilmauksiin perustuvien luokittelujen perusteella (ks. Kuvio 1). Tutkimusmenetelmä tässä vaiheessa on sisällönanalyysi perustuen Tuomen ja Sarajärven (2003: 112) malliin, jota olen itse muokannut aineiston mukaan. Lopullisen jaottelun jälkeen jaan aineiston seuraavaan alaluokkiin (ks. Luku 5.5, Taulukko 3).

### 1.3.2 Kuva-analyysi

Kuvaa käsitteenä on hankala määritellä ja rajata niin, että se pätsi kaikissa tilanteissa. Pysin kuvaamaan nimenomaan mainoksessa toimivaa kuvaa mahdollisimman tarkasti. Kuva-analyysi on menettelyltään vertailevaa. Koska tutkimusmateriaali oletetusti

koostuu kahvimainoksista, voidaan olettaa että kaikki mainokset eivät sovellu ihmiskuvan tutkimiseen. Tästä syystä tutkittaville mainoskuville on määriteltävä kriteerit. Kriteerit olen luonut itse tutkimusmenetelmiä sekä tavoitetta ajatellen.

Kuva-analyysi tässä tutkimuksessa perustuu Niskasen (1996: 9) analyysimalliin tutkittavista piirteistä. Ennen tutkittavien piirteiden analyysia kaikki kuvat kategorisoidaan sisällön perusteella. Pääkohteita on kuitenkin kaksi: mies ja nainen. Lisäksi tutkittavia kohteita ovat lapset ja mahdollisesti muut esille nousevat hahmot. Pääluokat jakautuvat analyysivaiheessa pienempiin alaluokkiin. Mainosten sisällön perusteella aineisto jakautuu seitsemään luokkaan.

Nainen yksin
Naisryhmä
Naisryhmä ja mies
Mies yksin tai ryhmässä
Miesryhmä ja nainen
Naiset ja miehet ryhmässä
Sekaryhmä

**Kuvio 2.** Aineiston jakautuminen luokkiin

Luokkien henkilöt kuvaan vertailemalla luokkaan kuuluvia mainoksia toisiinsa. Teen täten jokaisesta luokasta oman analyysin, jonka jälkeen teen yhteenvedot esimerkiksi naisten ilmentämästä ihmiskuvasta ennen lopullista yhteenvedoa. Niskasen mallissa tutkittavia piirteitä on kahdeksan, joita ovat henkilöiden asennot, ilmeet, katset, ikä, henkilöiden väliset suhteet, vaatetus, ympäristö sekä ammatti. Nämä piirteet toimivat tutkimuksessa semioottisina merkkeinä ja metodi pohjautuukin semiotiikkaan.

Semiotiikka tutkii erilaisten merkkijärjestelmien, kuten eleiden tai kielen vaihtelevaa sisältöä ja asemaa ihmisen elämässä (Niiniluoto 2000: 19). Semiotiikassa vastaanottajan rooli ymmärretään aktiivisemmaksi kuin useimmissa prosessimalleissa. Semiotiikassa käytetään mieluummin termiä lukija kuin vastaanottaja, koska se viittaa henkilön suurempaan aktiivisuuteen. Lukija on oikea termi myös silloin, kun kyseessä on valokuva tai maalaus. (Fiske 1992: 62). Olen muokannut Niskasen mallia tukemaan omaa tutkimustani ja jättänyt epäoleelliset piirteet pois. Omassa tutkimuksessani huomioin ihmiskuvan tutkimisessa seuraavat piirteet:

Ilme, hymy, nauru
Ikä, ikäero ja sukupuoli
Henkilöiden keskinäiset suhteet
Ammatit ja roolit

**Kuvio 3.** Tutkittavat piirteet

Nämä piirteet olen valinnut mukaan tutkimukseen, koska yhdessä näillä piirteillä saadaan kattavasti tietoa ihmiskuvan ilmentämiseksi. Ilme, hymy ja nauru tuovat esille tutkittavien henkilöiden yleistä mielialaa sekä tilanteen ilmapiiriä. Ilmeistä on myös pääteltävissä heidän suhtautumistaan mainosten muihin henkilöihin. Henkilöiden iät kuvaavat mainoksissa esiintyvien henkilöiden roolia. Roolilla tässä yhteydessä tarkoitan roolia isänä, äitinä, isoäitinä tai tyttärenä. Ikäeroilla on vaikutusta esimerkiksi kunnioituksen ilmenemiseen. Henkilöiden keskinäiset suhteet kuvaavat parhaimmillaan yhteiskunnan rakennetta. Suhteet kuvaavat myös henkilöiden rooleja ja suhtautumista toisiinsa. Ammattien ja roolien osalta kyse on tulkinnasta henkilöiden ulkoisen olemuksen perusteella: mitä heidän koko olemuksensa ja vaatetuksensa antavat ymmärtää heidän ammateistaan tai rooleistaan.

Semiootikot tukevat ajatusta siitä, että sosiaalinen vuorovaikutus tekee yksilöstä kulttuurin ja yhteiskunnan jäsenen (Fiske 2000: 15). Näin ollen myös mainoskuvan tulkintaan vaikuttaa tulkitsijan tausta ja kulttuuriset erot vaikuttavat tulkinnan lopputulokseen. Semioottinen koulukunta edustaa myös ajatusta siitä, että sanoma, joka on tutkimuksessani mainosteksti, on merkkirakennelma johon latautuu merkityksiä vasta kun se on vuorovaikutuksessa vastaanottajan kanssa (emt. 15).

## 2 MAINONNAN MUODOT JA TEHTÄVÄT

Tässä luvussa käydään läpi mainonnan tehtäviä ja erilaisia muotoja erityisesti Suomessa. Luvussa kuvaillaan myös aikakauslehtimainontaa historiallisesta perspektiivistä ja tarkastellaan kuvien käyttöä mainonnassa. Alaluvussa 2.1 tutustutaan tarkemmin mainontaan erityisesti markkinointiviestinnän osana. Alaluku 2.2 kartoittaa mainonnan erilaisia muotoja, myös historiallisesta perspektiivistä. Tarkemmin aikakauslehtiä koskevaan mainontaan tutustutaan alaluvussa 2.3, joka pyrkii kuvailemaan mahdollisimman tarkasti 1950-luvun ja nykypäivän mainontaa Suomen Kuvalehdessä sekä muissa vastaavissa aikakauslehdissä.

Niin kauan kuin ihmiset ovat käyneet kauppaa keskenään, myyjän rooliin on kuulunut omien taitojen kehuskelu ja myydyn tavaramäärän liioittelu. Kutsuttiin tämän tyyppistä ilmiötä mainonnaksi tai ei, oli se lähinnä kuriositeetin luontoista. (Hemânus 1980: 11) Mainonta todella pyrkii tuomaan tuotteiden, palvelujen ja mainostettavien yritysten parhaita puolia esiin, myös kuvalehdissä. Kuvalehdeksi kutsuttavia julkaisuja oli jo aiemmin ilmestynyt Suomessa, mutta ensimmäinen todellinen kuvalehti modernissa mielessä oli Suomen Kuvalehti (Tommila 1981: 8). Historiallisesta näkökulmasta mainonta liittyi yksityiskäyttöön tarkoitettujen kulutustavaroiden tuotannon markkinointiin (Partanen & Ilmonen 1980: 37).

1950-luvulla mainokset olivat täynnä toimintaa, ainakin Merja Salon mukaan. Uusi tavararunsauden aika oli alkanut ja sille oli ominaista kulutusoptimismi. Mainokset suunnattiin ”jokamiehille”, joka pystyi säästämällä toteuttamaan unelmansa vaikkapa tupakoiden. Mainoskuvaaja Kai Nordbergin mukaan mainosten kohderyhmänä tuolloin oli koko perhe. (Salo 1991: 23) Tupakka, kahvi ja pesuaineet olivat kulutustavaroista mainostetuimmat. Myöhemmästä perspektiivistä katsottuna 1950-luku oli kulutuksen lastenjuhlaa, jolloin ei tiedetty esimerkiksi pesuaineiden ympäristövaaroista. (emt. 23)

## 2.1 Mainonta markkinointiviestinnän osana

Markkinointiviestintä on yrityksen tai muun yhteisön ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin kohdistamaa viestintää, jolla pyritään saamaan aikaan kysyntää tai siihen positiivisesti vaikuttavia tuloksia. Markkinointiviestintään kuuluvat viestinnän perustekijät, kuten sanoma ja kanava, mutta sanomien sisältö riippuu käytetystä viestintäkeinosta. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän neljästä perinteisestä osa-alueesta, joita ovat myös henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja PR-toiminta. Käytännössä markkinointiviestintä on paljon enemmän kuin edellä mainitut. Neljän osa-alueen lisäksi yrityksen kaikki kilpailukeinot ilmaisevat yrityksen tapaa toimia ja hoitaa asioita. (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993: 16)

”Mainonta on talouden kulttuuria”. Tämä on varsin sopiva määritelmä etenkin menneen ajankohdan tutkimisessa, ja sen on kirjoittanut Visa Heinonen ja Hannu Konttinen (2001: 251). Ihmiset elävät ja toimivat tekemällä havaintoja ympäröivästä maailmasta sekä tietoisesti että tiedostamatta. Ympäristöä vastaanotetaan ja tulkitaan erilaisilla mittasuhteilla, muodoilla ja väreillä. (Huovila 2000: 7) Tämä ihmisten toimintatapa liittyy läheisesti mainontaan, sillä mainonnalla pyritään vaikuttamaan vastaanottavaan henkilöön.

Mainonnasta voidaan puhua esimerkiksi silloin, kun yrityksen pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon jakaminen tavaroista, palveluista, tapahtumista tai muista yleisistä asioista. Myös sanoman julkistaminen maksettuna joukkotiedostusvälineelle tai muille useille vastaanottajille on mainontaa. Mainontaa on myös se, kun lähettäjä on muotoillut sanoman tai se on muotoiltu lähettäjän toimeksiannosta. (Iltanen 2000: 54) Mainonta voidaan jakaa käyttöarvomainontaan ja mielikuvamainontaan. Käyttöarvomainonnalla pyritään korostamaan mainostettavan tuotteen hyödyllisyyttä. Mielikuvamainonta puolestaan on kerronnaltaan monimutkaisempaa ja se pyrkii rakentamaan todellisuutta mukailevia esittämisen näyttäjäitä. (Heiskala 1991: 38)

Joukkotiedotuksesta on tullut olennainen osa teollistuneen yhteiskunnan elämää ja arkea. Suuri osa vapaa-ajastamme kuluu verkkolehtien, radion ja television parissa.

Keväällä 2016 painettuja aikakauslehtiä ilmaantui 46 kpl, joihin Suomen Kuvalehti lasketaan. Suomen Kuvalehden painetun lehden lukijamäärä on 378 000, ja 78 % lukijoista valitsee nimenomaan painetun version. (Media Audit Finland 2016) Värikkäät kokosivumainokset ovat muodostaneet olennaisen osan lehden sisältöä jo vuonna 1975. Samaan aikaan mainoksia varten kehitetty ilmaisutapa on levinnyt muuhunkin joukkotiedotukseen. Kaupallinen aikakauslehdistö on paras esimerkki tästä, sillä lukija ei usein tiedä onko kuva-aukeama mainos vai reportaasi. (Heiskala 1991: 38)

## 2.2 Mainonnan muotoja

1950-luvulla mainosmuodot olivat varsin vähäiset nykyajan monimuotoisiin mahdollisuuksiin verrattuna. Silloinen yksi Euroopan suurimmista kivipainoista, Tilgmann, lopetti hitaaksi käyneen kivipainannon kokonaan. (Hakulinen & Yli-Jokipii 1983: 92–93) Samaan aikaan uusi offset-tekniikka korvasi vanhan menetelmän. Suomalaiseen katukuvaan ilmestyivät julisteet, ja 1950-lukua ja 1960-luvun alkua voidaankin kutsua Suomessa julisteen kulta-ajaksi. Kuitenkin taiteellisesti piirrettyjen julisteiden aikakausi oli päättymässä ja paisuva ulkomainonta tuli jäädäkseen. (Honkanen 1994: 86) Olympiavuodesta 1952 alkaen Helsingin linja-autoista ja raitiovaunuista sai vuokrata mainospaikkoja. Samalla mainospilarit, julistetaulut ja mainosvalot yleistyivät kaupungeissa. (Heinonen & Konttinen 2001: 152)

Tänä päivänä mainonnalla on runsaasti erilaisia muotoja ja keinot kasvavat jatkuvasti. Mainosmuodot voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Mediamainonta pitää sisällään ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainontaa. Suoramainonta on asiakkaalle kotiin lähetettävää materiaalia. Muuhun mainontaan sisältyy menekinedistäminen esimerkiksi promootioiden muodossa, näyttelyt ja messut, myymälämainonta ja sponsorointi. (Iltanen 2000: 54)

Ulkomainontaa pidetään vanhimpana mainonnan muotona. Se on mainosmuotona varsin monikäyttöinen, sillä mainostajalla on alueellisesti runsaasti valinnanvaraa. Radiota puolestaan voidaan pitää kaikista kansainvälisimpänä mainosvälineenä, sillä vain harvoissa maissa sitä ei ole. Se on samalla myös paikallinen mainosväline, sillä valitsemalla tietyt asemat tai viikonpäivät halutut kohderyhmät tavoitetaan hyvin. Monissa maissa televisiosta on tullut nopeasti tärkein joukkotiedotusväline. Se on intiimi mainosväline. Television ollessa auki mainonnan näkemiseltä ja kuulumiselta on vaikea välttyä. Televisio pystyy välittämään mainoksen sanoman pelkästään äänenkin avulla. (Iltanen 2000: 202–208)

Lehti-ilmoittelu tunnetaan kaikkialla sivistysmaissa eräänä tehokkaimmista mainosmuodoista. Suomessa ilmoittelun teho perustuu osittain suomalaisten tottumukseen lukea lehtiä säännöllisesti. Koska lehtien arvo määräytyy lukijakunnan ominaisuuksien mukaan, on mainostajalla tilaisuus hyvällä lehtivalinnalla puhua vähäisin kustannuksin potentiaaliselle joukolleen. (Wilenius 1970: 123)

Merkittävin muutos tänä päivänä tapahtuu kuitenkin sähköisen viestinnän kentässä. Kehitys on voimakkainta digitaalisten medioiden ja tietoverkkoihin liittyvien mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Internet on näistä selkeimmin vakiinnuttamassa paikkaansa mainosviestimenä. Sen etuna on korkea interaktiivisuus ja suurten kohderyhmien tavoittaminen. (Iltanen 2000: 217–218) Digitaalinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on nostanut päätään, pysyvästi. Esimerkiksi Suomen suurin sosiaalisen liiketoiminnan asiantuntijayritys Dingle (Dinglen arvot 2017) tarjoaa palveluissaan mm. sosiaalisen median sisällöntuotantoa, moderointia ja bloggaajayhteistyötä.

### 2.3 Mainonta aikakauslehdissä ennen ja nyt

Mainonta tässä tutkimuksessa on painettua mainontaa aikakauslehdissä. Sen historialliset juuret ovat löydettävissä 1500-luvun poliittisluontoisista taistelukirjoituksista sekä tieteellisistä julkaisuista, kuten kirjalueteloista (Hemânus



1975: 46). Aikakauslehdistön kaupallistuminen on ollut vähittäinen prosessi. Sanomalehteen verrattuna aikakauslehti ei ole ollut yhtä merkittävä ilmoitusväline, ja tämä on kenties ollut hidastamassa kaupallistumista. (emt. 49)

Aikakauslehti tänä päivänä tarkoittaa hieman eri asiaa kuin sen alkuaikoina. Kuvalehden konsepti syntyi 1800-luvun puolivälin Englannissa, jolloin maineikkain edustaja konseptista oli The Illustrated London News (Kivikuru 1990: 53). Lehti toimi uutisviikkolehden roolissa, joka on ollut myös yksi Suomen Kuvalehden rooleista olemassaolonsa aikana. Kun asiaa tarkastelee nykymääritelmien mukaan, varhaisvaiheessa esimerkiksi sanomalehti on ollut pikemminkin aikakauslehti.

Aikakauslehtien alkuvaiheessa oli olemassa kaksi haaraa; toinen keskittyi vapaa-aikaan ja viihtymiseen, toinen erikois- ja ammatti-informaatioon. (emt. 93) 1970-luvulla aikakauslehdeltä vaadittiin etenkin julkisuutta ja vapaata ostettavuutta. Aikakauslehden oli ilmestyttävä vähintään neljä kertaa vuodessa. Se kohdistui yleensä ammatillisesti, sosiaalisesti tai maantieteellisesti rikkonaiselle yleisölle. Aikakauslehden sisällön alan, numeroinnin, taiton, ulkoasun ja lehden linjan tuli säilyä samantyyppisinä numerosta toiseen. (Kervinen & Perähuhta 1976: 83) Nykyään aikakauslehti on valtakunnallinen mainosväline ja sen levikki ja lukijakunta jakaantuu yleensä suhteellisen tasaisesti koko maassa. Suomessa ilmestyy lähes 5 000 aikakauslehteä. (Aikakauslehdet 2014) Aikakauslehteä pidetään toteutukseltaan joustavana ja monipuolisina. Aikakauslehden kanssa kilpailee pääosin suoramainonta (Iltanen 2000: 196).

1950-luvulla aikakauslehtien levikit räjähtivät ja erityisesti yleisaikakauslehtien alkoivat kukoistaa. Vuonna 1950 Suomessa ilmestyi 944 aikakauslehteä. Seuraavalla vuosikymmenellä vastaava luku oli jo 1486. Suomen aikakauslehdistön historiassa 1950-luku on aikaa, jolloin aikakauslehdistö on kasvanut absoluuttisesti eniten. (Kervinen & Perähuhta 1976: 83–87) Suomen Kuvalehti oli yksi kuudesta lehdestä, jotka jatkoivat ilmestymistä 1980-luvulle saakka. Se oli jo 1940-luvulla vakiinnuttanut asemansa aikakauslehdistön lippulaivana, joka sai kilpailijoita vuosien mittaan. Suomen Kuvalehti haali talliinsa auktoriteetteja journalismin ulkopuolelta, kuten korkeakulttuurista, tieteestä ja politiikasta. Lehti on toiminut klassisen kuvalehden,

moraalisen aikakauslehden sekä laatulehden rooleissa, jolloin se on ollut pyrkimässä myös mielipidejohtajaksi. (Hovi 1990: 58–59)

Uutismaistuva ja modernisoituva aikakauslehti alkoi kiinnittää enemmän huomiota valokuvaan ja sen käyttöön. 1950-luvulla alkoi valokuvaajien kiinnittäminen aikakauslehdistön toimituksiin ja 1960-luvulla käyttö laajeni entisestään. (Sauri 1981: 40) Enää ei riittänyt se, että lehdessä oli kuvia, vaan kyseisen kuvan tuli myös kertoa sen henkilöistä, asioista ja tunnelmista (Saves 1981: 51). Aikakauslehtimainoksissa oli silmiinpistävä, että naisia esiintyi huomattavan paljon sekä huomion kiinnittäjänä että tuotteeseen miellyttäviä tunteuksia assosioivana tunnelmatekijänä. Tässä tapauksessa naisen kehon kuvaamiseen käytettiin estetiikkaa, joka liikkui naistenlehtien kauneus- ja terveysartikkelien kuvituksen ja seksilehtien kuvareportaasien välissä. (Heiskala 1991: 46)

### 3 TARKASTELTAVA AJANJAKSO JA YRITYS

Tässä luvussa käydään läpi Suomen yleistä tilannetta 1950-luvulla sekä Pauligin että muun yrityskulttuurin näkökulmasta. Tarkoituksena on kuvastaa tutkittavaa ajanjaksoa, ja kuvata Suomen oloja yleisesti. Alaluvussa 3.1 tutustutaan Suomen yleiseen tilanteeseen, siihen millaista elämää ja arkea suomalaiset elivät. Alaluku 3.2 pyrkii kuvaamaan tarkemmin ajan yrityskulttuuria ja täten pohjustamaan Pauligin merkitystä aikajakson merkittävänä tekijänä. Alaluvussa 3.3 tarkastellaan lähemmin 1950-luvun muita merkittäviä yrityksiä. Pauligiin ja sen historiaan tutustutaan alaluvussa 3.4.

Suomessa vallitsi 1950-luvulla sodanjälkeinen lamakausi ja elettiin rankkoja aikoja. Jatkosodan ja toisen maailmansodan jälkilöylyt vallitsivat yhä voimakkaasti. Eila Pennanen muistelee 1950-lukua aikana, jolloin ihmiset pelkäsivät tulevaisuutta maan poliittisen epävakauden vuoksi. Hän puhuu myös ajasta, jolloin sota varjosti eloa. (Pennanen 1992: 203)

#### 3.1 Suomi 1950-luvulla

Kielipoliittisesti vaikuttanut Suomalaisuusliike, joka tavoitteli muun muassa Suur-Suomea, sukunimien suomentamista ja yliopisto suomalaistamista, oli ollut valloillaan Suomessa 1930- ja 1940-luvuilla. Pieni ja vaikutusvaltainen jäsenistö aloitti kuitenkin toimintansa aktiivisena kulttuuripoliittisena toimijana uudestaan 1950-luvulla. Se painotti toiminnassaan kulttuurisuomalaisuutta ja maakuntien toimintaa (Häikiö 1989: 440-441).

Kansantalous Suomessa sai sotavuosien perintönä useita vaativia tehtäviä hoidettavakseen, jotka leimasivat talouspolitiikkaa moniksi vuosiksi eteenpäin. Näitä olivat esimerkiksi sotakorvausvelvoitteen tinkimätön noudattaminen, siirtoväen ja rintamamiesten asuttaminen sekä sodan aiheuttamien takaiskujen korjaaminen tuotannon elvyttämiseksi. (Pihkala 1992: 271) 1950-luvun aikana länsimaissa myös ihmisten vapaa-aikatottumukset muuttuivat. Elokuva sai rinnalleen hyvin kirjavan

kilpailijajoukon äänilevyistä, tansseista, baareista ja rock-kulttuurista. Vuonna 1955 huipentuikin suomalaisen elokuvan suuri kulutusjuhla ja saman vuoden jouluna sai ensi-iltansa jymymenestyksen saanut *Tuntematon sotilas*. (Hietala 1992: 6-7)

Useiden täysin uusien tuotteiden valmistaminen alkoi 1950-luvulla. Näitä olivat esimerkiksi pesupulverit, muovituotteet ja trikoovalmisteet. Lisäksi uusia koneita, kuten lypsykoneita, leikkuupuimureita ja dieselvetureita otettiin käyttöön. Sotakorvaustuotannosta alkanut metalliteollisuus muuttui kodinkoneteollisuudeksi alkamalla valmistaa muun muassa jääkaappeja ja pesukoneita (Pantzar 2000: 139). Keväällä 1954 poistuivat viimeisetkin ostokortit, joilla oli tähän saakka säännöstelty kahvin ja sokerin kauppaa. (emt. 278) Kulutuksesta ruuan ja vaatteiden osuus oli 1950-luvulla yli 60 prosenttia ja asumismenojen osuus kasvoi voimakkaimmin samanaikaisesti (Auvinen 1995: 87). Television yleistymisen sai aikaiseksi kilpailua kuvasta: modernisoituva ja uutismaistuva aikakauslehti ryhtyi itse kiinnittämään aikaisempaa enemmän huomiota valokuvaan ja sen käyttöön. 1950-luvulla valokuvaajien kiinnittäminen aikakauslehtiin yleistyi. (Sauri 1981: 40.)

Vuonna 1956 Urho Kekkonen valittiin presidentiksi ensimmäistä kertaa. Äänestyksen lopputulos oli tasaväkinen: Karl August Fagerholm sai 149 ääntä, Urho Kekkonen 151 ääntä. (Pakkanen & Raevuosi 1988: 237) Vuosina 1955–1956 suomalaisista 12,8 % oppivelvollisuusikäisistä oli oppikoulussa. Korkeakouluoppilaita sen sijaan oli tuhatta asukasta kohden 3,9. (Waris 1968: 82)

### 3.2 Yrityskulttuuri

Yrityskulttuuria voidaan kuvata yhteiskuntamme ilmentäjäksi. Ihmisten tekemät valinnat luovat sen ympäristön ja kulttuurin, jossa elämme. Samalla ihminen muovaa omalla toiminnallaan myös sitä kulttuuria, joka siirretään seuraaville sukupolville. Maatalousyhteiskunnan sosiaaliset rakenteet perustuivat perinteisiin. Koko yhteiskunta oli nivoutunut tiukasti yhteen, jossa jokaisen ihmisen toiminta jäsenyi primääristen ryhmien, kuten perheen tai kyläyhteisön kautta. Teollistumisen seurauksena työtä

alettiin tehdä tehtaissa ja työnjako alkoi erilaistua. (Juuti 1997: 178–180) 1950-luvulla myös työelämässä oli perinteikkäitä ja tiiviitä yhteisöjä, jota teollistuminen alkoi ravistella tuoden mukanaan suuria ja pysyviä muutoksia.

Suomea on sanottu Euroopan amerikkalaisimmaksi maaksi. 1950-luvulla vaikutteita haettiin Amerikasta yrittäjä- ja kaupunkijohdon tasolla, etenkin Lahdessa. Valtameren takaa haettiin ennen kaikkea ideoita mm. tuotekehittelystä, mainonnasta ja markkinoinnista. (Koski 1990: 6-12)

Vuonna 1950 Suomen väkiluku oli hieman yli neljä miljoonaa. Kaupan alalla toimi 160 000 ihmistä koko väestöstä. (Pakkanen & Raevuori 1988: 227) Suomessa suurimmat yritykset 1950- ja 1960-luvuilla olivat pääasiassa puunjalostukseen ja metalliteollisuuteen liittyviä toimijoita, mutta suurimpien joukkoon nousi myös kulutustavaroita valmistavia teollisuusyrityksiä. Nautintoaineita, kuten tupakkaa, alkoholijuomia ja makeisia, mainostettiin paljon. Lisäksi suosittuja ilmoituksia naistenlehdissä olivat jälkiruoat, kahvi ja tee. (Heinonen & Kontinen 2001: 142–143)

1950- ja 1960-luvuilla suomalainen mainonta alkoi kytkeytyä tiiviisti yhä olennaisemmaksi osaksi yritysten markkinointia. Mainonta sai entistä enemmän painoarvoa yrityksen menestystekijänä. Siitä tuli markkinointistrategian osa, joka oli tärkeä osa tuotekehityksen, jakelun ja tuotemielikuvan yhteydessä. (Heinonen & Kontinen 2001: 303) Suurimmiksi menekinedistämiskeinoiksi nousivat nopeasti myymälöiden sisustukset, myymäläkierron suunnittelu ja myymälämainonta. Samaan aikaan kulutustavaroita alettiin pakata myymäläpakkauksiin, joiden rakenteen ja ulkoasun kehittelystä tuli merkittävä suunnittelualue. (emt. 142)

Mainoskuvissa perheenäidin rinnalle nousi seksikäs glamourtyttö, joka esitettiin karrikoidusti: povea ja lantiota korostettiin, sääret olivat pitkät, hiukset kiharat ja huulet kirkkaanpunaiset (Niskanen 1990: 28). Varsinaista nuorisokulttuuria ei ollut olemassa ennen 1950-luvun puoliväliä. Nuoret olivat nuoria, mutta heitä ei pidetty yhtenäisenä ryhmänä: nuoret näyttivät ulkoasultaan aikuisilta, sillä nuorisomuotia ei ollut olemassa.

Teini-ikäisen käsite muovautui myöhemmin amerikkalaisesta teenager-käsitteestä. (Utrio 2003: 44)

### 3.3 Suomalaisia yrityksiä

Moni merkittävä yritys sai alkunsa 1950-luvulla. Amer-tupakka perustettiin 1950-luvun alussa, jonka tunnettu tuote oli Boston-savuke. Boston olikin Suomen ensimmäinen suodatinsavuke ja se nousi nopeasti markkinajohtajaksi. Oy Karl Fazer oli varsinainen suurmainostaja, joka toisti uskollisesti ”Sanokaa Fazer, kun haluatte hyvää!” -mainoslausestaan. Fazer teettikin Suomen ensimmäisen värimainoselokuvan 1950-luvun alussa. Kilpailija Hellas puolestaan otti haltuun purukumimarkkinat Jenkipurukumillaan vuonna 1951. Unilever toi Suomeen tullessaan mukanaan kansainvälistä markkinointiajattelua. Tehdas lanseerasi Majesteetti-herkkumargariinin, joka oli maamme ensimmäinen kasvisrasvoista valmistettu margariini. (Heinonen & Konttinen 2001: 143)

Vaasan Höyrymylly jatkoi perinteisen Vaasan leipänsä kampanjointia ja samoihin aikoihin toi näkyvästi esiin Elovena kaurahiutaleitaan, jonka pakkauskuvasta oli tullut suomalaisuuden symboli. Elovenaa ostettiin kotien hyllyille parempien aikojen paluun ikoniksi. 1950-luvulla myös saippuat ja puhdistusaiheet ilmestyivät päivittäiskauppoihin. Rexona-saippua lanseerattiin 1952, josta tuli nopeasti Suomen toiseksi myydyin saippua heti Sunlightin jälkeen. Suurimmat mainostajat kaupan alalla olivat Stockmann, Elanto ja muut osuuskaupat. Kosmetiikka oli 1950-luvulla mainostetuimpia tuoteryhmiä, joiden suurimpiin mainostajiin kuului esimerkiksi Nivea. (Heinonen & Konttinen 2001: 146–148)

Tekstiili- ja vaateollisuudessa upein menestyjä oli Marimekko. Perustajana oli Erva-Latvalassakin työskennellyt Armi Ratia, jolla oli loistava ajan taju ja rohkeita visioita. Puuvilla, raidat, puhtaat värit ja selkeät linjat toimivat malliston perustana. Ratian tausta mainostoimistosta auttoi häntä omien sanojensa mukaan luomaan rohkean ja omaleimaisen yrityksen. Varsinainen läpimurto tapahtui vuonna 1960, kun

Yhdysvaltain presidentin puoliso Jacqueline Kennedy osti raitatrikoot ja kahdeksan Marimekon puuvillamekkoa. Pian Marimekot pääsivätkin jopa Ellen ja Voguen kansikuviin. Marimekosta tuli suomalaisen viennin keulakuva ja sitä voidaan pitää tekstiiliteollisuutemme suurena uudistajana. (emt. 149 – 150.)

1950-luku oli myös taideteollisuuden julkisen esiinmarssin aikaa. Arabian taiteilijat muodostivat Suomen taideteollisuuden ydinryhmän julkisissa näytöissä. Markkinointikoneistonsa ja teknisen kapasiteettinsa ansiosta Arabia jätti pienemmät verstaat varjoonsa. Arabian taide-esineet eivät syntyneetkään tyhjiössä: menestyksen taustalla vaikutti persofinoitunut koulutusperinne, joka korosti intuitiivista luovuutta ja itsenäistä kokeellisuutta unohtamatta käyttöesine-estetiikkaa ja hyvää makua. (Kalha 1994: 155-157) Samaan aikaan Arabian tuotevalikoimaa uudistettiin merkittävästi. Uusien tuotteiden myynti ei ollut helppoa, sillä tarjolla oli täysin uudenlaisia käsityksiä kotitalouksien astiatarpeista. Arabia taiteilijat saivat kuitenkin 1950-luvulla lukuisia palkintoja Milanon triennaaleista. (Arabia 2008)

### 3.4 Paulig Oy:n synty ja historia

Gustav Paulig perusti ensimmäisen konttorinsa Helsingin Fabianinkadulle ollessaan vasta 26-vuotias. Hän sai alkupääomaa Paul Sinebrychoffilta muun muassa raakakahvia, mausteita ja kekosokeria myyvän yrityksen perustamiseen. Jo ensimmäisenä vuonna Paulig myi 7 % koko maan tuonnista. Gustav myi paahdettuja papuja ensin irtotavarana ja myöhemmin viiden kilon peltipurkeissa. Niitä koristi Pauligin P-merkki, jonka Gustav oli itse piirtänyt 1880-luvulla. Teollisuushallitus hyväksyi Pauligin liikemerkin rekisteröintihakemuksen vuonna 1905. (Hämäläinen 2001: 12)

Gustavin vaimo, Bertha Paulig, astui yhtiön johtoon 1907 Gustavin kuoltua 56-vuotiaana. Berthan aikana kahvikekkereistä tuli suosittu seurustelumuoto kaupungissa. Kahvipöydässä tarjoiltiin voileipiä, hedelmiä ja makeisia. Kahvin jäähdyttäminen siihen

puhaltamalla oli tapakasvattajien mielestä tuomittavaa. Myös tee tuli valikoimiin vuonna 1910, jota ostettiin Kaukoidän maista. Kun ensimmäisen maailmansodan alkaessa elintarvikkeiden tuonti tyrehtyi ja kahvi loppui, Paulig paahtoi kahvia tammenterhoista ja voikukan juurista. Aitoa kahvipavuista tehtyä kahvia saatiin jälleen vuonna 1921. (emt. 24–31)

Vuonna 1919 Bertha muodosti kauppahuoneesta osakeyhtiön. A.B. Gustav Paulig Oy:n toimitusjohtajaksi valittiin Eduard Paulig. Samaan aikaan maaseudulla kahvinjuonnista nousi päivän nautinnollinen hetki. Kahvipavut pakattiin viiden, kymmenen ja kahdenkymmenen kilon pusseihin, joista kauppias puodissaan punnitsi asiakkaalle halutun määrän. Paukkaus koneet paahtimoon hankittiin vuonna 1925 ja pian tämän jälkeen 1931 markkinoille tuli jauhettu kahvi. Vuonna 1930 Pauligin kahvi sai ainoana luokassaan Suomen messujen kultamitalin. ”Tietysti Pauligin” -iskulause otettiin käyttöön mainontaan vuonna 1936, joka on vielä tänäkin päivänä käytössä. Vuonna 1938 Paulig siirtyi ”tietokoneaikaan” ottamalla käyttöön reikäkorttikoneet. (emt. 32-36)

Henrik Paulig astui toimitusjohtajan pallille 1947, kun 60-vuotias Eduard varasi itselleen hallituksen puheenjohtajan paikan. Samoihin aikoihin Eduard näki ajan olevan oikea muuttaa yritys takaisin osakeyhtiöksi. (Vihtonen 1986: 106) 1950-luvun loppu ja koko 1960-luku olivat Paulan kukoistuskautta. (Lehtonen 1991: 94) Huhtikuussa 1950 Nurmijärveläinen puhelinvälittäjä, 18-vuotias Sinikka Kekki valittiin ensimmäiseksi Paula-tytöksi. Iloinen 50-luku –teoksen mukaan Paulan tehtävänä oli esitellä Pauligin kahvia ja teetä. (2003: 15) Paperin säännöstelyn loppuminen mahdollisti Paulain mainosten käyttämisen, ja Paula heräsi yhdysvalloista saadun idean mukaisesti henkiin (Lehtonen 1991: 81)

Uudella vuosituohannella Paulig esitteli suomalaisille uuden kahvialan ammattilaisen, baristan. Baristalla tarkoitetaan espressokahvien valmistuksen hallitsevaa baarimestaria, jotka koulutetaan Pauligin Kahvi-instituutissa. Pauligin perusajatus aina pysynyt



samana: se tarjoaa parhaita laatutuotteita kuluttajan tarpeisiin. (Hämäläinen 2001: 85–87)

## 4 REPRESENTAATIO JA IHMISKUVA MAINOKSISSA

Tässä luvussa käydään läpi mainosten rakennetta sekä ihmiskuvaa tutkimuskohteena. Taustoittavana aiheena tarkastellaan myös representaation käsitettä ja sen yhteyttä ihmiskuvaan ja mainontaan. Representaatio liittyy lausuttujen äänteiden tai kirjoitettujen kirjainten sanojen ja lauseiden muodostamiseen. Sanat ja lauseet viittaavat itsensä ulkopuolelle tai ilmaisevat asioita ja asiantiloja. (Niiniluoto 2000: 21) Tarkoituksena on antaa katsaus mainoksiin yleisesti ja erityisesti tutkimuskohteena olevien mainoskuvien rakenteeseen. Lisäksi alaluvussa 3.2 tarkastellaan ihmisiä tutkimuskohteena, käyden läpi erikseen naiset ja miehet.

Perinteisesti viestintä voidaan jakaa kahteen koulukuntaan. Toinen koulukunta edustaa viestintää sanomien siirtona, toinen merkitysten tuottamisena ja vaihtona. (Fiske 2000: 14–15) Oma tutkimukseni perustuu merkitysten tuottamiseen ja vaihtoon eli semioottiseen koulukuntaan, sillä tutkimukseni kohde on mainoskuva sekä sen sisältämä teksti. Koska mainoskuvan tavoitteena on luoda merkityksiä katsojan ja lukijan mielessä, semioottinen malli sopii erinomaisesti tutkimukseeni. Malli on enemmänkin merkitysten synnyttämistä kuin viestintää prosessina. Täten koen sanomien siirron vähemmän merkityksellisenä tämän tutkimuksen kannalta, joskaan sitä ei voida täysin sivuuttaa. Prosessikoulukunnan malli ei tuota tutkimukseeni tarvittavia tuloksia, sillä ihmiskuvan ilmentymistä on hankala analysoida toisteen ja hajeen kautta.

### 4.1 Mainosten osat

Tutkimuksessani mainos käsittää mainoskuvia. Mainoskuva on sommitelma, johon kuuluu myös teksti, mikäli se on osa kuvasommitelmaa ja liittyy kiinteästi siihen. Mainoskuva on myös yleisnimike kaikille mainonnan käyttämille kuville. Mainoskuva kuuluu laajempaan kokonaisuuteen, johon kuuluvat mm. visuaalinen viestintä,

massakuva, käyttökuva tai sovellettu taide. (Hovi 1990: 8) Merkitykset journalistisessa kuvassa syntyvät aina yhdessä kuvatekstin, ingressin ja otsikon muodostamina (Seppänen 2005: 79). Kestävät teemat ja voimakkaat ideat perustuvat usein taitavasti kirjoitettuun mainostekstiin (Turpeinen 1970: 305).

Mainosten tutkimisessa on lähes rajaton määrä tutkimuksen painopisteitä ja tutkimusmenetelmiä. Vaikka nämä eroaisivat toisistaan paljonkin, kaikkia tutkimuksia yhdistävä tekijä on tutkittava mainos. Mainos on yksi mainonnan keinosta, jonka perustehtävänä on myydä tuotteita. Lisäksi mainonta luo ja ylläpitää yhteiskunnan arvoja ja ihanteita. (Petrell 1992: 201 - 202)

Mainoskuvan tutkimuksessa keskeisiä piirteitä ovat funktiosidonnaisuus, alkuperäkysymys ja anonyymiys. Funktiosidonnaisuudella tarkoitetaan tilaajan asettamia tarkoituseriä, joka on tämän tutkimuksen kuvissa tuotteen myyminen ja markkinointi. Alkuperäisyydellä tarkoitetaan sitä, että itse alkuperäisellä mainoskuvalla ei ole merkitystä, sillä se saa merkityksensä vasta monistettuna. Anonyymiydessä on kyse tekijän alistumisesta tilaajan rajoihin. Mainoskuva ei siis ilmennä tekijänsä persoonallisuutta kuin vähissä määrin. (Hovi 1990: 14–16.) Mainoskuvakin saa lopullisen muotonsa ja merkityksensä täten vastaanottajan tulkintana.

#### 4.1.1 Kuva mainoksessa

Kuvan sanotaan kertovan enemmän kuin tuhat sanaa. Kun kuva mielletään viestintävälineeksi, ajatellaan sitä usein suhteellisen uutena ilmiönä. Tällöin saattaa unohtua se, että kuva on oikeastaan kaikkein vanhin informaation tallennus- ja välityskeino. Merkeistä päätellen kuvallinen ilmaisu ulottuu ainakin 30 000 vuoden taakse ja ensimmäiset kirjoitusmuodot ovatkin olleet kuvakirjoitusta. (Hietala: 1993: 9)

Töyssyn (1999: 246) mukaan kuvan syntymisestä on kaksi toistuvaa tulkintaa. Yhden mukaan kuva syntyi, kun nuori nainen halusi säilyttää muiston lähteneestä rakastetustaan ja piirsi tämän varjon ääriviivat seinään. Toinen tulkinta esittää, että ihminen piirsi oman varjonsa kuvan tikulla hiekkaan. Kuva tässä tutkimuksessa on

mainoskuva, joka on tekstin ja kuvan yhteinen sommitelma. Kuvat rinnastuvat aina muihin kuviin, jotka katsoja muistaa. Siksi yksittäisiä kuvia ei käytännössä ole ollenkaan. (Töyssy 1999: 244)

Hatvan (1987: 5) mukaan oppimisen ja viestinnän tehostaminen on kuvan visualisoinnin lähtökohtana. Kuva tosin saattaa yhtä hyvin vielä vastaanottajan ajatukset täysin toiseen suuntaan, ja pahimmassa tapauksessa häiritsee ymmärtämistapahtumaa. Kuva ei ole koskaan itsessään hyvä tai huono, vaan ainoastaan oikeassa tai väärässä tilanteessa oikein tai väärin käytettyjä kuvia. (Hatva 1987: 5)

Mainoskuvissa erityisen tärkeää on se, millainen ympäristö siinä on, mitä esineitä ja henkilöitä mainostettavaan tuotteeseen liitetään (Töyssy 1999: 244). Sana mainos ilmaantui suomen kieleen vuonna 1928, jolloin Suomen Kuvalehden järjestämän kilpailun tuloksena se hyväksyttiin. Ennen tätä käytössä oli reklaami-sana, jota pidettiin kilpailun järjestäjien osalta ”huonona kaikuna”. (Hovi 1990: 9) Fagerlundin ja Larresin määritelmän (1970: 49) mukaan kuvaileva mainosvalokuva esittää tuotteesta saatavan nautinnon sitä käytettäessä. Tällainen mainoskuva yrittää yleensä antaa katsojalle vaikutelman tunteesta tai tunnelmasta, kuten puhtaudesta tai haluttavuudesta. (emt. 49). Tämän määritelmän mukaan suurin osa Pauligin mainoksista on nimenomaan kuvailevia mainoskuvia, sillä niissä pyritään luomaan mielikuva nautinnosta, joka syntyy yleensä kahvia juodessa. Kuvat medioissa tekevät usein silmälle ja mielelle läsnä olevaksi jonkin sellaisen asian, mikä on poissa katsojan välittömästä elinpiiristä (Seppänen 2005: 82).

#### 4.1.2 Teksti mainoksessa

Tekstiä voidaan pitää sekä fyysisenä että semioottisena materiaalina. Fyysisestä näkökulmasta tekstit ovat kommunikatiivisia artefakteja eli ihmisten tuottamia välineitä kanssakäymiseen. Semioottisena materiaalia puolestaan ovat järjestettyjä ja suhteellisen kiinteitä symbolisia yhdistelmiä, jotka näyttäytyvät selvärajaisiksi. (Lehtonen 1998: 106) Teksti on usein oleellinen osa mainosta, joka esiintyy sanoma- tai aikakauslehdissä. Yksin pelkällä kuvalla on mahdollista vaikuttaa mainostajan

haluamalla tavalla, jolloin tekstillä on merkittävä osuus. Usein pienempi määrä tekstiä tehoaa paremmin kuin pitkä teksti, jolloin vastaanottaja pääsee helpommin käsiksi mainokseen. Kulloinkin valittavan visuaalisen ilmaisukeinon valintaan vaikuttavat etenkin tekstien tuottamis- ja vastaanottotilanteet, kohderyhmät ja erilaiset konventiot (Järvi 2006: 84).

Kaikki mainonnan toteuttamisessa käytetyt sanalliset ilmaisut ovat mainostekstiä. Hyvin laadittu mainosteksti saa aikaan kuusi tapahtumaa: se huomataan, se luetaan, se ymmärretään, siihen uskotaan, se muistetaan ja se johtaa tarkoitettuun toimintaan. Teksti on myyntipuhe, jossa mahdollisen ostajan kiinnostus herätetään, kysymyksiin vastataan ja kumotaan vastaväitteet jo ennalta. (Fagerlund & Larres 1970: 48) Hemânuksen (1980: 11) mukaan tekstimainonta on piilomainonnan yksi selvästi tunnistettava muoto. Tietyt lehdet ovat harrastaneet tekstimainontaa ilmestymisestään saakka ja sen on luonnostaan katsottu kuuluvan lehden imagoon. Yksi ja selvä esimerkki tästä on esimerkiksi muotilehti, jotka tekevät eri liikkeiden tuotteita tunnetuksi kuvamateriaalin kera. (Mäki-Kulmala 1980: 138)

Hyvällä kuvatekstillä on Lappalaisen mukaan (1996: 246) neljä vaatimusta: sen tulee olla informatiivinen, tasapainossa tekstin kanssa, naseva ja sisältää alkuperäistietoa. Informatiivisuudella tarkoitetaan sitä, että kuvasta on kerrottava olennainen. Tasapaino tekstin kanssa tarkoittaa sitä, että samoja asioita ei toisteta vaan niin, että teksti ja kuvateksti täydentävät toisiaan. Nasevalla kuvatekstillä tulisi pyrkiä hauskaan ja lyhyeen sanontaan, ilman että se tapahtuu informatiivisuuden kustannuksella. Alkuperäistiedolla tarkoitetaan kuvan lähteen ilmoittamista. (Lappalainen 1996: 246–248)

#### 4.1.3 Ihminen mainoksessa

Tutkimusmenetelmieni lähtökohtana on kulttuurintutkimus, sillä ihmiskuvan tutkimisen taustalla ovat ihmiset ja yhteisöt. Ihmiskuvan ilmentyminen siis kuvastaa kulttuuria tutkittavalta ajalta, jolloin oleellista on elämänmuoto ja yhtenäiset toimintatavat.

Birminghamin koulukunnassa käsite on merkinnyt esimerkiksi tietyn yhteisön tapaa elää, sekä tapaa hahmottaa maailma. Samaisen koulukunnan myöhemmissä, etnografisiin kenttätutkimuksiin pohjautuneissa alakulttuurien tutkimuksissa kulttuurilla tarkoitettiin nimenomaan tutkitun ryhmän elämänmuotoa ja maailman hahmottamisen tapaa. Tämä kuvaus kulttuurin käsitteestä on lähes synonyymi ranskalaisen sosiologin Pierre Bourdieun habituksen käsitteelle. Bourdeu tutki muun muassa eri ryhmittymien elämänmuodon erilaisuutta muihin yhteiskunnallisiin ryhmittymiin verrattuna: he pitivät samanlaisesta musiikista, ruoasta, vaatteista ja harrastuksista. Sekä Birminghamin koulukunta että Bourdeu pitivät keskeisenä yhteiskuntaelämän merkitysvälitteisyyttä. (Alasuutari 1994: 47–49)

Nainen on Heiskalan mukaan (1991: 47) mainoksissa halutumpi sukupuoli, oli mainonta kohdennettu sitten miehille tai naisille. Nainen on kulttuurissamme halun kohde. Tämä ilmenee naisruumiin tai sen osien esittämisenä esteettis-eroottisen mielihyvän tuottajana. Miehet sen sijaan esiintyvät usein auktoriteetteina ja Matti Meikäläisinä. Mainosten esittäessä elämännäyttämöitä, ne esittävät nimenomaan onnellisuuden ja harmonian sävyttämiä tilanteita. Työmarkkinat ovat eriytyneet voimakkaasti sukupuolen mukaan. Näillä alueilla vallitsee niin ristiriitaisten käyttäytymismallien verkosto, ettei mainostaja voi muuta kuin erityistapauksissa kajota rooleihin, ilman että suututtaa jotain potentiaalista ostajaryhmää. (Heiskala 1991: 47–50) Heiskala kartoitti 1950-luvun miehen rooleja ja totesi kolmen pääroolin olevan isä, lääkäri ja kauniin naisen taustahahmo. Naisen kaksi tärkeintä roolia olivat puolestaan äiti-vaimo ja kaunotar. (Salo 1991: 23)

Erilaisilla piirteillä, kuten ilmeellä, hymyllä, katseen kohdistumisella tai suhteellaan toisiin ihmisiin, mainoskuvan henkilöt ilmaisevat itseään. Ilmeillään ja eleillään henkilöt mainoksissa ilmaisevat myös suhdettaan toisiin ihmisiin ja paljastaa käsityksensä itsestään ja muista ihmisistä. Hänen liikkeensä, ilmeensä ja asentonsa saattavat ilmaista vaikkapa kiintymystä, kunnioitusta, yhteistyökykyä tai yhteenkuuluvaisuutta. Juuri nämä ovat niitä mainoksen yksityiskohtia, joilla vaikutetaan mainonnassa. Näillä pienillä yksityiskohdilla on usein suurempi merkitys kuin

kuvakokonaisuudella. Asentoja, ilmeitä ja eleitä voidaan pitää hyvinkin paljastavina, sillä juuri niillä mainosten henkilöhahmot ilmaisevat kulttuurisia arvoja. Mainokset ovat eräänlainen näyttämö, jolla tehdään tulkintaa ihmisten oletetusta- tai ihanne-elämästä. Koska mainokset piirtävät vallitsevaa ihmiskuvaa, voidaan mainoshenkilöitä analysoimalla vetää johtopäätöksiä myös oikeiden ihmisten elämästä. (Niskanen 1996: 9)

#### 4.2 Representaatiot mainonnassa

Representaation käsite mahdollistaa esimerkiksi pohdinnan siitä, miten mediat ilmentävät todellisuutta. Myös median välineet ja valittu perspektiivi vaikuttavat merkittävästi tulkintaan. Representaatio sopii mainiosti mediaesitysten tieteelliseen analysointiin. Se on vakiintunut käsite visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa ja sen avulla tutkimus voidaan kytkeä osaksi laajempaa teoreettista pohdintaa, esimerkiksi sukupuoleen liittyen. Semiotiikka puolestaan antaa välineet representaation toiminnan ymmärtämiseen. (Seppänen 2005: 77) Täten representaatio toimii teoreettisena pohjana myös ihmiskuvan tutkimiselle.

Representaation käsitteellä tarkoitetaan esittämisen eri muotoja ja presentaatiolla ilmaisun eri muotoja. Representaatiot eli esittämiset rakentuvat merkeistä, jotka on liitetty yhteen tiettyjen sääntöjen mukaisesti ja kantavat täten merkitystä. Vastaanottaja tulkitsee niitä vastaavien sääntöjen mukaisesti. Kulttuuri siis rakentuu presentaatiossa ja representaatiossa merkkisuhteista ja näille merkkisuhteille annetuista merkitystulkinnosta. Kulttuuri on alkamassa toteutumaan representaation rinnalla nimenomaan mainoksina. Tässä tapauksessa kulttuuriset merkit määrittyvät tavaramuodon alaisuudessa. (Heiskala 1991: 51)

Representaatiot ovat ainakin kolmessa mielessä toiminnallisia. Ensimmäinen toiminnallinen osuus on representaation tuottaminen jonkun toimesta. Mainos on usean henkilön tekemisen lopputulos. Lisäksi representaatiota käytetään ja kulutetaan. Esimerkiksi mainoskuvastoa selaillaan ja samalla haaveillaan uudesta sisustuksesta.

Kolmanneksi representaatio viittaa edellisten lisäksi myös prosessiin, jossa tehdään tulkintoja. Siinä yhdistyvät mielikuvat, aistit ja erilaiset kielet. Representaatio ei siis ole esimerkiksi vain mainos lehden sivulla, vaan se on nimi tulkinnalliselle prosessille. (Seppänen 2005: 84)

Representaatiolla on myös toinen puoli, sillä se voi korvata suoran vuorovaikutuksen asettumalla kohteen tilalle. Representaatio kykenee siis myös eristämään ihmisen vuorovaikutuksesta. Näin tapahtuu esimerkiksi silloin, kun katselemme vierasta kulttuuria esittelevää dokumenttia tirkistelyn tavoin yksisuuntaisesti. Tällöin täytyy huomioida representaation politiikka ja valta, jolloin esille nousevat kysymykset representaation rakentamisen lähtökohdista tai esittämisen välineiden hallussapidosta. (Seppänen 2005: 82-83)

#### 4.3 Ihmiskuva tutkimuskohteena

Ihmistä on tutkittu runsaasti tasa-arvon näkökulmasta, jota myös oma tutkimukseni sivuaa. On vaikeaa tutkia ihmiskuvaa ottamatta kantaa naisten ja miesten välisiin suhteisiin. Sukupuolta voidaan kuvata siksi valinnaiseksi pohjaksi ja ulkonaiseksi tunnusmerkiksi, jolla yhteiskunta toteuttaa perustavan työnjaon naisten ja miesten välillä: velvollisuudet, etuoikeudet, edut ja mahdollisuudet. (Liljeström 1966: 13-14) Sukupuoli-identiteetti puolestaan määrittellään itsensä tuntemiseksi sosiaalisen aseman ja naisena tai miehenä käyttäytymisen näkökulmasta. Se käsittelee sukupuolta piirteinä asettaen ihmiset maskuliinisuuden ja feminiinisuuden piirteiden asteikolle. (Douvan 1982: 91)

Sukupuolten suhteellinen asema on monimutkaisesti sidoksissa yhteiskunnan rakenteisiin ja suhteisiin (Gordon 1989: 24). Miesten ja naisten elämäntyyli eivät ole samanlaisia ja naisilla onkin usein vähemmän vapaa-aikaa kuin miehillä (Haavio-Mannila 1968: 6) . Vuonna 1985 Jorma Siltari teki tutkimuksen tasa-arvosta mainonnassa, joka osoitti, että suomalaisessa mainonnassa toistetaan runsaasti perinteisiä, epätasa-arvoisia sukupuolirooleja. Miehiä on kuvattu ansiotyössä,



ammattistatuksella, kodin ulkopuolella toiminnassa tai perheen taloudellisesti tärkeissä päätöksenteoissa. Naiset taas on esitetty perheen jokapäiväisen elämän huolenpidossa, ulkonäköön ja hygieniaan liittyvissä asioissa. (Petrell 1992: 207) Liljeström (1966:13-14) kuvaa sukupuolta seuraavalla tavalla:

Sukupuoli on se valinnan pohja ja ulkonainen tunnusmerkki, jonka avulla yhteiskunta toteuttaa perustavan työnjaon: velvollisuuksien ja etuoikeuksien, etujen ja mahdollisuuksien jakamisen. Sosiaalisena erottelumerkkinä ”sukupuolen” vaikutus ulottuu kauas biologisten edellytyksien ohi.

Uutisia koskevissa tutkimuksissa puolestaan uutiset on luokiteltu koviin, pehmeisiin ja muihin uutisiin. Kovilla uutisilla viitataan miehisiin uutisiin ja pehmeillä puolestaan naisellisiin uutisiin. Tällöin kovat aiheet käsittelevät esimerkiksi politiikkaa, talouselämää tai tekniikkaa. Pehmeitä aiheita puolestaan ovat esimerkiksi perhettä, lapsia tai kulutusta koskevat aiheet. (Savolainen 1995: 74) Ihmiskuvan esittämisessä mainonnassa on vaikutusta erityisesti lapsiin ja nuoriin, sillä teini-ikäiset ovat television suurkuluttajia (Petrell 1992: 202).

Visuaalisen kulttuurin tutkimukseen kysymykset sukupuolesta tulivat varsinaisesti vasta 1970-luvulla ja suurelta osin elokuvatutkimuksen kautta. Laura Mulvey'n visuaalisen kulttuurin teos nostaa esille ihmisen tiedostamattoman toiminnan ja nimenomaan tiedostamattomaan ankkuroituneita sukupuolittuneita merkityksiä, jotka asettavat miehet ja naiset eri asemaan. Mulvey'n mukaan yhteiskunnan sukupuoliero määrittelee myös katsomisen mielihyvää: nainen on passiivinen katseen kohde, kun mies taas on aktiivinen katsoja. (Seppänen 2005: 52–53.)

Vuosien 1935–1984 aikakauslehtimainontaa käsitellyt ruotsalainen tutkimus esitti, että sukupuolten väliset suhteet ovat olleet lähes samat vuonna 1984 sekä 50 vuotta aiemmin. Mies esiintyy tietoa ja auktoriteettia omaavana, kun nainen puolestaan pärjää pelkällä viehätysvoimalla. Miehet mainoksissa elävät rikkaampaa ja vapaampaa elämää kuin naiset, heidän tehtävänsä ovat monivivahteisempia kuin naisten. Miehiä kuvataan paljolti työtä tekevinä. Naiset puolestaan esiintyvät mainoksissa yksin, unelmoivina,

ajatuksiin vaipuneina. Useimmiten he ovat kotona, hoitamassa kehoaan tai ulkonäköään. (Petrell 1992: 208)

#### 4.3.1 Nainen tutkimuskohteena

Nainen tuntuu olevan tutkimuskohteena mielenkiintoisempi kuin mies. Tämä johtunee naisen aseman muutoksesta ja siihen liittyvistä mielipiteistä. 1900-luvun alussa Suomen historian oppikirjassa oli mainintoja naisista aiempaa aikaisemmin, jolloin naiset esiintyivät harvakseltaan naiskoulujen hahmoina tai hallitsijatyyppinä. Tässä oppikirjassa naiset esiintyivät pääosin kirjan loppuun lisätyssä osuudessa ”Yhteiskuntamme pääpiirteet”. Kirja oli tarkoitettu myös tyttökouluille, jossa historiaa ja yhteiskuntaoppia opetettiin yhdessä. Tämä kulttuurihistoriallinen ote ei tarkoittanut vielä naiskuvan muutosta. Vuonna 1918 ilmestyneessä ”Keskikoulun Suomen historiassa” naisia esiintyi runsaasti aiempaa enemmän, mutta erikoisesti naiset esiintyivät pääosin ryhmissä. Tämän muutoksen yhteydessä voidaan todeta, että voitiin puhua jo yhteneväisestä naiskuvasta sekä naisten aseman muutoksen julkituomisesta. (Tammisto 1985: 207–213)

Naiset ovat pyrkineet kohottamaan asemaansa kahdella eri keinolla sukupuolten tasa-arvopyrkimyksissä. Ensinnäkin naiset pyrkivät korostamaan omaa erikoislaatuaan ja kykyjään tiettyjen naisellisten tehtävien hoitamisessa ja painottavat esimerkiksi kotitalouden merkitystä yhteiskunnassa. Toiseksi naiset pyrkivät soluttamaan naisedustajia tyyppisten miesten aloille ja tällä tavoin valtaamaan asemia koko yhteiskunnassa. (Korppi-Tommola 1968: 23) Naisia ja oikeutta käsittelevällä tutkimuksella on muodostunut maailmalla monia eri käsitteitä. Pohjoismaissa tällaista tutkimusta kutsutaan vakiintuneesti naisoikeudeksi ja etenkin anglosaksisissa maissa vastaavaa tutkimusta kutsutaan useilla nimillä. Näitä ovat esimerkiksi feministiseen, sosiaalisen sukupuolen vaikutusten tai tasa-arvotutkimukseen viittaavia nimityksiä. (Nousiainen 1992: 6)

Tavallisten naisten elämästä kiinnostuttiin naishistorian näkökulmasta 1970-luvulla. Tämän paradigman taustalla oli edellisen vuosikymmenen feministinen kritiikki koskien tieteellisten tiedon tuottamisen mieskeskeisyydestä ja sukupuolisokeudesta. Tähän saakka tutkimus ei ollut kyseenalaistanut miehiä tieteessä sekä tutkimuskohteena että itseoikeutettuina tekijöinä. Historiatieteissä feministinen näkökulma tarkoitti samaa kuin se, että aiemmassa tutkimuksessa historian ihminen oli mies. (Vainio-Korhonen 2000) Osa historioitsijoista onkin hyväksynyt teoksiinsa vain ne naiset, jotka eniten ovat muistuttaneet miehiä tai jotka ovat vastanneet miesten odotuksia ideaalisesta naisesta. Naishistorian tutkiminen tunnetaankin termeillä näkymätön historia tai mykkä historia. (Setälä 1984: 7.)

Ajat ovat kuitenkin muuttuneet radikaalisti. Naiset ovat vahvasti mukana työelämässä ja lasten saannin keski-ikä on siirtynyt myöhemmälle iälle. Esimerkiksi 1980-luvulla oli hyvin mahdollista, että äiti oli pakotettu hoitamaan lasta kotona, vaikka hänen kiinnostuksensa suuntautuisivat kodin ulkopuolelle. Oli myös mahdollista, että nainen koki tekevänsä liikaa töitä, oli väsynyt ja halusi omistaa ajastaan kodille enemmän kuin mihin kykeni. (Auvinen 1995: 56) Naisia on kuvattu myös miesten vastakohtaisuuksilla Siltarin tutkimuksessa: naiset ovat päättämättömiä, riippuvaisia sekä passiivisia tyyppillisiltä ominaisuuksiltaan (Petrell 1992: 208). Naishistoriatutkimuksessa on myös todettu, että muiden kuin kuuluisien naisten elämä ollut mielenkiintoista eikä tutkimisen arvoista (Korppi-Tommola 1985: 9).

Naisten kokemukset seksuaalisuudesta liittyvät tiukasti ideologiaan ja tuntemuksiin minäkuvasta. He ovat kiinnostuneita omasta ja muiden visuaalisesta kuvasta yhtä lailla kuin siitä, kuinka nämä kuvat täyttävät sosiaalisesti kuvatun ideaalisen minäkuvan. Kulttuurissamme tavoiteltua olemusta hallitsevat pääosin miehet, sillä he ovat etuoikeutettuja yhteiskunnassamme yleisesti sekä visuaalisessa mediassa: miehet hallitsevat elokuva-, ja televisio- ja mainosteollisuutta. (Coward 2000: 33)

#### 4.3.2 Mies tutkimuskohteena

Miestä tutkimuskohteena ei ole käsitelty yhtä paljon kuin naista. Tämä kävi ilmi jo lähdemateriaalia etsiessäni ja jatkui myös monen asiaa tutkineen kommentteina; miestä ei ole helppo tutkia, ja kenties siksi tutkimustietoa aiheesta on vähän.

Miehuutta pidetään yhteiskunnassamme korkeammin arvostettuna kuin naiseutta (Gordon 1989: 23). Periaatteessa vasta teollistunut yhteiskunta teki miehen ja naisen välisen tasa-arvoajatuksen mahdolliseksi. Kulttuurimme on vielä tänäkin päivänä liian taipuvainen uskomaan, että miehet vähemmistönä, jotka ovat menneisyydessä käyttäneet käskyvaltaa ja määritellyt yhteiskuntamme kulttuurisen sisällön, omaisivat yhä mystistä viisautta. (Auvinen 1977: 121–122) Vuoden 1985 tehdyssä Siltarin tutkimuksessa miestä kuvataan päättäväisenä, riippumattomana sekä määrätietoisena (Petrell 1992: 208). Jo vapaa-ajan käytössä on havaittavissa eroja naisten ja miesten välillä. Miehet ovat naisia enemmän poissa kotoa. Heidän kohdallaan statuksen hankkimista suoritusten perusteella pidetään usein tärkeämpänä kuin naisten. (Haavio-Mannila 1968: 6)

Vastakohtana nähdään toisaalta useita suosittuja hahmoja, kuten Uno Turhapuro, Nasse-setä tai Heikki Kinnusen esittämä vetelehtijä Viljon ystävä, ovat joko vakavasti alkoholisoituneita, osittain kykenemättömiä huolehtimaan itsestään ja toimeentulostaan, laiskoja ja aktiivisesti työtä karttavia, suulaita ja huijarinomaisia, julkeuteen ja rivouteen taipuvaisia, naistennaurattajia tai kykenemättömiä kommunikoidaan naisten kanssa. (Alho 1985: 85) Suomalaisen miehen perikuvat tai tyytit eivät usein ole enempää kuin kunkin ajanjakson tai tilanteen tarpeisiin luotuja toive- tai epätoivehahmoja, joiden kestävyys riippuu tarpeen kestävyydestä (Alho 1985: 94). Merja Hurrin (1985: 131) mielestä mieskeskusteluissa asiat nähdään usein liian mustavalkoisina joko tai -asetelmina. Vaihtoehtoina on niin typistettyjä, rajoitettuja tai kärjistettyjä vaihtoehtoja, kuten homo-hetero, macho-pehmoisä, että ne eivät ole vaihtoehtoja laisinkaan. (Hurri 1985: 131)

Vaikka maskuliinisuus esitetään usein luonnostaan lankeavana, on se todellisuudessa kaikkea muuta. Mieheys tuotetaan kulttuurisesti ja sosiaalisesti ja mieheyttä koskevat käsitykset muodostuvat jatkuvasti muuttuvan uskomus- ja velvoitejärjestelmän. Mies puskee töitä hullun lailla. Jos mies menettää työnsä, tulee hänestä entistä hullumpi. Mies myös juo viinaa, polttaa tupakkaa, syö rasvaista ruokaa, jättää lääkärikäynnit väliin ja kuolee ennen aikojaan. (Hänninen 1996: 98)

## 5 PAULIGIN MAINOSTEN ILMENTÄMÄ IHMISKUVA

Tutkimuksen viides luku käsittelee ihmiskuvan ilmentymistä kahdesta näkökulmasta, sisällönanalyysin ja kuva-analyysin keinoin. Analysoin tekstien kautta ilmenevää kuvausta mainosten henkilöiden ominaisuuksista sekä kuvien kautta eri ihmisryhmien esiintymistä ja ilmentymistä. Kahdella eri tutkimusmenetelmällä on saatu tutkimustuloksia erikseen mainosten teksteistä ja kuvista. Käsittelyn kohteena näin ovat tekstien osalta ilmaukset, jotka koskevat mainoskuvissa esiintyviä henkilöitä. Lisäksi mainoskuvissa esiintyvät henkilöt itsessään ovat käsittelyn kohteita.

Kunkin analyysin jälkeen on yhteenvedot kyseisten menetelmien avulla tehdyistä havainnoista ja näkyvimmistä tuloksista. Molempien analyysien ja niiden yhteenvedojen kokoamisen jälkeen tuloksia tulkitaan ja analysoidaan tarkemmin päätännössä.

### 5.1. Aineistot ja menetelmät

Aineiston tutkiminen sisällönanalyysin näkökulmasta lähtee liikkeelle aineiston läpikäymisellä. Tässä vaiheessa aineistosta etsitään ne mainokset, jotka voidaan tutkia ihmiskuvan näkökulmasta: mainosten tulee sisältää ihmisiä sekä tekstiviittauksia mainoksissa esiintyviin ihmisiin. Koko materiaali kattaa 44 mainosta, joista tutkimuksen kriteerit täyttäviä mainoksia löytyy 38. Näissä mainoksissa esiintyy ihmisiä joko kuvan, tekstin tai näiden kahden yhdistelmänä.

Mainokset käydään läpi kunkin tutkimusmenetelmän kriteerien näkökulmasta, jolloin tutkittavia mainoksia on eri lukumäärä tutkimusmenetelmästä riippuen. Kaikkina tutkittavina vuosina Suomen Kuvalehti ilmestyi 49 kertaa.

**Taulukko 1.** Suomen Kuvalehden numerot vuosikertoineen, joissa on tutkittava Pauligin mainos

1950	1952	1957	1960
8	7	3	2
24	10	5	6
25	14-15	7	10
39	19	14	14
43	25	17	18
47	30	22	22
51-52	36	25	28
	41	36	32
	46	40	36
	49	43	40
		45	44
		49	48

Taulukossa 1 on esitetty numerot eri vuosien Suomen Kuvalehden vuosikerroista. Vuonna 1950 Paulig-mainoksia löytyy kymmenen, joista seitsemästä löytyi esiintyi ihmisiä kuvan tai tekstin muodossa (ks. taulukko 1). Vuonna 1952 kymmenessä lehden numerossa esiintyy Pauligin mainos, joissa kaikissa esiintyy ihmisiä teksteineen ja mainokset ovat mukana tutkimuksessa. Vuonna 1957 Pauligin mainoksia oli 12, joista kaikista on löydettävissä henkilöitä ihmiskuvan tutkimiseen. Vuonna 1960 12 mainosta Pauligilta löytyi tästä vuosikerrasta (ks. taulukko 2). Vuonna 1960 esiintyneestä 12 mainoksesta kaikki analysoidaan sisällönanalyysillä ja kuva-analyysillä.

**Taulukko 2.** Suomen Kuvalehden Paulig-mainokset ilmestymisnumeroittain

<b>Vuosi</b>	<b>1950</b>	<b>1952</b>	<b>1957</b>	<b>1960</b>	<b>Yhteensä</b>
Pauligin mainokset	10	10	12	12	44
Sisällönanalyysillä tutkittavat mainokset	7	9	12	10	38
Kuva-analyysillä tutkittavat mainokset	7	10	12	12	41

Sisällönanalyysissä käytetyimmät aiheet ilmauksissa koskivat henkilöiden fyysistä tekemistä, kuten aktiivisuutta tai ahkeruutta. Kuva-analyysissä puolestaan käytetyin aihe koskee naisia ryhmässä keskenään työn tekemisen ohessa.

Kuva-analyysissä tutkimuksen luonne on vertaileva. Tutkimus kohdistuu tarkemmin kuvattuna mainosten henkilöiden ilmeisiin, hymyihin, ikään, ikäeroihin, henkilöiden välisiin suhteisiin sekä erilaisiin rooleihin.

## 5.2 Mainostekstien henkilökuvausten ominaisuudet

Sisällönanalyysissä lähdin liikkeelle aineiston karsimisella, eli jätin tutkimuksen ulkopuolelle sellaiset mainokset, jotka eivät täyttäneet kriteereitä. Mainoksissa täytyi olla ilmauksia, jotka koskivat mainoksissa esiintyviä ihmisiä.

Kaikki tutkimukseen sisällytetyt mainokset on luokiteltu pelkistämisen, klusteroinnin ja viimein abstrahoinnin kautta yläluokkiin. Alaluokat on muodostettu pelkistettyjen ilmausten kautta käsitteiksi klusteroinnin eli ryhmittelyn yhteydessä, päätymällä kahdeksaan eri alaluokkaan: Aktiivisuus, ahkeruus, hyvänteko, arvostus, nautiskelu, iloisuus, luovuus ja kauneus. Ryhmittelyn jälkeen aineisto on vielä käyty läpi



abstrahoimalla eli muodostamalla teoreettisia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2003: 114). Abstrahoinnin jälkeen alaluokista muodostui kolme yläluokkaa, joita ovat fyysinen tekeminen, mieliala ja luonteenpiirre. Nämä yläluokat kuvaavat parhaalla mahdollisella tavalla koko aineiston henkilökuvauksia.

Kaikissa ylä- ja alaluokissa Paula on mainoksen pääroolissa, kahvittajana, mutta mainosten tekstit kuitenkin kuvaavat muita mainoksissa esiintyviä henkilöitä. Paulan ilmentämää ihmiskuvaa tekstien osalta ei voi siis tutkia. Kaikki mainokset esiintyvät vain kerran, joten ne ovat yksittäisiä ja yksilöllisiä. Tunnistettavin piirre mainoksissa on Paula-neito: mainoksissa, joissa esiintyy henkilöitä ylipäänsä, hahmo esiintyy 35 kertaa erilaisissa tilanteissa.

Tuomen ja Sarajärven (2003: 93) sisällönanalyysi on tutkimuksessa apuna tiivistämässä ja tarkentamassa ihmiskuvan ilmentymistä mainoksissa. Aineiston karsiminen, pelkistäminen ja kategorisointi tukevat kuva-analyysin tuloksia ja kertoo tiiviissä muodossa mainosten sisällöstä. Suurin osa tutkimusmateriaalista on kuvan toiminnan ja henkilöiden kuvausta. Pelkistämässä pyrin kiteyttämään pitkätkin kuvaukset lyhyiksi ja tiiviiksi lauseiksi, jotka voitaisiin helposti ryhmitellä alaluokkiin. Pelkistämässä huomioin erityisesti henkilöiden aktiviteetteihin liittyvät kuvaukset, jolloin on luonnollista tiivistää ja yhdistää toisiinsa liittyviä lauseita.

Lopullinen jaottelu materiaalin läpikäynnin jälkeen muodostuu kahdeksasta alaluokasta. Aktiivisuus, nautiskelu, ahkeruus, arvostus, luovuus, hyvänteko, kauneus ja iloisuus (ks. taulukko 3).

**Taulukko 3.** Henkilöihin liittyvien kuvausten alaluokat

<b>Alaluokka</b>	<b>Lukumäärä</b>
Aktiivisuus	10
Nautiskelu	7
Ahkeruus	6
Arvostus	6
Luovuus	4
Hyvänteko	4
Kauneus	2
Iloisuus	2
Yhteensä	41

Klusterointi ja abstrahointi on tässä tutkimuksessa tehty samanaikaisesti. Abstrahoinnissa eli käsitteellisestämisessä on kyse teoreettisten käsitteiden muodostamisesta. Tällöin jo ryhmitellyn aineiston tiedoista edetään käsitteiden kautta johtopäätöksiin. (Tuomi & Sarajärvi 114) Täten muodostetut yläluokat ovat jo tutkimuksen kautta muodostuneita teoreettisia käsitteitä kuvaamaan Pauligin mainosten henkilöiden ominaisuuksia. Luokat esitellään ensisijaisesti suurimmasta pienimpään.

### 5.2.1 Fyysinen tekeminen

Tämän yläluokan alle kuuluvat alaluokat sisältävät mainostekstejä, joiden ilmaukset kuvaavat fyysistä tekemistä. Fyysinen tekeminen tässä yhteydessä tarkoittaa mainoksissa esiintyvien henkilöiden konkreettista tekemistä, joka vaatii tekijältään vaivannäköä ja usein myös epäitsekkyyttä. Fyysistä tekemistä kuvaavat alaluokat ovat aktiivisuus, ahkeruus ja hyvänteko. Seuraavissa alaluvuissa on kuvattu kukin alaluokka

ilmauksineen mahdollisimman tarkasti läpi. Fyysisen tekemisen yläluokkaan kuuluu yhteensä 24 ilmausta.

#### 5.2.1.1 Aktiivisuus

Suurin alaluokka aktiivisuus kuvaa ilmauksia, joiden pääosassa ovat mainosten henkilöiden aktiivisuus joko fyysisesti tai psyykkisesti. Mukana on esimerkiksi pelkistetyt lauseet ”Paula kahvittaa liikkuvaa tonttuväkeä” sekä ”Paula kahvittaa innokkaita musiikkimiehiä”, jolloin aktiivisuus voi liittyä fyysiseen toimintaan tai esimerkiksi yhdistystoimintaan. Aktiivisuus-alaluokassa on kymmenen ilmausta.

Kaikissa aktiivisuus-alaluokan ilmauksissa Paula on tekemisen keskipisteenä kahvinkaatajana, joten tutkittavat henkilökuvausten ilmaukset kuvaavat mainosten muita henkilöitä. Aktiivisuutta kuvaavat ilmaukset antavat mainosten henkilöistä usein fyysisesti aktiivisen kuvan, esimerkiksi kuvassa 7 ja kuvassa 9, joissa henkilöt liikkuvat paikasta toiseen (ks. taulukko 4). Myös aktiivisuus ajatustoiminnan osalta nousee esille, kuten esimerkiksi kuvien 15 ja 30 ilmauksissa, joissa aktiivisuus ilmenee pohdintoina kirjoittamisesta ja päätösten tekemisestä.

**Taulukko 4.** Aktiivisuus-alaluokan pelkistetyt ilmaukset.

<b>Vuosi ja numero</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Kuva</b>
<b>1950</b>		
51–52	Paula kahvittaa liikkuvaa tonttuväkeä.	7
<b>1952</b>		
10	Paula kaataa hyvää kahvia liikkuville lehdenjakajille.	9
25	Ahkera Paula kahvittaa aikaisia naisia torilla.	12
41	Paula kahvittaa pohdiskelevia kirjailijainrouvia.	15

<b>1960</b>		
2	Paula kahvittaa päätösvaltaisia hiihtomiehiä.	30
6	Paula kahvittaa innokkaita musiikkimiehiä.	31
10	Paula kahvittaa vilkastoimista hallitusmiehistöä.	32
18	Paula kahvittaa järjestönaisia.	34
22	Paula kahvittaa kiireisiä näyttelijöitä.	35
40	Paula kahvittaa kahvilan naisia.	39

Kolmas hyvin näkyvästi esille nouseva aktiivisuuden muoto on vapaaehtoinen ja vapaaajalla tapahtuva tekeminen järjestötoiminnan tai hallitustyön muodossa. Tällaista aktiivisuutta esiintyy kuvien 32 ja 34 ilmauksissa. Myös aktiivisuus fyysisen työn muodossa käy ilmi kuvien 35 ja 39 mainoksissa, joissa on kyse näyttelemisestä tai kahvilatyöstä. Molemmissa töissä tekevä henkilö on jatkuvasti aktiivisena tekijänä. Kuvan 12 ilmauksessa aktiivisuus käy ilmi vapaaehtoisena aikaisena liikkumisena torille, johon mainoksen naiset ovat omasta tahdostaan liikkuneet. Kuvan 31 ilmauksessa aktiivisuuden muoto on innokas musiikin tekeminen.

#### 5.2.1.2 Ahkeruus

Ahkeruus-alaluokka sisältää kuusi ilmausta, jotka liittyvät kiireen tai raskaan fyysisen työn kautta ahkeruuteen. Esimerkiksi ilmaukset ”Talkooväen aherrus palkitaan mieluisan kahvittajan kahvilla” tai ”Paula kahvittaa kiireisiä ylikonstaapeleja.” ovat esimerkkejä ahkeruus-alaluokasta, jossa on yhteensä kuusi ilmausta (ks. taulukko 5).

**Taulukko 5.** Ahkeruus-alaluokan pelkistetyt ilmaukset

<b>1952</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Kuva</b>
30	Tervetullut Paula ja ahkerat muonitusnaiset auttamassa Käpylän kisakylässä.	13
36	Talkooväen aherrus palkitaan mieluisan kahvittajan kahvilla.	14
46	Paula kahvittaa kiireisiä ylikonstaapeleja.	16
<b>1957</b>		
17	Paula ilahduttaa kahvilla ahkeria sahurimiehiä.	22
<b>1960</b>		
28	Paula kahvittaa ahkerää messuhenkilökuntaa.	36
32	Paula kahvittaa ahkeria rakentajamiehiä.	37

Hyviä esimerkkejä raskaan fyysisen työn muodossa ilmenevästä ahkeruudesta ovat kuvien 22 ja 37 ilmaukset, joissa mainosten henkilöt ahkeroivat joko sirkkeleiden kanssa sahalla tai rakennustöissä työmaalla. Myös kuvan 14 ilmaus kuvastaa fyysisesti raskasta talkootyötä. Ahkeruutta kiireen muodossa edustavat parhaiten kuvat 13 ja 16, joissa henkilöiden ahkeruus ja kiire ilmenee kisojen muonituksessa sekä poliisityössä. Myös messuhenkilökunta mainoksen 36 ilmauksessa kuvastaa kiireen aikaansaamaa ahkeruutta.

### 5.2.1.3 Hyvänteko

Alaluokassa Hyvänteko puolestaan on ilmauksia, jotka kuvaavat mainosten henkilöiden pyyteetöntä ja jaloakin toimintaa. Hyvänteko-alaluokassa on ilmauksia yhteensä 4. Luokka sisältää ilmaukset ”Paula kahvittaa ystävällistä Markus-setää ja kiitollisia sokeainkoulun henkilökuntaa” sekä ”Paula tarjoaa kahvia Salpausselän kisojen ravintolatoimikunnan huolehtiville naisille”.

Kuvan 20 ilmauksessa kyse on hyvänteosta ravintolatoimikunnan vapaaehtoisuuden muodossa, jossa toimikunnan naiset ovat luvanneet pitää huolta kisakansan muonapuolesta (ks. taulukko 6).

**Taulukko 6.** Hyvänteko-alaluokan pelkistetyt ilmaukset

<b>Vuosi ja numero</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Kuva</b>
<b>1957</b>		
7	Paula tarjoaa kahvia Salpausselän kisojen ravintolatoimikunnan huolehtiville naisille.	20
14	Paula kahvittaa ystävällistä Markus-setää ja kiitollisia sokeainkoulun henkilökuntaa.	21
22	Kahvi piristää hyvää tekeviä kuorolaisia.	23
<b>1960</b>		
36	Paula kahvittaa pyyntipaikan rakentajaväkeä.	38

Mainoksen 21 ilmauksessa Paula kahvittaa ystävällistä Markus-setää, joka on usein ja monin tavoin osoittanut ystävyytään Helsingin sokeainkoulun oppilaille. Kuvan 23 ilmauksessa puolestaan hyvää tekevinä henkilöinä ovat kuorolaiset, jotka ovat keräämässä rahaa hyvään tarkoitukseen, kansanlauluaiheisen kirjan tekemiseen. Kuvan 38 ilmauksen henkilöt taasen rakentavat omalla ajallaan ja omalla vaivallaan kyläkunnalle uutta pyyntipaikkaa.

### 5.2.2 Mieliala

Mieliala-yläluokan alle kuuluu kolme alaluokkaa, jotka ovat nautiskelu, arvostus ja iloisuus. Näiden alaluokkien ilmaukset kuvastavat jollain tapaa mainosten henkilöiden mielialaa esimerkiksi fyysisen tekemisen sijaan. Ilmausten oleellisin tehtävä on tällöin

siis henkilöiden ajattelutavan kuvaaminen ja esilletuominen. Mieliä-yläluokan alle kuuluu yhteensä 15 ilmausta kaikista mainoksista.

#### 5.2.2.1 Nautiskelu

Nautiskelu-alaluokka kuvastaa niitä ilmauksia, joiden pääosassa on Pauligin tuotteiden nauttiminen, oli se sitten kahvia tai teetä mainostettavasta tuotteesta riippuen. Nautiskelu-luokassa on seitsemän ilmausta (ks. taulukko 7).

**Taulukko 7.** Nautiskelu-alaluokan pelkistetyt ilmaukset

<b>Vuosi ja numero</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Kuva</b>
<b>1950</b>		
8	Suomalaiset juovat paljon Pauligin hyvää teetä.	1
25	Suomalaiset vaihtavat maitovellin kahviin.	3
39	Teellä on hyvä vaikutus.	4
43	Paula tarjoaa teetä.	5
47	Paula opettaa kahvinkeitossa.	6
<b>1952</b>		
49	Paula kaataa aamukahvia Pauligin paahtimon herroille.	17
<b>1957</b>		
45	Paula tutustui Paula-kahvin painatukseen.	28

Kolmessa ilmauksessa nautitaan teetä. Mainosten kuvien 1, 3, 4 ja 5 ilmauksissa nousee esille Pauligin hyvä tee. Kuvan 1 mainoksessa teetä kuvaillaan hyväksi makunsa puolesta. Kuvan 4 ilmauksessa korostuu mainostajan mielikuva siitä, että teen nauttimisella on juojalleen positiivinen vaikutus. Kuvan 3 ilmauksessa kyse on muutoksesta, jossa maitovellin syöminen tapana muuttui Suomen suosituimman teen, Pauligin teen, herkutteluun. Kuvan 5 ilmauksessa kyse on puhtaasti teen nauttimisesta

juomana. Loput ilmaukset kuvastavat kahvin nauttimista. Kuvan 6 teksteissä käy ilmi hyvän kahvin keittämisen salat, jossa Paula kuvailee sellaisen keittämistä. Pauligin kuuluisan kahvisen nauttimisesta on kyse kuvan 17 ilmauksessa, jossa juojina ovat kahvipaahtimon herrat itse. Kuvan 28 ilmauksessa nautittiin hyvät kahvit offsetpainossa, jossa Pauligin Paula-kahvin pakkaukset painettiin.

#### 5.2.2.2 Arvostus

Toinen mielialaa kuvaava alaluokka on nimeltään Arvostus. Tämä alaluokka pitää sisällään ilmauksia mainoksista, jotka osoittavat kunnioitusta esimerkiksi henkilöitä, luontoa tai Suomen historiaa kohtaan. Alaluokassa on kuusi ilmausta (ks. taulukko 8).

**Taulukko 8.** Arvostus-alaluokan pelkistetyt ilmaukset

<b>Vuosi ja numero</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Kuva</b>
<b>1952</b>		
19	Paula kahvittaa vanhainkodin äitejä.	11
<b>1957</b>		
36	Kahvia nautitaan Halkokarin kahakan muistomerkillä.	14
40	Paula tarjoaa kahvia luonnonihailijoille Pyynikillä.	26
43	Paula tarjoaa hyvää kahvia ulkomaisille vaativan työn tekijöille.	27
49	Paula kahvittaa maalaisväkeä marsalkan patsaalla.	29
<b>1960</b>		
48	Paula kahvittaa taiteellisia käsityöläisammattilaisia.	41

Kuudesta ilmauksesta neljä kuvastaa arvostusta henkilöitä kohtaan. Näistä ensimmäinen on kuvan 11 mainos, jossa arvostuksen kohteena ovat vanhainkodin äidit. Tässä ilmauksessa arvostus kumpuaa naisten iästä, ei niinkään mistään yksittäisestä teosta. Puolestaan kuvan 27 ilmauksessa arvostus on ansaittu vaativan työn vuoksi, joka on



tässä tapauksessa kaksikerroksisten lontoolaisbussien ohjaaminen. Myös kuvan 41 ilmauksessa arvostus tulee tekemisen kautta, tällä kertaa käsityöläisille, tarkemmin kuvattuna kunniamerkkien valmistajille. Suomen historian merkittävänä henkilönä arvostusta saa marsalkka Mannerheim kuvan 29 ilmauksessa, jossa kahvia nautitaan tämän patsaan juurella.

### 5.2.2.3 Iloisuus

Iloisuus-alaluokka puolestaan kuvastaa ilmauksia, joihin liittyy mainosten osalta hyviä uutisia tai hyvää mieltä. Tähän alaluokkaan sisältyy kaksi ilmausta, ”Paula kahvittaa tyytyväisiä sairaanhoitajia” ja ”Paula tuo ilouutisen kahvin hinnan laskusta”.

**Taulukko 9.** Iloisuus-alaluokan pelkistetyt ilmaukset

<b>Vuosi ja numero</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Kuva</b>
<b>1952</b>		
7	Paula tuo ilouutisen kahvin hinnan laskusta.	8
14–15	Paula kahvittaa tyytyväisiä sairaanhoitajia.	10

Kuvan 8 ilmauksessa päähenkilönä ja ilouutisten tuojana toimii Paula-neiti. Hän huutaa ihmisten kuuluville omien sanojensa mukaan jälleen iloisia kahviuutisia: putous taas Sinetti-Colombian hinnassa. Iloisuus nousee siis esille Paulan viestissä kuulijoilleen. Kuvan 10 ilmauksessa puolestaan kyse on mainoksessa esiintyvien sairaanhoitajien mielentilasta (ks. taulukko 9). Mainoksen tekstissä heitä nimittäin kuvataan tyytyväisiksi ja iloisiksi kahvin ystäviksi.

### 5.2.3 Ominaisuus

Yläluokka Ominaisuus koostuu kahdesta alaluokasta, jotka ovat kauneus ja luovuus. Nämä alaluokat koostuvat ilmauksista, jotka liittyvät jollain tavoin henkilöiden ominaisuuksiin tai piirteisiin, jotka tulevat ihmisiltä sellaisenaan tiedostamatta. Toisin sanoen henkilöihin kohdistuvat ilmaukset sisältävät sellaisia piirteitä, joita ihmiset eivät erikseen tietoisesti tee. Esimerkiksi kauneus on sellainen piirre, jota ihminen ei pysty itse muuttamaan. Myös luovuus on annettu luonteenpiirre, jonka vahvuuteen on vaikea itse muuttaa.

#### 5.2.3.1 Kauneus

Kauneus-alaluokka kuvastaa ilmauksia, jotka liittyvät mainoksen henkilön tai henkilöiden ulkoiseen olemukseen. Kauneus-luokassa on ainoastaan kaksi ilmausta, joista molemmat koskevat nimenomaan Paula-neidin ulkonäköä. Toisessa ilmauksessa etsitään edustavaa Paulaa, toisessa esitellään herttaiset Paula-neidot rinnakkain (ks. taulukko 10).

**Taulukko 10.** Kauneus-alaluokan pelkistetyt ilmaukset

<b>Vuosi ja numero</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Kuva</b>
<b>1950</b>		
24	Paula-tyttö on nuori ja edustava.	2
<b>1960</b>		
44	Herttaiset Paulat nauttimassa kahvia.	40

Kuvan 2 ilmauksessa Paula-neitoja haetaan ja heiltä vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia: Paulan tulee olla esiintymiskykyinen, hyvävartaloinen ja hyväryhtinen, omistaa filmikasvot ja radioäänen ja olla 16–30-vuotias. Pelkistetty ilmaus kuuluu ”Paula-tyttö on nuori ja edustava”. Koko mainos keskittyy siis ulkoiseen olemukseen ja

tarkemmin kuvattuna Paulan edustavuuteen ja kauneuteen. Kuvassa 40 esiintyy myös Paulaa koskeva ilmaus. Sen ilmauksessa ”Herttaiset Paulat nauttimassa kahvia” korostetaan myöskin ulkoista olemusta ja liittyy tiiviisti kauneuskäsitykseen. Herttaiset Paula-neidot esiteltiin mainoksen tekstissä, toinen on syrjään siirtyvä herttainen rouva ja toinen herttainen neitonen on uusi Paula.

### 5.2.3.2 Luovuus

Alaluokassa Luovuus ilmaukset kuvaavat käsityötä tai muuta luovaa työtä tekeviä henkilöitä. Luovuus-alaluokassa on neljä ilmausta, joista esimerkiksi ilmaus ”Paula tarjoaa kahvia saunavastoja tekeville naisille.” on eräs (ks. taulukko 11).

**Taulukko 11.** Luovuus-alaluokan pelkistetyt ilmaukset

<b>Vuosi ja numero</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Kuva</b>
<b>1957</b>		
3	Paula kaataa ajatuksia kirkastavaa kahvia luoville muotitalon naisille.	18
5	Paula piristää keskittyneitä muusikkomiehiä aikaa vievän levyttämisen välillä.	19
25	Paula tarjoaa kahvia saunavastoja tekeville naisille.	24
<b>1960</b>		
14	Arvokkaan työn tekijät nauttimassa kahvia.	33

Kuvien 18 ja 19 ilmaukset keskittyvät kuvaamaan työn luovuutta musiikin ja muodin kautta. Ilmauksessa ”Paula kaataa ajatuksia kirkastavaa kahvia luoville muotitalon naisille” luovuus syntyy nimenomaan naisten työn kautta muodin parissa. Ilmaus ”Paula piristää keskittyneitä muusikkomiehiä aikaa vievän levyttämisen välillä” kuvailee muusikoiden luovuutta musiikin säveltämisen ja levyttämisen kautta. Kaksi viimeistä

ilmausta korostavat puolestaan henkilöiden käsityön kautta ilmentyvää luovuutta. Kuvan 24 ilmaus ”Paula tarjoaa kahvia saunavastoja tekeville naisille” kuvastaa neitokaisten luovuutta juhannusvastojen teossa. Myös ilmaus ”Arvokkaan työn tekijät nauttimassa kahvia” kuvailee arvostusta käsitöitä kohtaan: arvokas työ kuvassa on rahan painamista rahapajassa.

#### 5.2.4 Yhteenveto

Fyysinen tekeminen -yläluokka muodostaa suurimman ryhmän, jonka alla oleva aktiivisuus on suurin ihmisiä kuvaava alaluokka. Pauligin mainosten henkilöt ilmentävät siis suurimmaksi osaksi ihmisten aktiivisuutta, sillä se nousee voimakkaimmin esille. Fyysistä tekemistä ovat myös ahkeruus ja hyvänteko. Kaiken kaikkiaan fyysistä tekemistä kuvaavia ilmauksia on 24. Paula on fyysisessä tekemisessä keskipisteenä, mutta fyysisyys kuvastaa myös mainoksen muita henkilöitä. Aktiivisuudella voidaan tarkoittaa liikkuvuutta, aktiivista ajatustyötä tai vapaaehtoista tekemistä. Kiirettä kuvastaa useimmiten ahkeruus. Hyväntekoa kuvastavat ystävällisyys ja vapaaehtoisuus.

Mieliala-yläluokka muodostaa toiseksi suurimman kokonaisuuden. Mieliala kuvastaa henkilöiden ajatusmaailmaa esimerkiksi fyysisyyden sijaan. Se sisältää alaluokat nautiskelu, arvostus ja iloisuus. Nautiskelu-alaluokkaan kuuluvat ilmaukset kuvaavat Pauligin tuotteiden nauttimista tai vaikutusta, kuten hyvänmakuista kahvia tai teen positiivista vaikutusta terveyteen. Arvostusta kuvaavat puolestaan ilmaukset, jotka kuvaavat arvostusta henkilöitä tai vaativaa ja tarkkaa työtä kohtaan. Ilouutiset kahvin hinnanlaskusta ja iloinen mielentila ovat ilmauksia, jotka kuuluvat Iloisuus-alaluokkaan.

Ominaisuus-yläluokka kuvastaa niitä ilmauksia, jotka kuvaavat henkilöiden ominaisuuksiin tai piirteisiin, jotka tulevat tiedostamatta, kuten kauneutta tai luovuutta. Kauneus-alaluokassa on ilmauksia, jotka kuvaavat Paula-neidon ulkoista olemusta, kauneutta. Luovuutta kuvastavat ilmaukset, jotka liittyvät käsityöhön, musiikin tekemiseen tai muotiin.

Tutkimustehtävän valossa sisällönanalyysi kuvastaa ihmisiä hyvinkin tarkalla tasolla. Ihmiskuva ilmentyy Pauligin mainosten teksteissä pääosin fyysisenä tekemisenä, ja valokuvat on otettu usein työn, kuten peltotöiden tai rakentamisen, lomassa. Myös ajattelutavan mukanaan tuomat ominaisuudet, kuten hyvänteko tai nautiskelu, ovat suoria vastauksia tutkimusongelmaan. Pienin, mutta hyvin esille nouseva ihmiskuvan ilmentymä koskee ihmisten ominaisuuksista kauneutta ja luovuutta. Yhteen virkkeeseen puristettuna Pauligin mainosten henkilöitä voidaan täten kuvata esimerkiksi aktiivisina, nautiskelevina ja luovina. He ovat myös ahkeria, hyväntekijöitä ja kauniita, unohtamatta arvostavia ja iloisia luonteenpiirteitä.

### 5.3 Ihmiskuvan muodostuminen kuva-analyysissa

Aineiston käsittelyn toinen vaihe, kuva-analyysi, lähti liikkeelle myös aineiston läpikäymisellä. Aineistosta etsittiin ne mainokset, jotka pystyivät tutkimaan ihmiskuvan näkökulmasta kuva-analyysin keinoin: mainoskuvassa oli vähintään yksi ihminen. Pauligin kaikista 44 mainoksista mainoksesta 41 tutkittiin loppujen lopuksi kuva-analyysillä.

Niskasen mallin mukaisesti tutkittava materiaali tulee ensin ryhmitellä. Kävin kunkin mainoksen läpi yksinkertaistaen sen sisällön sanalliseen muotoon. Samassa sisällön kuvaamisessa tehtiin alustavia havaintoja henkilöiden ilmeistä, ikäeroista, rooleista ja ammanteista yksinkertaisessa muodossa. Kun koko materiaali oli kartoitettu ja kuvattu alustavasti yksinkertaiseen sanalliseen muotoon, oli seuraava vaihe aineiston ryhmittely. Ryhmittelyssä tai kategorisoinnissa mainoksista etsitään yhteisiä piirteitä, joiden perusteella aineisto voidaan jaotella pienempiin ryhmiin. Aineistosta kuva-analyysiin tuli mukaan useampi kuva kuin sisällönanalyysissa, sillä pelkkä henkilöiden olemassaolo riitti kriteeriksi. Ryhmittely perustuu henkilöiden sukupuoleen sekä määrään. Vuoden 1950 tutkittavia mainoksia on 10, vuoden 1952 myös 10, vuonna 1957 mainoksia on 12 ja vuodelta 1960 myös 12. Ryhmittely perustuu mainosten sisältöön eli mainokset on ryhmitelty luokiksi niissä esiintyvien henkilöiden sukupuolen

ja lukumäärän perusteella. Mainoksista muodostui seitsemän ryhmää, jotka on nimetty seuraavasti:

- Nainen yksin
- Naisryhmä
- Naisryhmä ja mies
- Mies yksin tai ryhmässä
- Miesryhmä ja nainen
- Naiset ja miehet ryhmässä
- Sekaryhmä

Luokassa *Nainen yksin* esiintyy aina yksi nainen, mainoksissa ei ole muita henkilöitä (ks. taulukko 12). *Naiset ryhmässä* -luokan mainoksissa esiintyy enemmän kuin yksi nainen, mutta ei miehiä. Luokka *Nainen yksin miesten kanssa* sisältää mainoksia, joissa on useampia miehiä ja vain yksi nainen. *Mies yksin tai ryhmässä* -luokan mainoksissa esiintyy vain miehiä, joko yksinään tai ryhmässä muiden miesten kanssa. Luokka *Mies yksin naisten kanssa* sisältää mainoksia, joissa esiintyy useampi nainen, mutta vain yksi mies. *Naiset ja miehet ryhmässä* -luokassa on mainoksia, joissa on sekä miehiä ja naisia, yleensä molempia sukupuolia on useampi. Kumpikaan sukupuoli ei kuitenkaan ole yksin edustettuna. *Sekaryhmä*-luokassa puolestaan saattaa olla sekä miehiä että naisia, mutta lisäksi lapsia tai muita tässä tutkimuksessa niin sanottuja sukupuolettomia hahmoja.

**Taulukko 12.** Kuva-analyysin mainokset luokittain eriteltynä

<b>Luokka</b>	<b>Mainosten lukumäärä</b>
Nainen yksin	5
Naiset ryhmässä	13

Nainen yksin miesten kanssa	8
Mies yksin tai ryhmässä	2
Mies yksin naisten kanssa	3
Naiset ja miehet ryhmässä	11
Sekaryhmä	2
<b>Yhteensä</b>	<b>44</b>

Jo taulukon 12 perusteella voidaan sanoa, että naisia esiintyy enemmän kuin miehiä. Siinä missä naisia esiintyy mainoksissa yksin tai ryhmässä kahdessa luokassa yhteensä 18 mainoksessa, yksin tai ryhmässä esiintyviä miehiä on vain kaksi yhdessä luokassa. Kun sekaryhmässäkään ei ole kuin kaksi mainosta, voidaan todeta että naisia todellakin esiintyy paljon enemmän näissä mainoksissa kuin miehiä.

Pyrin selvittämään, minkälaista ihmiskuvaa mainosten kautta tuodaan esille. Tämä onnistuu parhaiten sukupuoliin perustuvan luokittelun kautta, sillä luokittelu rajaa tutkimusta ja pitää analyysin kontekstissaan, luoden kullekin mainosryhmitymälle selkeät suuntaviivat. Analyysissäni käsittelen henkilöiden ilmeitä, hymyjä ja katseitakin selvittääkseni heidän mielialojaan. Hymyn osalta tukeudun Seppo Knuutilan (1991: 128-129) määritelmiin avoimesta ja suljetusta hymystä. Knuutila kuvaa suljettua hymyä sellaiseksi, jossa henkilön huulet ovat yhdessä ja hymyn merkit ovat luettavissa vain suusta ja suupielistä. Avoin hymy puolestaan kuvataan hymyksi, jossa suu on auki ja hampaat näkyvät. (Knuutila 1991: 128–129) Myös iällä ja sukupuolella on suuri merkitys, sillä nämä tiedot tukevat henkilöiden keskinäisten suhteiden analysointia. Analyysissäni otan myös huomioon mainoksissa esiintyvien henkilöiden ammatit ja roolit, sillä niilläkin on erityinen rooli ihmiskuvan analysoimisessa.

Kiinnitän huomiota myös mainosten kuvakulmaan ja rajauksiin, mutta vain jos niissä on erityisiä piirteitä, jos jotain halutaan tällä tavoin korostaa. On huomionarvoista, jos

jokin tai jotkin mainokset eroavat kuvakulmallaan tai rajauksellaan suuresti muista, sillä yhdelläkin mainoksella saattaa olla suuri vaikutus analyysin lopputulokseen.

Tarkastelen ensin kunkin luokan aineiston erikseen ja analysoin sisällön, jonka jälkeen tarkastelen koko aineistoa yhteenvedon loppuunsaattamiseksi. Pelkkä luokkien tarkastelu erillisinä osina ei riitä tutkimuksen tavoitteen täyttymiseksi, vaan aineisto vaatii vielä osiin purkamisen jälkeen kokoamista jälleen yhteen.

**Taulukko 13.** Ikäluokat ja niiden henkilöiden lukumäärät

<b>Ikäluokka</b>	<b>Ikä</b>	<b>Lukumäärä</b>
Lapsi	0-18	3
Nuori	18–30	70
Nuorempi aikuinen	30–45	57
Vanhempi aikuinen	45–60	74
Vanhus	60 tai yli	36
<b>Yhteensä</b>		<b>240</b>

Ikäluokat muodostuvat seuraavaan jaotteluun perustuen (ks. taulukko 13). Lapsi ikäjaottelussa tarkoittaa alle 18-vuotiasta. Nuori-ikäluokka edustaa yli 18-vuotiaita, mutta alle 30-vuotiaita nuoria henkilöitä. Yli 30-vuotiaat, mutta alle 45-vuotiaat kuuluvat ikäluokkaan Nuorempi aikuinen. Vanhempia aikuisia puolestaan ovat henkilöt, jotka ovat yli 45-vuotiaita, mutta alle 60-vuotiaita. Yli 60 vuotta täyttäneet henkilöt edustavat kategoriaa Vanhus.

### 5.3.1. Naisen roolit ja ominaisuudet

Naisten rooleja on helppo kuvata naisten esiintymisrunsauden vuoksi. Mainoksia naisiin keskittyen on yhteensä 21 kappaletta. Mainoksissa esiintyy 3 miestä ja 84 naista.



Nainen yksin -luokan mainoksissa naisia on kussakin ainoastaan yksi. Naisryhmäluokassa puolestaan esiintyy ainoastaan naisia, mutta heitä on aina enemmän kuin yksi. Kolmannessa luokassa, Naisryhmä ja mies -luokassa, mies esiintyy yksinään ja naisia on aina vähintään kaksi.

### 5.3.1.1 Nainen yksin

Luokassa Nainen yksin on mainoksia, joissa nimensä mukaisesti nainen esiintyy yksinään. Tällaisia mainoksia on 5 vuosilta 1950 ja 1952. Henkilöitä mainoksissa on täten myös yhteensä viisi. Kaikki tämän luokan mainokset esittävät Paula-neitoa eri tilanteissa. Yksi mainos on yksinkertainen piirroskuva, muut neljä ovat valokuvia. Kolme mainoksista on puolivartalokuvia, kaksi kuvista on rajattu hartioista ylöspäin. Rajatuistakin kuvista on nähtävissä, että Paulalla on päällään mahdollisesti kansallispuku sekä valkoinen pitkähihainen paita.

Kahdessa kuvassa Paula katsoo suoraan kameraa kohti. Piirroskuvassa (Kuva 2) katse suuntautuu kuin jonnekin kaukaisuuteen. Kahdessa muussa katse kohdistuu lähelle kameraa, ja naiset tuntuvat katsovan jotakuta silmiin, vastaavan katseeseen. Jokaisessa kuvassa hymyillään. Kuvassa 6 hymy on piilossa kahvikupin takana, lopuissa kuvissa hymyillään leveästi niin, että hampaat ovat näkyvissä. Kuvassa 2 ilme on hieman kaihoisa, mutta muissa henkilön ilme on hyvin iloinen ja avoin.

Mainosten naiset ovat iältään luokittelun mukaan nuoria, eli 18–30-vuotiaita nuoria naisia. Koska naiset esiintyvät mainoksissa yksinään, ei voida henkilöiden välisiä suhteita tutkia. Sen sijaan heistä voi päätellä toiminnan perusteella eräitä seikkoja. Kuvien 5 ja 6 naiset ovat juomassa kahvia, ja he ovat yksinään. Kuvan 5 perusteella naisella on todennäköisesti tulossa seuraa, sillä kuppeja on pöydällä kaksi. Kuvassa 6 nainen tuntuu huutavan ilmoille ilosanomaa ja näin kutsuvan kahvinjuojia luokseen.

Kun nainen kohdistaa katseensa kameraan, hän ikään kuin viettelee katsojaa. Mainoskuvissa tämä on usein naisen rooli. Nainen myös hymyilee tai nauraa usein mainoskuvissa, merkittävästi useammin kuin mies. Hillitty, suljettu hymy, jopa hieman

ilmeetön hymy on tyypillistä. Naiset esitetään mainoskuviissa usein kulutusilona, eli tavaroiden tuottaman ilon kautta. Niskasen mukaan katseen kohteena ollessaan nainen ei ole perheenmätä eikä äiti, vaan paremminkin irrallaan yhteiskunnasta. (Niskanen 1996: 107-109)

Neljästä kuvasta on nähtävissä, että naisella on kansallispuku. Tarkemmin sanottuna tämä on Sääksmäen kansallispuku, sillä Paula-neidolla on juuri kyseinen puku ollut alun perin päällä (Paulig Group 2008). Kuvan 1 asua ei voida varmasti sanoa kansallispuvuksi, sillä kuva on rajattu kasvoihin.

### 5.3.1.2 Naisryhmä

Tässä luokassa naiset esiintyvät keskenään, eli mainoksissa ei esiinny miehiä tai lapsia. Naisia on kuitenkin aina enemmän kuin yksi. Naisia esiintyy mainoksissa yhteensä 77 kappaletta. Naiset ryhmässä -luokka on kooltaan suurin, siinä on 13 mainosta. Kymmenessä mainoksessa Paula-neiti kaataa kahvia muille naisille, kolmessa mainoksessa Paulat ovat itse nauttimassa keittämäänsä kahvia.

Kymmenessä mainoksessa Paula-neiti katsoo hieman alaspäin kahvipannua kohden, mikä on luontevaa sillä hän on kaatamassa kahvia. Kuvassa 41 molempien naisten kasvot ovat kameraa kohden, mutta he katselevat hymyillen kahvipöytää kohti. Mainoksissa, joissa on suuri määrä naisia, katsotaan pääosin kaatajaa eli Paula-neitiä kohden (esim. kuvat 11 ja 13). Henkilöt Paulan ympärillä ovat kokoontuneet hänen ympärilleen, joten katseet luonnollisesti kohdistuvat tapahtuman keskipisteeseen.

Naisia mainoksissa on yhteensä 77 kappaletta, ja kameraan katsovien määrä on erittäin pieni, vain kolme mainosta. Mainosten henkilöt, jotka eivät katso kameraa tai Paula-neitoa tai tämän kahvipannua kohden, näyttävät keskustelevan keskenään ja täten katseet kohdistuvat toisiin henkilöihin. Mainosten 77:sta henkilöstä 59 naista hymyilee. Näistä 42 henkilöä hymyilee avoimesti ja 17 kpl hillitysti suu kiinni. 13 henkilöä on vakavana ja viidestä henkilöstä on vaikea sanoa asennon tai esimerkiksi kahvikupin

ollessa suun edessä. Hymyistä sekä henkilöiden ilmeistä voidaan päätellä, että suurimmaksi osaksi naisryhmä-mainosten henkilöt ovat iloisia.

Naiset mainoksissa ovat pääosin työikäistä väkeä, sillä heidät esitetään suurimmaksi osaksi omilla työpaikoillaan, jonne Paula on tullut kaatamaan kahvia. Paula on useimmiten mainosten nuorin henkilö tässä luokassa. Ikäjakaumaa voidaan kuvata siten, että nuoria 18–30-vuotiaita naisia esiintyy mainoksissa yhteensä 21. Nuorempia aikuisia ikäluokassa 30–45 esiintyy 18 kappaletta ja vanhempia aikuisia ikävuosina 45–60 esiintyy 21 kappaletta. Yli 60-vuotiaita vanhusnaisia esiintyy neljätoista. Osa henkilöistä ei voi laittaa ikäluokkaan, sillä heistä ei ole saatavilla tarpeeksi tietoa arvion tekemiseen. Esimerkkinä on jälleen kahvikupin esiintyminen suun edessä.

Kymmenessä mainoksessa Paula-neito kaataa muille naisille kahvia, joten Paula on silloin palvelevassa asemassa. Muut naiset ovat tällöin palveltavina. Kolmessa mainoksessa Paula itse nauttii kahvia, joten ei tällöin palvele ketään. Neljässä mainoksessa Paula palvelee naisryhmää, jota voisi kutsua hienostonaisiksi. Vaikka Paula onkin suurimmassa osassa mainoksia palvelevassa asemassa kahvinkaatajana, ei hän kuitenkaan aina ole alistuneessa asemassa. Paula kaataa kahvia kymmenessä mainoksessa, joista ainoastaan kolmessa hän seisoo ja muut istuvat (kuvat 10, 11, ja 18). Tämä asettelu on hieman Paulaa alistava, jolloin mut naiset esitetään korkearvoisimpina. Viidessä kahvinkaatomainoksessa Paula on muihin naisiin nähden samassa asemassa, joko kaikki seisten tai kaikki istuen, kuten esimerkiksi kuvissa 9, 12, 13. Kahdessa mainoksessa Paulan lisäksi myös joku tarjoiltavista naisista seisoo, jolloin Paulan asema on vahvempi, kuten kuvassa 34.

Hienostonaisilla on siistit ja laadukkaat vaatteet, ja he istuvat pöydän äärellä palveltavina. Kolmessa mainoksessa taas Paula palvelee työväkeä, jotka ovat omalla työmaallaan Paulan kaadettavina. Neljässä mainoksessa naisryhmä on vapaa-ajan vietossa, harrastuksen parissa palveltavina. Tällöin naiset ovat pukeutuneet siististi, mutta arkisesti.

### 5.3.1.3 Naisryhmä ja mies

Luokan mainoksissa esiintyy mies yksinään naisten kanssa. Tässä luokassa on kolme mainosta vuosilta 1952, 1957 ja 1960. Mainoksissa on yhteensä 11 naista ja kolme miestä. Kaikissa mainoksissa Paula-neiti on kaatamassa kahvia ryhmälle, jossa on yksi mies ja useampi nainen.

Mainosten henkilöistä 9 hymyilee, joista seitsemän hymyilee avoimesti suu auki. Harvinaista kuvassa 11 on se, että Paula ei hymyile, vaan on hyvin vakavana, jopa hieman sulkeutuneen oloisena. Mainosten yhdestätoista henkilöstä seitsemästä katsoo Paulaa kohden. Paula katsoo jälleen jokaisessa mainoksessa kahvikuppia kohti, johon on kaatamassa juuri kahvia. Kuvassa 11 Paulan vieressä oleva henkilö katselee vakavana kameran ohi jonnekin hieman miitteliään oloisena. Kuvassa 26 olevat naiset katselevat kaunista maisemaa avoimesti hymyillen. Kuvissa 11 ja 26 tunnelma on iloinen ja välitön, kaikilla on hauskaa.

Paula on jälleen mainosten nuorin henkilö kuuluen ikäluokkaan Nuori 18–30 -v. Paulan lisäksi tähän ikäluokkaan kuuluu yksi naishenkilö kuvasta 26. Nuorempia aikuisia ikähaarukasta 30–45 löytyy kaksi kappaletta kuvasta 26. Vanhempia aikuisia on myös kaksi ikäluokasta 45–60. Suurin ikäryhmä on tässä Naisryhmä ja mies -luokassa Vanhukset, joita löytyy kuusi kappaletta. Vanhukset ovat yli 60-vuotiaita.

Kuvassa 11 Paula on ainut henkilö, joka seisoo. Muut henkilöt istuvat pöydän ääressä ja heille kaadetaan kahvia, jolloin Paula on hieman alistetussa asemassa palvelijan roolissa. Kuvassa 11 Paula on ainut nainen seisomassa, muut naiset istuvat. Kuvan ainut mies seisoo myös ja näin ollen kunnioittaa Paulan kahvitusta ja läsnäoloa. Kuvassa 26 kaikki henkilöt seisovat ja ovat näin ollen samassa asemassa keskenään.

Kuvissa 11 ja 33 ollaan sisätiloissa ja mahdollisella työmaalla, kun taas kuvassa 26 ollaan ulkosalla nauttimassa vapaa-ajasta. Kuvassa 11 Paulaa lukuun ottamatta kaikilla henkilöillä on hienot, tummat housu- tai jakkupuvut. Henkilöt ovat huomattavasti Paulaa vanhempia. Kuvassa 33 henkilöillä on arkiset vaatteet päällä, he ovat tauolla

työstään ja siksi ovatkin pukeutuneet tavalliseen tapaan. Kuvassa 26 miehellä on vaalea puku päällä, naisilla siistit hamepuvut. Kuvissa 19 ja 26 on siis hienosti pukeutunutta väkeä, kun kuvassa 33 on normaalia työväkeä työn touhussa.

#### 5.3.1.4 Yhteenveto naisista

Naisiin keskittyviä mainoksia on yhteensä 21 kappaletta. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta Paula-neito esiintyy mainoksissa pääroolissa, esittivät mainokset sitten naista yksin, naisia ryhmässä tai naista yksin miesten kanssa. Paulalla on merkittävä rooli Pauligin mainoksissa, koska hän on kuvien keskipisteenä ja kuvassa tapahtuva toiminta keskittyy häneen. Ihmiskuvaa ilmennettäessä Paulaa kuvaavat piirteet nousevat vahvasti esille, vaikka muitakin henkilöitä esiintyy. Koska mainoksia, jotka liittyvät enemmän naisiin kuin miehiin, on 21 kappaletta, on naisilla myös kokonaisuudessa miehiä suurempi osuus.

Ilmettä ja hymyä tutkittaessa voidaan todeta, että näiden mainosten korostunein ilme on hymyileminen. 93 henkilöstä yhteensä 73 henkilö hymyilee, joista 53 henkilöä hymyilee avoimesti, suu auki. Mainoksissa, joissa naiset esiintyvät yksin, katseet kohdistuvat joko kameraan tai sen lähiympäristöön. Katse on yleensä ystävällinen, joissain mainoksissa hieman viettelevä. Sen sijaan mainoksissa, joissa esiintyy naisia tai naisia ja mies, katseet kohdistuvat pääasiassa Paula-neitiin, joka on yleensä kaatamassa kahvia. Paula itse katsoo ryhmämainoksissa poikkeuksetta kahvipannuaan tai tarjoiltavan kahvikuppia kohden. Naisryhmissä naiset katsovat Paulan lisäksi toisiaan, kun taas ryhmissä, joissa on naisia ja mies, katseet kohdistuvat Paulan ja toisten henkilöiden lisäksi jonnekin, jota ei näy kuvassa.

Ikäluokista puhuttaessa voidaan sanoa, että naisia tarkemmin tutkittaessa alle 18-vuotiaita ei esiintynyt kertaakaan. Lapsia ei siis näissä luokissa esiintynyt. Nuoria sen sijaan esiintyi 28 kappaletta. Nuorempia aikuisia oli nähtävillä 21 kertaa ja vanhempia aikuisia 23 kertaa. Vanhuksia mainoksissa esiintyi 20 kertaa. Koska Paula-neiti kuuluu Nuori-ikäluokkaan jokaisessa mainoksessa, jäljelle Nuori-ikäluokkaan jää ainoastaan 7

henkilöä Paulan lisäksi. Suurin ikäluokka mainosten henkilöille on siis Nuorten jälkeen Vanhempi aikuinen.

Luokissa, joissa Paula-neiti ei esiinny yksin, hän kaataa kahvia jokaisessa mainoksessa. Neljässä mainoksessa kymmenestä Paula kaataa kahvia yksin seisten, kun muut henkilöt istuvat palveltavina. Kuudessa mainoksessa Paula on täysin samassa asemassa kuin muutkin henkilöt, jolloin hän seisoo muiden ihmisten rinnalla. Kolmessa mainoksessa Paula seisoo, mutta hänen seuranaan seisoo vähintään yksi toinen henkilö. Suurimman ryhmän muodostavat siis mainokset, joissa Paula on täysin samassa asemassa muiden henkilöiden kanssa. Toiseksi suurin ryhmä on asetelma, jossa Paula on hieman alistetussa asemassa yksin seisten. Pienin asetelma muodostuu mainoksista, jossa Paulan lisäksi seisoo vähintään yksi henkilö.

Paula esiintyy kaikissa mainoksissa kansallispuvussaan yhtä mainosta lukuun ottamatta, josta vaatekustannuksista ei voi nähdä tarkasti. Vaatetuksen osalta voidaan sanoa, että eniten mainoksissa esiintyy siististi pukeutunutta, arkista väkeä. Naisilla siisti ja arkinen vaate tarkoittaa yleensä vaaleaa hamepukua tai mekkoa, miehillä on useimmiten puku. Arkisuus ilmenee erityisesti työpaikalla ja vapaa-ajan viettoon liittyvissä mainoksissa. Kahdessa mainoksessa esiintyy hienostoväkeä, jolloin he ovat pukeutuneet tummiin jakkupukuihin.

### 5.3.2. Miehen roolit ja ominaisuudet

Miehiä esiintyy Pauligin mainoksissa naisia vähemmän. Naisten roolien analyysin perusteella voidaan todeta, että tämä vähemmyys johtuu Paula-neidon merkittävästä roolista. Miehiin keskittyvissä luokissa on yhteensä kymmenen mainosta. Mies yksin tai ryhmässä -luokassa esiintyy joko mies yksinään tai miesryhmä. Naisia ei tässä luokassa esiinny laisinkaan. Miesryhmä ja nainen -luokkaan kuuluvat mainokset, joissa nainen esiintyy yksinään miesryhmän kanssa. Miehiä on siis aina enemmän kuin yksi ja naisia on aina vain yksi. Miehiä mainoksissa esiintyy yhteensä 50 ja naisia 8.

### 5.3.2.1 Mies yksin tai ryhmässä

Mies yksin tai ryhmässä -luokkaan kuuluu kaksi mainosta. Toisessa mies esiintyy yksin ja toisessa mainoksessa on kaksi miestä. Muuhun materiaaliin verrattuna määrä on varsin pieni ja nämä mainokset eroavat muutenkin Pauligin muusta mainonnasta tutkittavalla aikakaudella. Ensinnäkin nämä mainokset ovat piirroksia, joita on koko aineistossa ainoastaan neljä kappaletta. Lisäksi molemmat mainokset ovat vuodelta 1950, jolloin muutkin piirrokset on tehty. Kuvassa 3 on mies itseksensä maistamassa teetä työnteon ohella. Kuvassa 4 on keisari ja palvelija, jossa palvelija tuo keisarilleen teetä juotavaksi.

Kummassakaan mainoksessa kukaan henkilöistä ei hymyile. Kuvassa 3 mies katsoo yrmeänä lusikkaansa. Kuvassa 4 keisari katsoo korkealta tuoliltaan suoraan kameraan, omanarvontuntoisesti ja jopa julkeasti. Tarjoilija on kumartuneena keisarinsa jalkoihin ja katsoo maahan kuten hyvä palvelija keisarilleen tekee. Yksinäinen mies vaikuttaa tyytymättömältä ja onnettomalta kuvassa 3. Kuvan 4 keisari näyttää olevan tyytyväinen, vaikka ei vilkaisekaan palvelijaansa kohti.

Kuvan 3 yksinäinen mies on iältään Vanhempi aikuinen, eli 45–60 -vuotias. Piirros ei ole kovin tarkka paljastamaan tarkkaa ikää, mutta miehen asennon ja ilmeen perusteella ikäluokka on Vanhempi aikuinen. Kuvan 4 henkilöt ovat Nuorempia aikuisia. Keisarin ikä on helpompi arvioida hänen katsoessaan suoraan eteenpäin, mutta palvelijan kumaran asennon vuoksi arviointi on hankalampaa. Pyöreiden poskien ja terveen ulkomuodon vuoksi hän kuitenkin kuuluu Nuorempi aikuinen -ikäluokkaan,

Keisarin ilmeettömyys, katseen suunta ja palvelijan kumara asento ja katseen suuntaaminen lattiaan kertovat selkeän arvojärjestyksen luokan ainoassa kuvassa, jossa henkilöiden välisiä suhteita voidaan analysoida.

Keisarin korkea, koristeltu tuoli ja kruunu kertovat hänen arvokkuudestaan. Keisarilla on yllään koristeltu takki, kun palvelijalla on päällään yksinkertainen kaapu. Kuvan 3 miehellä puolestaan on risaiset vaatteet ja työläismäinen lakki päässään.

### 5.3.2.2 Miesryhmä ja nainen

Nainen yksin miesten kanssa -luokkaan kuuluu kahdeksan mainosta ja on kolmanneksi suurin luokka. Näissä mainoksissa esiintyy useita miehiä ja ainoastaan yksi nainen. Kaikissa tämän luokan mainoksissa yksin esiintyvä nainen on Paula-neito kaatamassa kahvia kuvassa esiintyville miehille.

Kahdeksassa mainoksessa esiintyy yhteensä 55 henkilöä, joista kahdeksan on naispuolisia Paula-neitejä, loput miehiä. Kahdessa kuvassa (kuvat 37 ja 30) kaikki kuvan henkilöt hymyilevät avoimesti tunnelman ollessa iloinen ja välitön. Paula hymyilee kauniisti suu avoinna jokaisessa mainoksessa. 47:sta miehestä 20 henkilöä hymyilee kuvissa suu auki avoimesti, 11 heistä hymyilee hillitysti suu kiinni. Lopuista miehistä osa ei hymyile vaan ovat vakavana, ja osasta ei pysty sanomaan joko asennon tai kahvikupin ollessa suun edessä peittämässä ilmettä. Yhdeksän miestä on mainoksissa suorastaan vakavana Paulaa katsoessaan. Jokaisessa mainoksessa tapahtuman keskipisteenä on Paula-neiti ja tämän kahvinkaato, miesten katseet ovat siis suuntautuneet Paulaan. Paula puolestaan katselee hymyillen kahvikuppia jokaisessa kuvassa, sillä on juuri kaatamassa siihen kahvia. Kukaan henkilöistä ei katso suoraan kameraan. Kuvassa 32 on muutamia henkilöitä, joiden katse suuntautuu muualle kuin Paulaan. Kaksi miestä katsoo sivulle, mutta katse ei kohdistu kehenkään kuvassa olevaan. Kolme miestä katselee kahvikuppiaan hymyillen. Neljässä mainoksessa ilmapiiri on suorastaan iloinen ja henkilöillä tuntuu olevan hauskaa kahvia juoden (kuvat 16, 17 ja 32).

Paula-neiti on tässäkin luokassa jälleen nuorimmasta päästä. Paulan lisäksi ainoastaan viisi muuta henkilöä kuuluu ikäluokkaan Nuori. Kaiken kaikkiaan 55 henkilöstä 12 henkilöä on ikäluokassa Nuorempi aikuinen, jolloin he ovat 30–45-vuotiaita. Huomattavasti suurin joukko koostuu Vanhempi aikuinen ikäluokasta, johon kuuluu 26 henkilöä. Vanhimpia henkilöitä eli yli 60-vuotiaita on neljä.

Kaikki kahdeksan mainosta esittävät miehiä työympäristöissään, yhdessäkään ei ole perhettä tai sukua kuvattuna. Seitsemässä mainoksessa Paulan lisäksi mieshenkilöt sekä



istuvat että seisovat, jolloin Paulan seurana on aina joku miehistä seisomassa. Kuvassa 26 kaikki kuvan miehet seisovat, jolloin Paula on tasa-arvoisessa asemassa miehiin nähden. Aiempiin luokkiin verrattuna tässä luokassa on se ero, että Paula-neiti ei kertaakaan esiinny voimakkaasti alisteisessa asemassa miehiin nähden, eli Paula-neiti ei koskaan seisten kaada kahvia istuville miehille.

Kolmessa mainoksessa (30, 31 ja 32) miesryhmä koostuu hyvin pukeutuvista pukumiehistä, jotka ovat arvokkaan oloisia ja herrasmiesmäisiä. Kahdessa mainoksessa on sekaisin paremmin pukeutunutta väkeä ja tavallisempaa työväkeä, joilla on arkisemmat vaatteet päällään (kuvat 17 ja 37). Kuvassa 16 miehillä on päällään poliisien virka-asut.

#### 4.3.2.3 Yhteenveto miehistä

Yhteensä kymmenessä mainoksessa on 58 henkilöä, joista kahdeksan on Paula-neitejä. Näistä viidestäkymmenestä mieshenkilöistä 31 henkilöä hymyilee. 20 henkilö hymyilee suu auki, 11 suu kiinni. Loput henkilöt ovat vakavina tai poissaolevan oloisia. Mainokset, joissa miehet esiintyvät yksin tai toisten miesten kanssa, ovat vakavia ilmeiden osalta. Paula hymyilee kauniin avoimesti suu auki jokaisessa mainoksessa jossa on mukana.

Henkilöiden katseet suuntautuvat suurimmaksi osaksi Paulaa kohti. Näin tapahtuu 41 miehen kohdalla. Omaa kahvikuppiaan katselee kolme miestä, poispäin Paulasta myös kolme miestä. Mainoksissa, joissa miehet ovat yksinään tai toisten miesten kanssa, katseet suuntautuvat suoraan eteenpäin, lattiaa kohti tai omaa lusikkaa kohti.

Suurin ikäryhmä miehiin keskittyvissä luokissa on Vanhempi aikuinen, johon kuuluu 27 henkilöä. Nuoria on 13, joista kahdeksan on Paula-neitejä. Nuorempia aikuisia on 14 henkilöä ja vanhuksia 4.

Suurin osa mainoksista koostuu kuvista, joissa kuvataan työväen normaalia tilannetta kahvitauon aikana. Myös harrastuksen ohessa on kuvattu henkilöitä mainoksia varten.

Kaksi piirrosta (kuvat 3 ja 4) kuvaavat myös ihmisiä töissään, toisessa mies on metsällä ja toisessa palvelija tuo keisarilleen juotavaa.

Paulan kaataessa seisten kahvia, on seitsemässä kahdeksasta mainoksesta joku miehistä Paulan seurana seisomassa. Yhdessä mainoksessa (kuva 22) kaikki ovat tasa-arvoisessa asemassa keskenään, eli kaikki seisovat. Kuva 4 on ainoa mainos tässä tutkimuksessa, jossa mies on alistetussa asemassa toiselle miehelle. Ainut alistuneisuuden muoto, jota on esiintynyt, on ollut Paulan roolissa kahvinkaatajana. Kuvassa 16 Paulan seurana on ainoastaan yksi mies, jolloin myös miehen asema on hieman heikennetyssä asemassa muihin miehiin nähden, jotka istuvat.

Suurimman ryhmän pukeutumisen osalta miehiin keskittyvissä luokissa muodostavat siististi pukeutuneet, arvokkaat pukumiehet. Samaan sarjaan arvokkuuden osalta voidaan lukea myös keisarin vaatteet ja poliisin virka-asut. Näitä mainoksia, joissa esiintyy arvokkaasti pukeutuneita henkilöitä, esiintyy viisi (kuvat 23, 24). Kolmessa mainoksessa esiintyy resuista työväkeä, jolloin ollaan esimerkiksi metsällä (kuva 22). Kolmessa mainoksessa esiintyy tavallista työväkeä ( kuvat 37, 38).

### 5.3.3 Naiset, miehet ja muut ryhmät

Tässä luokassa nimensä mukaisesti esiintyy naisia ja miehiä samassa mainoksissa. Erona aiempiin luokkiin on se, että kumpikaan sukupuoli ei esiinny mainoksissa yksin, vaan kaikissa on vähintään yksi mies ja yksi nainen, mutta kumpikaan sukupuoli ei esiinny yksinään. Suurin osa luokan sisällöstä koostuukin mainoksista, joissa on suuriakin ihmisjoukkoja. Ryhmässä Nais- ja miesryhmä on yhteensä 11 mainosta. Sekaryhmä koostuu mainoksista, joissa on naisten ja miesten lisäksi muita hahmoja, tässä tapauksessa lapsia ja tonttuja.

#### 4.3.3.1 Nais- ja miesryhmä

Luokassa on yhteensä 11 mainosta ja on täten aineiston toiseksi suurin luokka. Luokka koostuu kolmesta alaryhmästä. Ensimmäinen ryhmä koostuu mainoksista, jossa on

naisia enemmän kuin miehiä. Tässä ryhmässä on viisi mainosta. Saman verran mainoksia löytyy ryhmästä, jossa mainoksissa on enemmän miehiä kuin naisia. Kolmas ryhmä on yksi mainos, jossa naisia ja miehiä on saman verran.

Miehiä mainoksissa esiintyy 40, naisia puolestaan 39. Paula-neitejä esiintyy kymmenessä mainoksessa. Naisista 25 henkilöä hymyilee kauniisti ja avoimesti suu auki. Hillitysti, suu kiinni naisista hymyilee neljä henkilöä, kun seitsemän henkilöä ei hymyile laisinkaan ja kolmen henkilön kohdalla ei voida sanoa, hymyileekö vaiko ei. Miesten osalta 18 henkilö hymyilee, joista 16 kappaletta avoimesti suu auki ja kaksi hillitysti suu kiinni. 14 miestä ei hymyile laisinkaan ja kahdeksan henkilön osalta ei voida sanoa. Katseet mainoksissa kohdistuvat pääosin Paulaan sekä miesten että naisten osalta. Miehistä 23 katsoo Paulaa, kun vastaava luku naisten osalta on 15. Miehistä 10 katsoo poispäin tilanteesta katsomatta kuitenkaan kameraan (kuvat 29 ja 25). Naisista vain viisi katsoo poispäin tilanteesta. Miehistä ja naisista viisi henkilöä kustakin sukupuolesta katsoo jotakuta toisista henkilöistä (kuvat 19 ja 23). Samaten kameraan katsoo sekä miehistä että naisista kustakin kaksi henkilöä, yhteensä siis neljä henkilöä. Kaikki Paula-neidit mainoksissa katsovat kahvikuppiaan kohden ja yhden naisen osalta ei voida sanoa katseen kohdistumista (kuva 29). 79 henkilöstä siis kaiken kaikkiaan Paulaa katsoo 38 henkilöä. Poispäin katselee yhteensä 15 henkilöä ja toisiaan katselee 10 henkilöä.

Ilältään mainosten naiset ovat pääosin nuoria, eli 18–30-vuotiaita. Lukumäärältä nuoria naisia on yhteensä 22. Nuorempia aikuisia naisissa on viisi, vanhempia aikuisia taasen seitsemän. Vanhusnaisia on yhteensä viisi (kuvat 21 ja 23) kuvat. Miesten osalta nuoria miehiä on kolme. Nuorempia aikuisia puolestaan esiintyy 15, vanhempia aikuisia 16. Vanhusmiehiä mainoksissa on yhteensä kuusi. Kokonaisuudessaan miehistä ja naisista nuoria on 25, nuoria aikuisia 20. Vanhempia aikuisia esiintyy 23 henkilöä ja vanhuksia 11. Suurin ikäluokka naisissa on Nuoret, miehissä Vanhempi aikuinen. Kokonaisuudessaan suurimman luokan muodostavat Nuoret.

Suurimmassa osassa mainoksia keskinäisissä suhteissa ilmenee asentojen osalta tietty tasa-arvoisuus. Viidessä mainoksessa ihmiset ovat tasaisesti istuen ja seisten (kuva 27).

Tällöin Paula kaataa seisten kahvia, mutta hänen seuranaan on miehiä ja naisia seisten. Osa miehistä ja naisista kuitenkin istuu. Neljässä mainoksessa Paula seisoo vähintään yhden miehen kanssa, mutta kaikki kuvan muut naiset istuvat palveltavina (kuvat 23 ja 29). Kahdessa kuvassa mainosten naiset istuvat Paulaa lukuun ottamatta. Näissä kuvissa (14, 23, 29, 23) Paulalla on kuitenkin kuvan miehiä seuranaan seisten. Yhdessä mainoksessa (kuva 35) Paula seisoo yhden naisen kanssa, kun kuvan miehet ja muut naiset istuvat palveltavina. Yhdessä kuvassa (kuva 1), joka on tämän luokan ainut piirroskuva, nainen palvelee miestä seisten ja mies istuu. Tässä asetelmassa kaatava nainen ei kuitenkaan näennäisesti ole Paula-neito, vaan palvelijatar.

Vaatteiden ja kuvan tilanteen perusteella suurimman ryhmän muodostavat henkilöt, joilla on siisti, yleensä tumma puku päällään. Näitä mainoksia on kuusi (kuvat 1, 23, 21, 19, 23). Nämä henkilöt ovat arvostettua väkeä, todennäköisesti yritysten johtoporrasta tai muutoin arvostettuja henkilöitä. Kolmessa mainoksessa henkilöillä on tavalliset arkivaatteet tai jopa työvaatteet päällään (kuvat 27, 35, 38). Univormun tai muun yhteneväisen vaatekappaleen sisältävät kaksi mainosta (esim. kuva 27).

### 5.3.3.2 Sekaryhmät

Viimeinen luokka koostuu kahdesta mainoksesta. Toisessa mainoksessa esiintyy naisia, miehiä sekä lapsia yhdessä (kuva 37) ja toisessa on Paula-neidon lisäksi tonttuja (kuva 7). Tonttuja ei ole kategorisoitu sukupuolen mukaan, jonka vuoksi mainos kuuluu Sekaryhmä-luokkaan. Kuvassa 43 esiintyy kuusi hahmoa, kuvassa 37 yhteensä 12 henkilöä.

Kuvassa 7 Paula katsoo suoraan kameraan samalla kaataen tontuille kahvia. Kaksi tontuista katsoo nauraen Paulaa kohti. Kaksi tontuista on selin ja yksi tonttu katselee toista tonttua. Mainoksen kuudesta henkilöstä siis neljä hymyilee, joista kolme avoimesti suu auki ja yksi suu kiinni. Kuvassa 37 on yhteensä 12 henkilöä: viisi miestä, neljä naista ja kolme lasta. Paula-neiti hymyilee avoimesti suu auki katsoen etualalla istuvaa miestä. Lopuista kolmesta naisesta yksi katselee alaspäin, yksi etualalla olevaa miestä ja yhdestä ei voida sanoa, koska kasvot ovat piilossa. Paula on ainut nainen, joka

hymyilee suu auki. Vain yksi muista naisista hymyilee, mutta hillitysti suu kiinni. Kahdesta muusta naisesta ei voida sanoa. Miehistä kaksi katsoo suoraan kameraa kohti, toinen vakavana ja toinen hieman hymyillen. Kaksi miestä katselee kuvan toisia henkilöitä ja yksi mies etualalla katselee alaspäin. Kolmesta lapsesta kaksi katselee suoraan kameraan. Yksi lapsi katselee kahvikuppiaan. Kukaan lapsista ei hymyile.

Kuvassa 7 Paula edustaa Nuori-ikäluokkaa. Tonttujen ikää ei voida arvioida. Kuvassa 37 suurimmat ikäluokat muodostuvat ikäluokista Lapsi ja Nuori, joihin kumpaankin kuuluu kolme henkilöä. Lapsia ikävuosien 0-18 välistä on kuvassa 37 kolme, kaksi tyttöä ja yksi poika. Nuoria ikävuosilta 18–30 löytyy myös kolme, Paulan lisäksi yksi mies ja yksi nainen. Nuorempia aikuisia ja vanhempia aikuisia löytyy kutakin kaksi. Nuorempia aikuisia ovat kuvan oikealla pullaa syövä nainen sekä hevosta pitelevä mies. Vanhempia aikuisia ovat Paulan takana istuva mies sekä nainen oikealla kuvassa. Etualalla istuva mies edustaa Vanhus-ikäryhmää ja hänen takanaan istuvasta naisesta ikää ei voi arvioida, sillä kasvot ovat piilossa.

Kuvassa 7 Paula seisoo yksin tonttujen istuessa pöydän ääressä. Kuvassa 37 kolme miestä seisoo, vanhimmat kaksi miestä istuvat. Paula on ainoa nainen seisten, kaikki muut naiset lapset mukaan lukien istuvat. Paulalla on siis seuranaan seisomassa kolme miestä, mutta naisia tai lapsia ei ole seurana.

Molemmissa kuvissa Paulalla on päällään kansallispuke. Kuvassa 7 tontuilla on yllään tonttulakit, pitkät paidat ja saappaat. Kuvassa 37 kahdella vanhimmalla miehellä on yllään työhaalarit, muilla miehillä vaaleat paidat ja housut. Naisilla on pitkät mekot päällään. Kahdella lapsella on mekko päällään, yhdellä lapsella housut ja vaalea paita.

#### 5.1.3.3 Yhteenveto nais-, mies- ja sekaryhmistä

Paula tuntuu olevan miesten keskuudessa paremmassa asemassa kuin naisten kanssa, koska hänelle osoitetaan arvostusta useammin luokassa Nainen yksin miesten kanssa kuin naisryhmässä. Arvostuksen osoittamista on se, että Paula ei miesten kanssa ollessaan koskaan yksinään seiso ja kaada kahvia istuville miehille.

Naisista 26 henkilö hymyilee avoimesti suu auki ja viisi hillitysti. Kymmenen naista on joko vakavana tai heistä ei voida sanoa. Miehistä puolestaan 18 henkilö hymyilee avoimesti, kolme hillitysti. 14 miestä on vakavana ja kahdeksan henkilön osalta ei voida sanoa. Kaikki kuvan 37 lapset ovat vakavina. Katseet mainoksissa kohdistuvat pääosin Paulaan sekä miesten että naisten osalta. Paula itse katsoo joko kameraa tai toista henkilöä. Pääosin mainosten henkilöt katselevat Paulaa ja hänen tekemisiään. Suurempi osa miehistä katsoo Paulaa kuin naisista. Ihmiset myös katselevat toisiaan paljon, samaten he katselevat jonnekin kameran ulkopuolelle. Muutama henkilö katsoo kameraan.

Iän puolesta suurin luokka on Nuoret. Miehistä suurimman luokan tekevät Vanhempi mies, naisista Nuori nainen. Vanhempia aikuisia naisia on toiseksi eniten naisista, miehistä puolestaan Nuorempi aikuinen. Lapsia on vähiten. Nuoria aikuisia on yhteensä 26 ja vanhuksia 12.

Suurimmassa osassa mainoksia keskinäisissä suhteissa ilmenee asentojen osalta tietty tasa-arvoisuus. Suurimman ryhmän muodostavat mainokset, joissa ihmiset istuvat ja seisovat sokin sokin, jolloin kaikki ovat samanarvoisessa asemassa. Toiseksi suurin ryhmä koostuu mainoksista, joissa Paulaa lukuun ottamatta kaikki naiset istuvat ja joku miehistä seisoo myös. Mainoksia, joissa nainen on ainut seisova ihminen, esiintyy kaksi.

Suurin ryhmä muodostuu mainoksista, joissa esiintyy arvokkaita ihmisiä tummine pukuineen. Toinen suuri ryhmä muodostuu mainoksista, joiden henkilöt esiintyvät siisteissä arkivaatteissa. Kahdessa mainoksessa esiintyy univormu tai muu yhteneväinen, erottuva vaatekappale.

#### 5.3.4. Yhteenveto kaikista ryhmistä

Naisiin keskittyviä mainoksia ryhmistä *Nainen yksin*, *Naiset ryhmässä* ja *Naisryhmä ja mies* -luokissa on mainoksia yhteensä 21. Kaikissa mainoksissa Paula on pääroolissa,

vaikka mainoksissa esiintyy runsaasti muitakin naishenkilöitä. Vaikka analyysissa on tutkittu kaikkia mainosten henkilöitä, on Paula toiminnan keskipisteessä. Miehiin keskittyvissä luokissa, joita ovat *Mies yksin* tai ryhmässä sekä *Miesryhmä ja nainen*, on yhteensä kymmenen mainosta. Näissä mainoksissa esiintyy yhteensä 50 miestä ja vain kahdeksan naista, jotka ovat kaikki Paula-neitejä. Luokat, joissa esiintyy miehiä, naisia ja muita henkilöitä, ovat *Naisryhmä ja miesryhmä* sekä *Sekaryhmä*. Näissä ryhmissä, joissa naiset ja miehet esiintyvät suurissa ryhmissä, Paula esiintyy miesten kanssa paremmassa asemassa kuin pelkästään naisten kanssa.

Ilmeitä ja katseita tutkittaessa kävi ilmi, että hymy on läsnä voimakkaasti kaikissa mainoksissa. Naisiin keskittyneissä luokissa esiintyy yhteensä 93 naista, joista 73 hymyilee. Näistä 53 hymyilee avoimesti, suu auki. Katseet kohdistuvat pääosin suoraan kameraan tai kameran lähelle. Mainoksissa, joissa on Paula-neiti yksinään, katse on hyvin ystävällinen ja osassa mainoksia jopa viettelevä. Luokissa, joissa esiintyy mies yksin naisryhmässä, katseet kohdistuvat pääosin Paulaan. Paula itse katsoo näissä mainoksissa kahvipannua tai kahvikuppia. Mainoksissa, joissa esiintyy naisia ryhmässä, naiset katselevat paljon toisiaan. Ainoastaan miehiä sisältävissä mainoksissa 50 henkilöstä 30 hymyilee, joista 20 suu auki, yksi suu kiinni. Katseet kohdistuvat pääosin Paulaan niissä mainoksissa, joissa Paula esiintyy yksin miesten kanssa. Miesten esiintyessä yksin tai toisten miesten kanssa katseet ovat joko kamerassa tai jossain kohteessa, mutta ei toisissa miehissä. Ryhmissä, joissa esiintyy nais- ja miesryhmiä yhdessä tai muita hahmoja, hymy on pääosin avointa hymyä. Suurempi osa ihmisistä on vakavana kuin hymyilee hillitysti suu kiinni. Näissä mainoksissa miehistä suurin osa hymyilee, toiseksi eniten he ovat vakavana. Vain muutama mies hymyilee suu kiinni. Kaikki lapset ovat vakavina. Katseet ovat pääosin Paulassa myös näissä mainoksissa, Paula itse katsoo kameraan tai muita henkilöitä. Miehistä useampi katsoo Paulaa kuin naisista, sillä naiset katselevat myös toisiaan paljon.

Iän puolesta naisiin keskittyneissä luokissa lapsia ei esiinny laisinkaan. Nuoria esiintyy eniten, 28 kappaletta. Nuorempia aikuisia esiintyy 21 ja vanhempia aikuisia 23. Vanhuksia näissä mainoksissa on yhteensä 20. Miehiin keskittyvissä mainoksissa esiintyy 13 nuorta, joista kahdeksan on Paula-neitejä. Nuorempia aikuisia on 14,

vanhuksia neljä. Miesten osalta näissä mainoksissa suurin ikäryhmä on vanhempi aikuinen, naisilla puolestaan nuori-ikäluokka. Nuoria aikuisia esiintyy 12, vanhuksia 12.

Henkilöiden välisiä suhteita tutkittaessa kävi ilmi, että Paula kaataa kaikissa mainoksissa kahvia, joissa ei esiinny yksin. Naisiin keskittyneissä luokissa esiintyi eniten mainoksia, joissa mainoksen kaikki henkilöt seisovat. Tällöin kaikki ovat samassa asemassa keskenään. Neljässä mainoksessa Paula seisoo yksin kahvia kaataen, kun muut henkilöt istuvat. Tällöin Paula esiintyy hieman alisteisessa asemassa. Kolmessa mainoksessa vähintään yksi nainen seisoo Paulan rinnalla ja muut istuvat. Miehiin keskittyvissä mainoksissa yhtä mainosta lukuun ottamatta vähintään yksi mies seisoo Paulan rinnalla seisten muiden istuessa. Täten seisovat miehet osoittavat Paulalle arvostusta ja ovat kohteliaita. Yhdessä mainoksessa kaikki henkilöt seisovat.

Mieskeskeisissä mainoksissa Paula ei esiinny kertaakaan alisteisessa asemassa. Nais- ja miesryhmiin sekä muihin hahmoihin keskittyvissä luokissa esiintyy eniten mainoksia, joissa Paulan lisäksi seisten esiintyy sekä naisia että miehiä. Tällöin ryhmän henkilöt esiintyvät tasaisesti istuen ja seisten. Toiseksi eniten esiintyy mainoksia, joissa Paula seisoo vähintään yhden miehen kanssa ja kaikki muut naiset istuvat. Tällöin miehet osoittavat kohteliaisuutta Paulaa ja muita naisia kohtaan, mutta naiset eivät osoita arvostustaan Paulaa kohtaan. Voidaan siis sanoa, että näissä mainoksissa Paula ei saa arvostusta naisilta samalla tavalla kuin miehiltä. Kahdessa mainoksessa Paula seisoo ainoana henkilönä muiden naisten, miesten, lasten tai muiden hahmojen istuessa.

Paula esiintyy yhtä mainosta lukuun ottamatta kansallispuvussa. Tuo yksi mainos sisältää todennäköisesti myös kansallispuvun, mutta kuvasta sitä ei voida varmaksi sanoa. Naisiin keskittyvissä mainoksissa esiintyy pääosin arkista ja siististi pukeutunutta väkeä. Tällöin miehet esiintyvät tavallisissa housupuvuissa ja naiset vaaleissa hamepuvuissa tai mekoissa. Naiset ovat yhtä mainosta lukuun ottamatta pukeutuneet hameisiin. Toiseksi eniten näissä mainoksissa esiintyy tummissa vaatteissa olevaa hienostoväkeä. Mieskeskeisissä mainoksissa tummiin, siisteihin ja arvokkaisiin pukuihin pukeutunut väki muodostaa suurimman ryhmän. Kolmessa mainoksessa esiintyy resuista työväkeä ja kolmessa mainoksessa tavallista, siististi pukeutunutta



työväkeä. Mainoksissa, joissa esiintyy nais- ja miesryhmiä sekä muita hahmoja, suurimman pukeutumistavan muodostavat tummiin, arvokkaiisiin pukuihin pukeutunut hienostoväki. Toinen suuri ryhmä on arkinen, mutta siisti pukeutunut väki.

Useasti 1950-luvun mainoksissa naisilla ei ole mitään välitöntä yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen (Heiskala 1991: 46). Tässä mielessä Paulig on oman aikansa edustajana eronnut mainonnallaan muista, sillä Paula-neidillä nimenomaisesti on erityinen rooli mainoksissa. Paula on tapahtuman keskipiste ja hän liittyy kaikin tavoin mainostettavaan tuotteeseen: hän yleensä tarjoaa ihmisille mainostettavaa tuotetta kaatamalla kannusta teetä tai kahvia. 1950-luvulla miehet on yleensä esitetty mainoksissa tuotteen laadukkuutta takaavina asiantuntijoina ja auktoriteetteina mielihyvän herättämisen sijaan (Heiskala 1991: 46). Tässäkin suhteessa Paulig eroaa aikakauden mainonnasta, sillä Pauligin mainoksissa miehet eivät välttämättä liity tuotteisiin muuta kuin niiden nauttijoina. Miehet eivät siis koskaan esiinny tuotteen esittelijöinä tai asiantuntijoina, vaan aitoina ahkerina henkilöinä aidon oloisissa tilanteissa.

## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Pauligin vuosien 1950, 1952, 1957 ja 1960 mainoskuvien ilmentämää ihmiskuvaa Suomen Kuvalehdessä. Tutkimuksen teoria on pohjautunut ihmiskuvan ja mainosten käsitteisiin. Tutkimusongelman ratkaisemiseen on käytetty sisällönanalyysia tekstiosuuksien ja kuva-analyysia mainoskuvien analysointiin.

Vuosina 1945–1965 mainokset olivat tyypillisesti personoituja mainoksia, jotka tavoittelivat tuotteen ja ihmisen persoonallisuuden välistä yhteyttä (Heinonen & Konttinen 2001: 16). Paulig sopii esimerkillisesti tähän kuvaukseen: henkilöiden esiintyminen mainoksissa korostaa nautintoa kahvin tai teen nauttimisen yhteydessä. Paulig vetoaa sekä tunteisiin että mielihyvän hakemiseen. Pauligin jokainen mainos oli erilainen. Tähän päivään verrattuna panos on ollut suuri, sillä nykyään suositetaan muutamaa mainosta pidemmällä aikavälillä.

Vuonna 1950 mainoksissa on sekä sisällönanalyysin että kuva-analyysin perusteella näkyvissä suurinta eroavaisuutta toisiinsa nähden ja täten mainosten ja brandin yhteneväisyyden puutetta. Tämä saattaa selittyä sillä, että Paulig haki tässä vaiheessa tapansa mainostaa, joka vuosikymmenen lopulla oli jo hahmottunut selkeästi Paulaneidon ympärille ja selkeällä mallilla. Tosin yksikään tutkimani mainos ei esiintynyt kuin kerran, joten samoilla mainoksilla yhteneväisyyttä ei voida selittää. Yhteneväisyys perustuu mainosten rakenteisiin ja tarinoihin: Paula on vuoden 1950 jälkeen siirtynyt selkeästi vuotta 1960 lähestyttäessä kertomaan tarinoita ihmisistä Pauligin tuotteiden sijaan.

1950-luvulla suomalainen kulttuurimaisema oli vahvasti yhteydessä maaseutuun ja työtekoon. Lähes kaikissa Pauligin henkilöitä sisältävissä mainoksissa ihmiset on nimetty ja ammatit on kuvattu. Tämä tukee ajattelua siitä, että mainonta on ollut ihmislähtöistä. Vain ahkera ihminen kahvinsa ansainnut. Esimerkiksi Pauligin

Muurimäki-mainos on varsin mieleenpainuva. Siinä nuori komea puvuntekijä esittelee ajatusmaailmaansa miehenä hyvin naispitoisella alalla. Ammattien kautta henkilöiden ahkeruus ja ominaisuudet nousevatkin esille, sillä sisällönanalyysin kuvaukset perustuvat voimakkaasti kaikkiin mainosten muihin henkilöihin, paitsi Paulaan. Toki Paulankin ominaisuuksia nousee esille, mutta tekstien osalta Paula ei ole pääosassa, kuten kuva-analyysissa on.

Paulalla on hyvin merkittävä osuus Pauligin ihmiskuvan luomisessa. Vuonna 1950 Paula ei ollut vielä yhtä vahvasti esillä kuin myöhempinä vuosina. Kaiken kaikkiaan Paula esiintyy lähes kaikissa mainoksissa, joten nainen ja herttainen ja hyväkäyttöksinen sellainen on suuressa asemassa suomalaisessa kulttuurissa. Koska Paula esiintyy mainoksissa sekä naisten että miesten kanssa, ei voi sanoa, että nainen toimisi mainoksissa miehen palvelijana, joskin sitäkin esiintyy.

Mainostekstien osalta kävi ilmi, että aktiivisuus nousi esille voimakkaimmin. Pauligin mainoksissa suomalaiset ovat siis aktiivista ja pirteää väkeä. Myös ihmisten ajatusmaailma nousi voimakkaasti esille, mikä oli yllättävää. Tutkimushypoteesin osalta selkein kuvaus konkretisoitui Paulan esittämistavasta, ja hänet kuvataankin herttaiseksi ja kauniiksi hahmoksi. Koska Paula esiintyy lähes jokaisessa mainoksessa, merkittävä osuus tutkimuksesta perustuu Paulan ulkonäköön. Löytyi yleensäkin vain muutama mainos, jossa Paula ei esiinny laisinkaan.

Kuva-analyysissa ilmeni, että esiintyessään ihmisten kanssa mainoksissa Paula-neito ei katso monestikaan suoraan kameraan. Hän ikään kuin nöyristyy ihmisten keskellä ja antaa heille kunnian ja näkyvyyttä. Tosin kovinkaan moni mainosten henkilöistä ei myöskään ota kunniaa vastaan, sillä vain muutamassa ihmiset katsovat ylipäättään kameraan. Voidaan siis tulkita, että ihmiset Pauligin mainoksissa eivät yksin esiintyvää Paulaa lukuun ottamatta halua mainetta ja kunniaa näissä tilanteissa. Esiintyessään yksin mainoksissa Paula toimii täysin eri tavalla. Silloin hän katsoo suoraan kameraan ja hymyilee kauniisti kuin vietellen katsojaa. Naiset hymyilevät miehiä enemmän, sillä etenkin tutkittavaan aikaan se tuntui olevan yksi naisen tehtävistä. Naiset oli totuttu näkemään etenkin mainoksissa vain kotiapulaisen roolissa, kotiaskareet hiljaa ja

tyytyväisenä hoitaen. Miehen kuului olla auktoriteetti ja vahva hahmo, johon ei hymyileminen aina sovi. Miehisyyttä arvostettiin naiseutta enemmän jo tuolloin.

Paula osoittaa arvostusta myös seisomalla jokaisessa kuvassa. Hän kaataa kahvia aina seisten ollessaan ihmisten kanssa mainoksissa, riippumatta siitä, seisovatko vai istuvatko tarjoiltavat henkilöt. Näin Paula kunnioittaa mainosten henkilöitä, olivat he naisia tai miehiä. Sama kunnioitus on nähtävissä myös toisinpäin.

Mainoskuvien tutkimuksesta löytyy runsaastikin tietoa, samoin kuva-analyysistä ja sisällönanalyysistä. Niitä ei ole kuitenkaan kovinkaan monesti yhdistetty ihmiskuvan tutkimiseen. Menetelmien valinnassa olisi voinut käyttää myös semiotiikkaa, jolla olisi mahdollisesti saanut syvennettyä etenkin ihmiskuvan ilmentymistä. Hypoteesini kuitenkin osui lähelle todellisia tutkimustuloksia, ja oppikirjoista Pauligin ilmentämää ihmiskuvaa ei voi lukea. Vaikka Paulan suuri merkitys oli tiedossa jo etukäteen televisiomainostenkin kautta, ei yrityksen historiallinen tausta ollut tiedossa. Koska nykypäivän ihmiset, jotka itse eivät ole eläneet 1950-luvulla, eivät voi tietää Pauligin sen aikaisesta ihmiskuvasta paljonkaan, tämä tutkimus avaa aihetta hieman enemmän. Arkipäivän selviäminen oli entistä enemmän myös naisten harteilla, ja naisten panos myös niin sanotuissa miesten töissä nosti päätään.

Ihmiskuva on aiheena kovinkin mielenkiintoinen ja tässä tutkimuksessa koen onnistuneeni, sillä onneksi keinot ja aineisto istuivat alusta alkaen hyvin yhteen. Materiaalin hankkimisessa oli aluksi haasteita, mutta muutaman hyvän vinkin jälkeen osaavalta henkilöltä pääsin täysin vauhtiin.

Tutkimuksen rajaaminen oli työlästä, sillä mainokset ovat kovin moniulotteisia. Yksi mainos saattaa sisältää pääkuvan, joka on usein se ihmiskuvan tutkimiseen tarkoitettu kuva: Paula kaatamassa kahvia. Tämän lisäksi kuvassa on tunnistettavissa tuotekuvat, joita saattaa olla viisi pääkuvan lisäksi. On pääkuvaa kuvaava teksti, tuotteita tarkentavia tekstejä, slogania tarkentavia tekstejä sekä erilaisia väliotsikoita. Koska tutkin sekä kuvaa että tekstiä, en missään nimessä olisi voinut ottaa kaikkea tutkimukseeni mukaan.

Jotta saisi brandin rakentamisesta tarkan syntykuvan, olisi järkevää tutkia aihetta samalta aikaväliltä, mutta joka vuodelta. Brandi ei ollut tässä tutkimuksessa aiheena, mutta sen rakentuminen näiden mainosten perusteella olisi mielenkiintoinen haaste. Tehtävä olisi mielenkiintoinen ja materiaali helposti saatavilla, mutta näkökulma muuttuisi täysin. Tällöin tämän tutkimuksen lähtökohta, ihmiset, eivät enää olisi yksin pääasiassa, vaan tuotteet ja niiden rakentuminen tulisi toiseksi tärkeäksi lähtökohdaksi.

## LÄHTEET

- Aikakauslehtinimikkeiden määrä 2004-2013 (2014) [Lainattu 17.12.2016]. Saatavilla [http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtinimikkeiden\\_maara/](http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtinimikkeiden_maara/)
- Alasuutari, Pertti (1994). *Laadullinen tutkimus*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Alho, Olli (1983). Suomalaisen miehen perikuvat. Teoksessa: *Miehen mallit*, 83 – 96). Toim. Helminen Seppo & Merja Hurri. Hämeenlinna: Arvi A. Karisto Oy:n kirjapaino.
- Arabia (2008). *Historia*. Lainattu 23.4.2008. [http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/fi/tietoa\\_arabiasta\\_historia](http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/fi/tietoa_arabiasta_historia)
- Auvinen, Riitta (1977). *Nainen miehen yhteiskunnassa*. Sosiaalipoliittisen yhdistyksen tutkimuksia no 25. Helsinki: Oy Surdus ab.
- Auvinen, Riitta (1995). *Lapsiperhe Suomessa*. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Douvan, Elizabeth (1982). Sukupuoliroolien oppiminen. *Kouluvuosien psykologiaa*, 90-106. Toim. John C. Coleman. Espoo: Weilin & Göös kirjapaino.
- Fagerlund, Bengt & Matti Larres (1970). Mainonnan olemus. Mainonnan kansainväliset perussäännöt (1966). Teoksessa: *Mainonnan tietokirja*, 1 - 56. Toim. Bengt Fagerlund & Matti Larres. Porvoo: Werner Söderström Oy:n kirjapaino.
- Fiske, John (2000). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Gordon, Tuula (1989). Tasa-arvoisiako? Sukupuoli yhteiskunnan ja koulutuksen rakennepiirteinä. Teoksessa: *Tavoitteista toteuttamiseen. Raportti koulutushallinnon tasa-arvoseminaarista 25.-26.5.1989*, 17 - 27. Toim. Elina Lahelma. Helsinki: Opetusministeriö/monistamo.
- Haavio-Mannila, Elina (1968). *Suomalainen nainen ja mies*. Porvoo: Werner Söderströmin Osakeyhtiön kirjapaino.
- Hakulinen, Kerkko & Pentti Yli-Jokipii (1983). *Maamme kuvat. Valistuksen Maantieteelliset opetustaulut 1903-32*. Espoo: Weilin & Göös.
- Hatva, Anja (1987). *Kuva - hyvä renki, huono isäntä*. Porvoo: Oy Urex.
- Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001). *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Libris Oy.

- Heinonen, Visa (1998). *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Heiskala, Risto (1991). Mainos merkitysten näyttämönä. Miten mainos puhuu kulttuuria. Teoksessa: *Mainoskuva-mielikuva*, 38 - 55. Toim. Kimmo Lehtonen. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Hemânus, Pertti & Tapio Varis (1975). Johdatusta joukkotiedotuksen historiaan. Teoksessa: *Joukkotiedotus eilen ja tänään*, 1 - 72. Toim. Pertti Hemânus. Tiedotusopin laitos. Opetusmoniste. Tampereen yliopisto.
- Hemânus, Pertti (1980). Mainonta yhteiskunnassa – johdatusta ongelmiin. Teoksessa: *Mainonta, talous ja yhteiskunta. Osta tämä kirja nyt*, 7 – 22). Toim. Pertti Hemânus. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.
- Hietala, Veijo (1992). Tuntematon sotilas Rovaniemen markkinoilla. Suomalaisen elokuvan lajityypit 1950-luvulla. Teoksessa: *Avoim ja suljettu. Kirjoituksia 1950-luvun suomalaisesta kulttuurista*, 3 – 19. Toim. Anna Makkonen. Tampere: Tampereen Pikakopio Oy.
- Hietala, Veijo (1993). *Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2002). *Tutki ja kirjoita*. 6–8. painos. Helsinki: Tammi.
- Holma, Piia (2008). Graduun tietoja. Sähköpostiviesti Leena Miettiselle 3.3.2008
- Honkanen, Helmiriitta (1994). *Vanha rakas Elanto. Elannon mainoksen historiaa 1905-1978*. Kerava: Savion Kirjapaino Oy.
- Hovi, Päivi (1990). *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Jyväskylä: Gummerus.
- Huovila, Tapani (2000). *Layout as a message*. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.
- Hurri, Merja (1983). Mihin mies malleja tarvitsee? Miehen mallit. Teoksessa: *Miehen mallit*, 125 - 134. Toim. Helminen Seppo & Merja Hurri. Hämeenlinna: Arvi A. Karisto Oy:n kirjapaino.
- Häikiö, Martti (1989). Suomalaisuus nyt. Suomenruotsalainen kansanosia. Teoksessa: Päivi Tommila & Maritta Pohls (toim.). *Herää Suomi. Suomalaisuusliikkeen historia*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 440-441.
- Hämäläinen, Mariitta (2001): *125 vuotta nautinnollisia hetkiä. Paulig*. Jyväskylä: Gummerus.

- Hänninen, Jorma (1996). Miehiä katsellessa – koreilemattomia kansanmiehiä. Teoksessa: *Naisen naamio, miehen maski*, 81 - 110. Toim. Marianna Laiho & Iris Ruoho. *Katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Tampere: Tammer-Paino.
- Idman, Rose-Marie, Kämppi, Hannele, Latostenmaa, Leena & Irma Vanhaselkä (1993). *Nykyaikainen markkinointiviestintä*. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Iltanen, Kaarina (2000). *Mainonnan suunnittelu*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juuti, Pauli (1997). *Yrityskulttuurin murros*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Järvi, Outi (2006). *Informatiivinen graafi premillä*. Johdatusta sanomalehtigrafiikan kieliooppiin. Vaasan yliopisto.
- Kalha, Harri (1994). Koti ja esineet. Taideteollisuuden arkea ha unelmia- Arabian 1950-luku. Teoksessa: *Sankaruus ja arki – Suomen 1950-luvun miljö. Heroism and the everyday – Building Finland in the 50's*, 155 - 162. Toim. Riitta Nikula. Suomen rakennustaiteen museo.
- Kervinen, Kaija & Merja Perähuhta (1976). *Suomen aikakauslehdistö 1840-1973. Määrän ja julkaisijakehityksen tarkastelua*. Tampereen yliopisto.
- Kress, Gunther & Theo Van Leeuwen (2007). *Reading images. The grammar of visual design*. New York: Routledge.
- Kivikuru, Ullamaija (1996). *Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Knuuttila, Seppo (1991). Hyytymätön hymy. Hymyn ja naurun sukupuoli – sensitiivisen mainonnan ilmeanalyysia. Teoksessa: *Mainoskuva-mielikuva*, 121 - 142. Toim. Kimmo Lehtonen. Helsinki: Valtion Fainatuskeskus.
- Korppi-Tommola, Aura (1984). Teollistumisen vaikutus naisten elinoloihin. Teoksessa: *Sukupuolten tasa-arvo historiassa*, 23 - 40. Toim. Haavio-Mannila, Elina, Korppi-Tommola Aura & Päivi Setälä. Helsinki: Valtion painatuskeskus
- Korppi-Tommola, Aura (1985). Mitä naishistoria on? Teoksessa: *Nainen historiassa*, 9– 16. Toim. Auvo Kostianen. Turku: Turun yliopiston offset-paino.
- Koski, Markku (1990). Jenkkiäkin jenkimpi Lahti. Teoksessa: *Happy days are here again –Amerikan ilmiöitä ja ajankuvaa Lahdessa 1945-1965*, 6 - 13. (1990) Lahden kaupunginmuseo. Kukkila: Salpausselän kirjapaino.



- Lappalainen, Jussi (1996). Teksti – kuva – kuvateksti. Teoksessa: *Kuva ja historia*, 233 – 250. Toim. Timo Soikkanen & Vesa Vares 2. painos. Turku: Painotalo Gillot Oy.
- Lehtonen, Kimmo (1991). Kuningatarkampanja. Kahvikansan ikinuori morsian. Teoksessa: *Mainoskuva-mielikuva*, 81 - 120. Toim. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Lehtonen, Mikko (1996). *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Liljeström, Rita (1966). Sukupuolirooleista. Toim. Ingrid Fredriksson. Teoksessa: *Sukupuolten roolit. Puheenvuoroja naisen ja miehen tasa-arvoisuudesta*, 13 – 27.. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiön kirjapaino.
- Markkinointi (2017). [Lainattu 15.1.2017] Saatavilla <http://dingle.fi/palvelut/markkinointi>
- KTM S15K16 lukijamäärät ja kokonaistavoitteet (2016). [Lainattu 26.11.2016]. Saatavilla [http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2016/09/KMTS15K16\\_Lukijamäärät\\_ja\\_kokonaistavoittavuudet.pdf](http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2016/09/KMTS15K16_Lukijamäärät_ja_kokonaistavoittavuudet.pdf)
- Minkkinen, Sirkka & Margharetha Starck (1975). *Lapsi ja joukkotiedotus*. Espoo: Oy Weilin + Göös kirjapaino Ab.
- Mäki-Kulmala, Heikki (1980). Mainonta, kuluttajavalistus ja tekstimainonta. Teoksessa: *Mainonta, talous ja yhteiskunta. Osta tämä kirja nyt*, 128 - 139. Toim. Pertti Hemânus. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.
- Määttä, Kaarina (1991). *Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä*. Suomen Kuluttajaliiton tutkimuksia 2/91.
- Niiniluoto, Ilkka (2000). Johdatus merkityksen merkityksiin. Teoksessa: *Merkillinen merkitys*, 13 - 25. Toim. Airola, Anu, Heikki J. Koskinen & Veera Mustonen Helsinki: Oy Yliopistokustannus University Press Finland.
- Niskanen, Riitta (1990). ”Paketoimme unelmasi ja myymme ne takaisin sinulle.” Suomalaisen mainosten amerikkalainen kuvamaailma. Teoksessa: *Happy days are here again – Amerikan ilmiöitä ja ajankuvaa Lahdessa 1945-1965*, 25 - 31. (1990) Lahden kaupunginmuseo. Kukkila: Salpausselän kirjapaino.
- Niskanen, Riitta (1996). *Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa. Tiedettä naista syleilevästä miehestä*. Keskusliiton kokoelmat 1949-1957. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Pakkanen, Outi & Antero Raevuori (1988). *Kotimaamme kuva. 2. Suomi 1937-1957*. Porvoo: Werner Söderström Oy.

- Pantzar, Mika (2000). *Tulevaisuuden koti*. Arjen tarpeita keksimässä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Partanen, Juha & Kaj Ilmonen (1980). Mainonnan taloudellinen tehtävä kapitalismissa. Teoksessa: *Mainonta, talous ja yhteiskunta. Osta tämä kirja nyt*, 23 - 98. Toim. Pertti Hemânus. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.
- Paulig Group (2007). *Historia*. Lainattu 16.1.2008:  
[http://www.paulig.fi/channels/subframe/etusivu/paulig\\_group/fin/konserni.html](http://www.paulig.fi/channels/subframe/etusivu/paulig_group/fin/konserni.html)
- Paulig Group (2008). *Paulan päiväkirja*. Lainattu 14.4.2008:  
<http://www.paulig.fi/paula/pulantarina.html>
- Pennanen, Eila (1992). Millaisena muistan 1950-luvun. Teoksessa: *Avoin ja suljettu. Kirjoituksia 1950-luvun suomalaisesta kulttuurista*, 203 - 209. Toim. Anna Makkonen. Tampere: Tampereen Pikakopio Oy.
- Petrell, Katarina (1992). Mainonta ja tasa-arvo. Teoksessa: *Naisnäkökulmia oikeuteen*, 102 - 230. Toim. Riitta Turunen. Tampere: Tammer-Paino Oy
- Pietilä, Veikko (1976). *Sisällön erittely*. Toinen korjattu painos. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.
- Pihkala, Erkki (1992). Taloudellinen kasvu ja yhteiskuntamurros. Säännöstelystä kulutusyhteiskuntaan. Teoksessa: *Suomi 75. Itsenäisen Suomen historia osa 3*, 271 - 273. Toim. Jukka Tarkka, Tuomo Polvinen & Hannu Soikkanen. Vantaa: Amer-yhtymä Oy Weilin + Göös.
- Reitala, Aimo (1983). *Suomi-neito*. Helsinki: Otava.
- Salo, Merja (1991). Suomalainen mainosvalokuva. Päiväperhon arkeologiaa. Teoksessa: *Mainoskuva-mielikuva*, 12 - 37. Toim. Kimmo Lehtonen. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Saresma, Tuija & Saara Jäntti (2014): *Maisemassa*. Sukupuoli suomalaisuuden kuvastoissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Savolainen, Tarja. (1995). Naiset, uutiset ja feminismi. Teoksessa: *Naiset, miehet ja uutiset. Yleisradion tasa-arvotoimikunta*, 73-106. Toim. Elina Sana. Helsinki: Ekholmin kirjapaino Oy.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuivan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Saresma, Tuija & Saara Jäntti (2014). *Maisemassa*. Sukupuoli suomaaisuuden kuvastoissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

- Sauri, Eero (1981). Muutoksen vuodet 1950-80. Teoksessa: *Aikakauslehti 200. Sanan voimalla 1782-1982*, 40 - 43. Toim. Kirsti Lyytikäinen. Helsinki: Sanomapaino.
- Saves, Seppo (1981). Kamalasti kuvia – kympillä. Teoksessa: *Aikakauslehti 200. Sanan voimalla 1782-1982*, 50 - 53. Toim. Kirsti Lyytikäinen. Helsinki: Sanomapaino.
- Setälä, Päivi (1984). Tuntematon menneisyys, naisen historia. Teoksessa: *Sukupuolten tasa-arvo historiassa*, 7 - 22. Toim. Haavio-Mannila, Elina, Korppi-Tommola Aura & Päivi Setälä. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Tammisto, Antero (1985). ”Paras siwistyksen mitta on aina se, missä arwossa missäkin kansassa waimot owat.” – Naiskuva Suomen historian oppikirjoissa. Teoksessa: *Nainen historiassa* 206 - 224. Toim. Auvo Kostiainen. Turku: Turun yliopiston offset-paino.
- Thomas, Julia (2000). The look. *Readers in cultural criticism. Reading Images*, , 33 – 39. Toim. Rosalind Coward. Wales: Creative Print & Design.
- Tommila, Päiviö (1981). Suomen aikakauslehdistön kehityslinjat. Teoksessa: *Aikakauslehti 200. Sanan voimalla 1782-1982*, 6-9. Toim. Kirsti Lyytikäinen. Helsinki: Sanomapaino.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2003). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.– 2. painos. Helsinki: Tammi.
- Turpeinen, Tuomo (1970). Luova työ mainonnassa. Mainosteksti. Teoksessa: *Mainonnan tietokirja*, 305 - 316. Toim. Fagerlund, Bengt & Matti Larres. Porvoo: Werner Söderström Oy:n kirjapaino.
- Töyssy, Seppo, Vartiainen Liisa & Pirjo Viitanen (1999). *Kuvataide. Visuaalisen kulttuurin käsikirja*. Porvoo: WSOY Kirjapaino.
- Utrio, Kaari (2003). 50-luvun nuoruus. Teoksessa: *Iloinen 1950-luku. Purkkaa, unelmia ja sotakorvauksia*, 28 - 30. Toim. Kai Linnilä, Lauri Linnilä, Hanna Pukkila-Toivonen, Sari Savikko & Meri Utrio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vainio-Korhonen, Kirsi (2000). Naishistoria. [www.metodix.fi](http://www.metodix.fi).  
<https://metodix.fi/2014/05/19/vainio-korhonen-naishistoria/>. Lainattu 28.3.2008
- Vihtonen, Anna-Liisa (1986). *Kahvin ystävän iloksi*. Helsinki: Kirjapaino Oy.

Wilenius, Antero (1970). Mainonnan muodot ja välineet. Ilmoittelusta mainosmuotona. Teoksessa: *Mainonnan tietokirja*, 113 - 214. Toim. Fagerlund, Bengt & Matti Larres. Porvoo: Werner Söderström Oy:n kirjapaino.

## Liite 1. Pauligin mainokset Suomen Kuvalehdessä vuonna 1950.



Kuva 1.  
8/1950



Kuva 2.  
24 /1950



Kuva 3.  
25/1950



Kuva 4.  
39/1950



Kuva 5.  
43/1950



Kuva 6.  
47/1950



Kuva 7.  
51-52/1950

Liite 2. Pauligin mainokset Suomen Kuvalehdessä vuonna 1952.



Kuva 8.  
7/1952



Kuva 9  
10/1952



Kuva 10.  
14-15/1952



Kuva 13.  
30/1952



Kuva 14.  
36/1952



Kuva 15.  
41/1952





Kuva 16  
46/1952



Kuva 17  
49/1952

## Liite 3. Pauligin mainokset Suomen Kuvalehdessä vuonna 1957.



Kuva 18  
3/1957



Kuva 19  
5/1957



Kuva 20  
7/1957



Kuva 21  
14/1957



Kuva 22  
17/1957



Kuva 23  
22/1957



Kuva 24  
25/1957



Kuva 25  
36/1957



Kuva 26  
40/1957



Kuva 27  
43/1957



Kuva 28  
45/1957



Kuva 29  
49/1957

## Liite 4. Pauligin mainokset Suomen Kuvalehdessä vuonna 1960.



Kuva 30  
2/1960



Kuva 31  
6/1960



Kuva 32  
10/1960



Kuva 33  
14/1960



Kuva 34  
18/1960



Kuva 35  
22/1960



Kuva 36  
28/1960



Kuva 37  
32/1960



Kuva 38  
36/1960





Kuva 39  
40/1960



Kuva 40  
44/1960



Kuva 41  
48/1960