

Maito miehen rinnalle

Maskuliinisuudet Valion kulutusmaito- ja olutmainoksissa vuosina 1972–1982

Ebba Lundell

Kandidaatintutkielma

Historian ja arkeologian tutkinto-ohjelma, historia

Historian, kulttuurin ja taiteen tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Toukokuu 2025

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä

Kandidaatintutkielma

Historian ja arkeologian tutkinto-ohjelma, historia

Ebba Lundell

Maito miehen rinnalle. Maskuliinisuudet Valion kulutusmaito- ja olutmainoksissa vuosina 1972–1982

Sivumäärät: 39 tekstisivua, 6 liitesivua

Tarkastelen kandidaatintutkielmassani Valion kulutusmaidon sekä alkoholillisen ja alkoholittoman oluen mainontaa vuosina 1972–1982. Tutkin aineistoni mainoksia maskuliinisuuksien näkökulmasta. Tarkastelemissani kahdeksassa Valion lehtimainoksessa markkinoidaan maitoa, alkoholitonta Birell-olutta sekä alkoholillisia Mestari ja Rautakoura -oluita. Tutkin millaisia hierarkkisia maskuliinisuuksia Valio hyödynsi mainonnassaan sisäisesti kilpailevien tuotteidensa välillä, minkä avulla ylläpidettiin pääasiallisen tuotteen eli kulutusmaidon hegemoniaa. Tarkasteluni kautta laajennan ymmärrystä maidon sinetöityneestä asemasta suomalaisessa ruokakulttuurissa yhä tänä päivänä.

Lähestyn aineistoani kriittisesti lähiluvun, kontekstoinnin ja merkitysanalyysin metodeilla keskittyen erityisesti mainosten kuviin. Valion moniulotteinen mieskuvasto merkinä mahdollistaa maskuliinisuuksien merkitysten analyysin, jota tukevat yksiselitteisemmät mainostekstit. Tutkielmani noudattaa temaattista rakennetta kuitenkin niin, että Valion pääasiallinen tuote eli lehmänmaito on analyysini keskiössä. Jaoin tarkasteluni miesten kasvoihin ja muuhun kehoon kokonaisuutena, minkä kautta tarkastelen maskuliinisuuksien ulkonäön, kasvonilmeiden, kontaktin, toimijuuden ja suhteiden kautta ilmaistuja arvoja ja ominaisuuksia.

Tulkitsen aineistoni merkkejä niissä ilmenevien maskuliinisuuksien asteiden kautta, jotka rinnastettiin tulkitsemani Valion myymien ristiriitaistenkin tuotteiden keskinäiseen hierarkiaan. Kuten maskuliinisuudetkin ovat alisteisia kunkin kulttuurin sen hetkisellem hegemoniselle maskuliinisuudelle, näin oli tulkintani perusteella myös yhden yrityksen sisäisesti maidon rinnalla kalpenevien tuotteiden kohdalla. Yrityksen tietoisesti tai tiedostamattomasti rakentama tasollisuus tuotteiden välille mukailee niiden mainostukseen rinnastettuja ihanteelliseen, tavanomaiseen ja vältettävän maskuliinisuuksien malleja

Avainsanat: Valio, mainokset, maito, alkoholijuomat, maskuliinisuus, hegemoninen maskuliinisuus, merkit, merkitykset, 1970-luku, 1980-luku

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
1.1	Tutkimuskohde ja -tausta	4
1.2	Tutkimuskysymys, -aineisto ja -metodi	6
1.3	Tutkimuskirjallisuus ja -perinne	12
2	Kasvot, komeus ja kontakti	14
2.1	Sankarillinen ja tavallinen ulkonäkö	14
2.2	Vakavat katseet ja hilpeät hymyt	17
2.3	Kylmä karkea kasvottomuus	21
3	Keho, toimijuus ja suhteet	26
3.1	Urheilu ja työ yhteiskunnan ylläpitäjinä	26
3.2	Moderneja seksipommeja	29
3.3	Pullo piilottaa perheenisän	31
4	Lopuksi	35
	Lähteet	37
	Liitteet	40
	Liite 1. Kulutusmaito. Apu, nro 18, 2.5.1975, 75.	40
	Liite 2. Kulutusmaito. Apu, nro 20, 16.5.1975, 25.	41
	Liite 3. Kulutusmaito. Apu, nro 41, 8.10.1982, 14.	42
	Liite 4. Alkoholiton olut. Helsingin Sanomat, nro 122, 8.5.1974, 33.	43
	Liite 5. Alkoholiton olut. Helsingin Sanomat, nro 128, 14.5.1974, 15.	44
	Liite 6. Alkoholillinen olut. Apu, nro 47, 22.11.1974, 68–69.	45
	Liite 7. Alkoholillinen olut. Helsingin Sanomat, nro 204, 9.8.1972, 10.	45
	Liite 8. Alkoholillinen olut. Helsingin Sanomat, nro 264, 1.10.1973, 18.	45

1 Johdanto

1.1 Tutkimuskohde ja -tausta

Ruokakaupan maitokaappiin katsahtaessa on selvää, että 2020-luvun Suomessa vallitsee yleisestä valtakulttuurin pirstaloitumisesta kumpuava ”postmaitokulttuuri.” Kenen tahansa on mahdollista kitata maitoa tai kieltäytyä siitä kokonaan. Kylmähyllyt ovat täynnä maitorasvapitoisuuden kirjoa, eri pavuista ja viljoista puristeltuja pullantuoksuisia korvikkeita sekä luonnonmaitoa suoraan laitumilta.¹ Näitä nesteitä yhdistävät yhä löyhä valkoisuus ja käyttökohteet esimerkiksi kasvavien lasten janojuomana tai kahvin seassa. Valinnanvarasta huolimatta lehmänmaidon sinetöity paikka korvataan jonkinlaisella vastineella. Maitomaiset juomat vaikuttavat määrittävän suhteessa ikaikaiseen lehmänmaitoon, jolla Taija Kaarlenkaski esittää olevan vakiintunut asema länsimaisissa ruokapöydissä.² Kiinnostuinkin maidon sinetöityneestä mutta mahdollisesti keinotekoisesta asemasta suomalaisessa ruokakulttuurissa.

Kilpailun juuret ovat kaukana menneisyydessä. Maitomarkkinoita yhä hallitseva Valio Oy perustettiin vuonna 1905.³ Tällöin Suomessa toimi samanaikaisesti satoja muitakin osuusmeijereitä, mutta Valio karsi tehokkaasti kilpailijoidensa määrää liittämällä niitä itseensä.⁴ Jo vuonna 1907 Valio laajeni kotimaan markkinoille voimien suuren määrän takia. Voi muodosti suuren osan Suomen vientituloista jo 1800-luvulta saakka, osoittaen sen taloudellisen merkityksen maassa jo varhain.⁵ Voimien hintasäännöstelyn varjossa Valio laajensi liiketoimintansa pian myös kulutusmaidon myyntiin.⁶

Vaikutusvaltainen Valio on sen yli satavuotisen historian aikana läpikäynyt teknologisia, tuotannollisia, hallinnollisia ja identiteettiä pureutuvia muodonmuutoksia suhteessa muuhun yhteiskuntaan, kulttuuriin ja markkinoihin. Yhtiö alkoi jo varhaisina vuosinaan tehostaa toimintansa tukirakennelmia tutkimuskeskuksilla, neuvontatoiminnalla, tiedotuksella,

¹ Ks. Sarja 2022, 161.

² Kaarlenkaski 2024, 45.

³ Voimien osuusliike Valio nimettiin uudelleen vuonna 1955 Valio Meijerien Keskusosuusliikkeeksi. Nykyinen nimitys Valio Oy otettiin käyttöön vuonna 1992. Ks. Hokkanen 1980, 48; Perko 2005, 12, 14, 121. Valion yritysmuoto on osuuskunta. Se koostuu jäsenistä, joiden määrää tai pääomaa ei ole sidottu. Osuuskunta on suhteellisen riskitön yritysmuoto sitoutumattomuudellaan ja toimii jäsentensä tukirankana. Yritystulkki, sähköinen aineisto. Osaava yrittäjä, sähköinen aineisto.

⁴ Hokkanen 1980, 34–39, 41–43, 46–47.

⁵ Kaarlenkaski 2024, 49.

⁶ Kulutusmaidolla tarkoitetaan nestemäistä, suhteellisen käsittelemätöntä maitoa, jota juotiin sellaisenaankin. Kulutusmaito eroaa meijerin muista jalosteista ja johdetuista tuotteista, kuten voista ja juustosta. Hokkanen 1980, 48, 51, 54, 56–57.

sisäisillä aikakauslehdillä, oppimateriaalilla ja -laitoksilla.⁷ Kun maidontuotanto vaikeutui maassa useasti 1900-luvun konfliktien aikana, oli Valio virallisesti vastuussa voim säännöstelystä.⁸

Sotien jälkeen niukkuus vaihtui yltäkylläisyydeksi myös maitoalalla.⁹ Valion tuotannolliset vaikeudet oli selätetty ja kuluttajien kukkaroiden pohjilla kilisi kulutusta janoavia kolikkoja. Tehostetun maidontuotannon aiheuttama ylituotanto, kehittyneet kuljetusmahdollisuudet sekä uudet pakkausmateriaalit aiheuttivat Valiolle kuitenkin uusia ongelmia.¹⁰ Valion perustamisvuonna yli puolet maan väestöstä elivät maaseudulla.¹¹ Etenkin 1950-luvulta lähtien maansisäinen muuttoliikenne kaupunkeihin, elinkeinorakenteen muutos, sekä elintason nousu herättivät huolta maaseudun elinvoimaisuudesta, mikä uhkasi vaikuttaa myös maatalouteen perustuvan Valion liiketoimintaan.¹² Myyntiä vaikeutti samanaikainen suomalaisten maidonkulutuksen tasainen väheneminen.¹³ Koska tätä elämän eliksiiriä ei pystytty sulkemaan takaisin lypsykarjan utareisiin, ylimääräiset litrat oli pakko ujuttaa uudistuneille kuluttajamarkkinoille. Ruotsin maidontuotantoa tutkinut Carin Martiinin toteaa artikkelissaan *Swedish Milk, a Swedish Duty: Dairy Marketing in the 1920s and 1930s* (2010) naapurimaassa esiintyneen samankaltaisia huolia jo ennen Suomea. Martiinin mukaan ongelma ratkaistiin tehostuneella mainostamisella.¹⁴ Uudistunut kulutuskulttuuri pakotti Valion samalle tielle.

Muuttuvien yhteiskuntarakenteiden lisäksi Valion yritystoimintaan vaikutti ulkomailla alkanut kiiivas rasvasota, jossa maito- ja kasvirasvat asetettiin vastakkain.¹⁵ Tästä huolimatta maitotuotteiden virallista asemaa suojelivat osaltaan maan margariinintuotannon rajoitukset.¹⁶ Kuluttajien asenteiden ylläpitämiseksi Valion oli välttämätöntä alkaa pontevasti julistaa erityisesti voim kaikenpuolista paremmuutta esimerkiksi yrityksen omaan tutkimukseen

⁷ Hokkanen 1980, 64–75.

⁸ Hokkanen 1980, 85, 470.

⁹ Hokkanen 1980, 91.

¹⁰ Heinonen & Konttinen 2001, 142–143, 198; Hokkanen 1980, 92, 188, 200.

¹¹ Hokkanen 1980, 31.

¹² Hokkanen 1980, 14–17, 94, 97, 99–101 & 483–484.

¹³ Kaarlenkaski 2024, 45.

¹⁴ Martiin 2010, 213.

¹⁵ Martiin 2010, 227. Aluksi rasvasodissa voi ja margariini kamppailivat rasvojen herruudesta kansakunnan kodeissa, mutta taistelu ulottui lopulta lopulta maito- ja kasvirasvoihin yleisesti. Rasvasota vaikutti myös kulutusmaidon rasvaprosenttimäärän puuntiin, sillä uudet tutkimukset puolsivat osaltaan myös rasvattoman eli kuoritun maidon terveellisyyttä. Kuorittua maitoa tuotetaan erottamalla maitorasva maidosta esimerkiksi voimvalmistuksessa. Ks. esim. Hokkanen 1980, 187–188.

¹⁶ Kaarlenkaski 2024, 50.

vetoamalla.¹⁷ Tiedottamisessa ja valistuksessa korostettiin erityisesti maitotuotteiden laadukkuutta ja terveellisyyttä esimerkiksi yrityksen aikaisemmista maidon laatuongelmista johtuen.¹⁸ Kyseisillä ominaisuuksilla mainostaminen oli Martiinin mukaan kuitenkin tyypillistä myös aikaisemmassa länsimaisessa maidonmainonnassa.¹⁹ Mainostamisen kasvattaman myynnin akuuttia tarvetta korosti myös Martiinin huomio elintarvikkeiden mainostamisen aikaisemmasta epätyypillisyydestä.²⁰

Sotien jälkeen uudelleenmuotoutuvassa kulutuskulttuurissa lakiuudistus salli keskioluen myymisen ruokakaupoissa vuonna 1969.²¹ Maidon ja niin myös Valion asema horjui, kun tuote ei enää ollut suomalaisen ainoa juomavalinta, vaan kauhistikseksi kaupan hyllyt olivatkin täynnä kylmiä kaljoja ja sihiseviä limonaateja.²² Valio huolestui yritystoimintansa kestävydestä, johon olisivat vaikuttaneet ratkaisevasti kansan uudet mieltymykset ja kulutuskäyttäytyminen.²³ Kaarlenkaski kuitenkin toteaa, että esimerkiksi kasvipohjaiset korvikkeet olivat heikentäneet maidon asemaa jo 1900-luvun alkupuolella.²⁴ Estääkseen maidon syrjäyttämisen Valio ryhtyi yhä järjestelmällisemmin jakamaan mainoksia, pamfletteja ja tietoa maidon ylivertauudesta.²⁵ Valio taisi kuitenkin pelata myös varmemman päälle monien muiden alkoholittomien juomavalmistajien tapaan, sillä markkinoiden hermoilla pysymiseksi yrityksen tuotevalikoima laajeni virallisesti maitotuotteiden ulkopuolisiin elintarvikkeisiin kolmella oluella vuonna 1972.²⁶ Oluvaluokoiimaan kuuluivat mahtipontiset Mestari- ja Rautakoura -oluet sekä Suomen ensimmäinen alkoholiton olut Birell.

1.2 Tutkimuskysymys, -aineisto ja -metodi

Tutkin kandidaatintutkielmassani Valion mainostusta vuosina 1972–1982, jolloin Valio aloitti samanaikaisesti tehostetun maitomieliteiden myönteisyyden ylläpitämisen ja suoritti oluen pikaisen panemisen. Vertailen tutkimuksessani maidon mainostamista saman yrityksen olutmainostukseen. Tutkimuskysymykseni on millaiset maskuliinisuudet ovat esillä Valion kulutusmaidon ja alkoholittoman sekä alkoholillisen oluen mainonnassa. Tämän kysymyksen

¹⁷ Heinonen & Konttinen 2001, 222; Hokkanen 1980, 94, 119–120, 123–139, 187–188.

¹⁸ Hokkanen 1980, 79–83, 185–187.

¹⁹ Martiin 2010, 213, 219.

²⁰ Martiin 2010, 213.

²¹ Heinonen & Konttinen 2001, 227; Hokkanen 1980, 212–219.

²² Heinonen & Konttinen 2001, 253.

²³ Ks. esim. Hokkanen 1980, 470–476; Sarja 2022, 57.

²⁴ Kaarlenkaski 2024, 55.

²⁵ Heinonen & Konttinen 2001, 146–147, 222; Hokkanen 1980, 129, 179–180.

²⁶ Heinonen & Konttinen 2001, 146.

kautta tutkin vertaillen miten yhden yrityksen silmännähdän ristiriitaisella sisäisellä kilpailulla ylläpidettiin pääasiallisen tuotteen eli kulutusmaidon hegemoniaa.

Valikoin tutkielman alkuperäisaineistoksi kolme Apu-aikakauslehdessä julkaistua Valion kulutusmaitomainosta, joissa esiintyy iloisia, urheilullisia miehiä (Liitteet 1–3). Keskityn niihin siksi, että hauillani tavoittamat maitomainokset hyödynsivät odottamattoman paljon maskuliinisuuksia perhekuvaston ulkopuolellakin. Vertailuni kohteena ovat viisi Valion silloin omistaman Raninin oluttehtaan mainosta, jotka julkaistiin Apu-lehden lisäksi myös Helsingin Sanomien sivuilla. Toisin kuin Valion alkoholittomien juomien kohdalla, yrityksen Rautakoura- ja Mestari -oluiden mainoksissa (Liitteet 7–8) miehet loistavat poissaolollaan, vaikka Birell-mainokset (Liitteet 4–6) ovat pullollaan virnuilevia viiksimiehiä. Olutmainonta on kiinnostava vertailukohde aineistoni maitomainoksille, sillä aikaisemman tutkimuksen mukaan alkoholimainonnassa esitettiin lähinnä miehiä.²⁷

Poimin mainokset Kansallisarkiston digitaalisista aineistoista esimerkiksi Finna-arkiston tai Valion mainosarkistojen aineistojen sijaan, sillä niihin on tallentunut lähinnä julisteenomaisia taidekuvia, jotka eivät välttämättä esiintyneet toistuvasti arkipäiväisissä julkaisuissa. Hain maitomainokseni sanoilla *maito** ja *Valio**, jolloin tavoitin lehtien sivuille kätkeyt mainokset maidosta kertovien artikkeleiden seasta. *Maito*-hakusana oli toimiva rajaukseni kannalta, sillä halusin keskittyä analyysissäni nimenomaan suhteellisen jalostamattoman kulutusmaidon tarkasteluun. Rajasin maitomainoksien haut aikakauslehtiin, sillä halusin tavoittaa erityisesti kaupunkilaiselle kuluttajakunnalle suunnatut lehdet mittaamattoman Valion sisäisten ammattilehtijulkaisujen seasta. Hakujeni aikarajausta ohjasivat osaltaan taustoittava tutkimuskirjallisuuteni Kari Hokkasen *Maidon tie* (1980) ja Touko Perkon *Valio ja suuri murros* (2005), jotka ovat kumpikin Valion virallisia historiikkeja.²⁸ Menetelmäni on siis sekä aineisto- että tutkimuspohjainen.²⁹ Valion tausta ohjasi aineistonkeruuni 1970-luvulle, jolloin yrityksen mainostaminen muuttui radikaalisti yksinkertaisesta tuotteista tiedottamisesta maidon voimakkaaseen mielikuvilla myyntiin. Muita vaihtoehtoja ei ollut, kun tuotevalikoima oli paisunut.

²⁷ Gunter 1995, 43; Heinonen & Konttinen 2001, 179, 204–205; Islentyeva & Zimmerman 2023, 273

²⁸ Hokkanen keskittyy teoksessaan Valion vaiheisiin vuosina 1905–1980 ja Perkon yhtiön historiaan vuodesta 1980 vuoteen 2005. Julkaisujen virallisuus Valion tutkimushankkeena vaikuttaa teosten tulkintaan, vaikka Valion viralliset historiikit ovat pätevien historiantutkijoiden kirjoittamia.

²⁹ Vuolanto 2007, 307.

Mielekäs vertailukohde muodostui Valion olutmainoksista, jotka hain hakusanoilla *Raninin** ja *olut**. Kiinnostavasti juuri Valion mainonnan muodonmuutoksen aikoihin sen olutpaneminen päättyi epäonnisesti vuonna 1977, jolloin myös alkoholin mainontakielto astui voimaan.³⁰ Erityisesti vähäisen sekä lyhytaikaisen olutmainostuksen tapauksessa hakukone ei välttämättä tavoittanut kaikkia olemassa olevia mainoksia, sillä kuvan ja tekstin mahdollinen päällekkäisyys voi haitata sen toimintaa. Valion olutmainoksia ei hakuni perusteella ollut myöskään kovin monipuolisesti, joten valitsin aineistooni kaikki toisistaan poikkeavat alkoholillisen ja alkoholittoman oluen mainokset. Poistin oluiden kohdalla hakurajauksestani aikakauslehdet, sillä hakukone tavoitti käyttämilläni hakusanoilla Valion olutmainoksia lähinnä sanomalehtiaineistosta.

Tutkin mainoskuvia lehtijulkaisuissa, sillä niissä viestit ovat yksinkertaisempia, kun ostajaan ei voida vedota esimerkiksi äänellä. Pienehkö, staattinen aineisto sopii kandidaatintutkielman kokoon, lähilukemisen intensiiviseen tarkasteluun ja esiin nousevien teemojen perusteelliseen vertailuun kolmen tuoteryhmän kesken. Sovellan menetelmänäni yhdistellen lähilukuun kuuluvaa temaattista ryhmittelyä.³¹ Tarkastelen lähiluvulla tavoittamiani merkityksiä soveltaen Nancy L. Greenin artikkelia *Forms of Comparison* (2004). Hyödynnän tutkimuksessani Greenin erittelemää mikrotason ilmiön yhtenäisyyksien sekä eroavaisuuksien vertailemisen tapaa tutkiessani yhden yrityksen kolmeen tuoteryhmään liitettyjä merkityksiä.³² Martiin mukaan Ruotsissa on ennen tutkimusajankohtaani korostettu ruotsalaisen maidon paremmuutta suhteessa kahviin.³³ Saman yrityksen sisäinen mainonta tarjoaa maidon aseman tutkimiseen mielenkiintoisia sävyeroja sekä vertailupintoja. Alkuperäislähteeni eivät ole täysin symmetrisiä keskenään, mutta esimerkiksi eri julkaisualustat voivat itsessäänkin muodostaa vertailun kohteita.³⁴

Tutkielmani noudattaa temaattista rakennetta kuitenkin niin, että maito toimii tutkimuksen kiintopisteenä. Hyödynnän Greenin esittämää rinnakkain asettelun ja vertailun menetelmää (*juxtaposed comparison*), jossa Valion valmistamat juomat toimivat analyysissä yhdistävänä pohjana.³⁵ Vertailupohjaa luo myös mainoksilla kosiskeltu keskiluokkaisen kuluttajakunnan kohdeyleisö. Ville Vuolannon artikkelin *Tutkimusprosessi, metodit ja historiantutkimuksen*

³⁰ Heinonen & Konttinen 2001, 244.

³¹ Vuolanto 2007, 309.

³² Green 2004, 46.

³³ Martiin 2010, 220.

³⁴ Green 2004, 50.

³⁵ Green 2004, 48.

ominaislaatu (2007) mukaan tutkimuskohteen yksityiskohdat ovat merkityksellisiä vasta, kun ne asetetaan kontekstiinsa.³⁶ Tämä on myös Kaisa Karhun hyödyntämän semioottisen merkitysanalyysin peruseriaatteita pro gradu -tutkielmassaan *Lihan ja tuotantoeläimen muuttuvat merkitykset mainonnassa 1970–2010-luvuilla* (2012), jota sovellan itsekin.³⁷

Tarkastelussani keskityn Karhun tapaan aineistoni sanattomaan, monitulkintaiseen symboliseen kuvaviestintään, jota niihin yhdistetyt, konkreettisemmat ja yksiselitteisemmät mainostekstit tukevat.³⁸ Mainostus on tunkeilevaa ja toisinaan ärsyttävääkin viestintää.³⁹ Mainoksilla tarpeettomiakin tuotteita pyritään myymään tietyille kohdeyleisölle, joka kattaa kuitenkin mahdollisimman laajan joukon kuluttajia suurimman myynnin toivossa.⁴⁰ Mainosten myymisen motiivin takia tarkastelen juuri saavuttamattomia, staattisia maskuliinisuuksia ostamisen houkuttimina, en todellista, yksilöllistä ja moniulotteista mieskokemusta.

Mainokset kierrättävät yksinkertaisilla, monitulkinnallisilla symboleilla kulttuurisia viestejä ja arvoja tietoisesti sekä tahattomasti.⁴¹ Muun viestinnän kaltaisesti mainokset eivät ole ymmärrettäviä tai olemassakaan kulttuurisen merkitysjärjestelmän kehysten ulkopuolella.⁴² Karhun tapaan hyödynnän tutkielmassani *kulttuurisemiotiikkaa*. Käsitteellä hän soveltaa aikaisempaa tutkimusta, jonka mukaan mikä tahansa kulttuurissa tuotettu teksti on syntynyt sen merkitysjärjestelmän tuloksena sekä osallistuu kyseisten merkitysten jatkuvaan konstruointiin ja määrittelyyn.⁴³ Tutkimuksen mukaan mainosten tapaisesti myös sukupuoli ja sen erilaiset roolit ovat erottamattomasti yhteydessä ympäröivään kulttuuriin ja yhteiskuntaan.⁴⁴ Yhteiskunnan konstruoidun todellisuuden sukupuolirooleihin käsitetään kunakin aikana esimerkiksi tietynlaiset persoonallisuuspiirteet, käyttäytyminen, asenteet ja tunteet.⁴⁵ Etenkin kun tuotteiden käyttötarkoitus on sama, niiden mainostukseen liitetään arvoja, asenteita ja oheisvaikutuksia.⁴⁶ Kohdistan analyysini maskuliinisuuksien keskinäisten merkityssuhteiden ja symbolien tarkasteluun maidon luonnollistamisen prosessissa.

³⁶ Vuolanto 2007, 310.

³⁷ Karhu 2012, 40–41.

³⁸ Karhu 2012, 43.

³⁹ Hakala 2005, 29.

⁴⁰ Hakala 2005, 88; Heinonen & Konttinen 2001, 13 & 303.

⁴¹ Hakala 2005, 26, 30, 54; Hovi 1990, 14–15.

⁴² Hakala 2005, 49; Heinonen & Konttinen 2001, 14; Karhu 2012, 38–39; Sirén-Valanta 1998, 86.

⁴³ Karhu 2012, 39.

⁴⁴ Lamberg, Markkola & Östman 2014, 16.

⁴⁵ Gunter 1995, 1.

⁴⁶ Parkin 2006, 4.

Suomalaisiin parhaiten purreiden mainosten koettiin vetoavan juuri suomalaiseen kulttuuriin.⁴⁷ Konstruktiivisella luonteellaan mainokset toistavat, muokkaavat ja muodostavat kulttuurin osasia.⁴⁸ Tämän kulttuurisen kuvaston avulla esimerkiksi miehet koostavat, rajaavat ja muokkaavat kulttuurissa hyväksytyyn identiteettinsä,⁴⁹ jota tehostaa esimerkiksi miestutkimuksessa huomioitu teknologisen kehityksen aiheuttama yhteiskunnan medioituminen.⁵⁰ Judith Butler on esittänyt ajatuksen kulttuurin konstruoidun luonteen tuottamasta sukupuolesta, jota esitetään tai *performoidaan* ympäristön rajoissa ja sitä varten.⁵¹ Hyväksytty, oikeanlainen maskuliinisuus osana miehen identiteettiä hyödyttää yhteisöä ja mahdollistaa näin ryhmän yhteisten tarpeiden saavuttamisen.⁵² Maskuliinisuutta kontrolloidaan muun ryhmäkäyttäytymisen tapaisesti esimerkiksi normeilla. Valion tavoitteena yrityksenä oli selvittää tienaamalla, jolloin sen tuli pysyä alati uudelleenrakennetun kulutuskulttuurin hermoilla. Karhu soveltaa tutkimuksessaan *merkkien* käsitettä, jossa jokaisella merkityksellä on siihen liitetty ulkoinen muoto. Merkin ja merkityksen välinen suhde on satunnainen, mutta yhteisön tunnistama.⁵³ Aineistoni mainoksissa käsittelen miehiä merkkeinä, joiden merkitysten avulla yritys yritti asettaa maidon takaisin kulttuurin merkitysjärjestelmään. Esiintyessään mainostetun tuotteen yhteydessä maskuliinisuudet ovat keinoja vakuuttaa kuluttaja tekemään ostopäätös.

Sukupuolihistoriaa tutkinut Ben Griffin toteaa artikkelissaan *Hegemonic Masculinity as a Historical Problem* (2018), että maskuliinisuuden vivahteita ja moninaisia muotoja ei usein tunnusteta.⁵⁴ Maskuliinisuuden käsitetään olevan ajassa, paikassa, kulttuurissa, tilanteessa sekä henkilöstä toiseen poikkeavaa ja jatkuvasti muovautuvaa.⁵⁵ Tämän takia tutkimuskirjallisuudessa käytetään tyypillisesti käsitettä *maskuliinisuudet* ilmiön samanaikaista moninaisuutta korostaen.⁵⁶ Vaikka mainoksissa esitetäänkin kuluttajille tyypillisesti siloteltuja representaatioita eli esityksiä todellisuudesta, analyysiini kuuluu olennaisesti mieheyden moninaisuus ihanteellisuuden lisäksi. Käytän mainoksen

⁴⁷ Sirén-Valanta 1998, 88–89.

⁴⁸ Islentyeva & Zimmerman 2023, 285.

⁴⁹ Hakala 2005, 31–32 & 42.

⁵⁰ Lehtonen 1999, 83.

⁵¹ Tieteen termipankki, sähköinen aineisto.

⁵² Kivimäki 2014, 255; Tiuhonen 1999, 105.

⁵³ Karhu 2012, 32–34.

⁵⁴ Griffin 2018, 377.

⁵⁵ Hakala 2005, 17, 24 & 109; Lamberg, Markkola & Östman 2014, 11 & 24.

⁵⁶ Hakala 2005, 19.

kohdeyleisöstä vaihdellen sanaa kuluttaja ja mainosten tutkimuksessa korostuvaa käsitettä *lukija*, mikä korostaa kohdeyleisön tärkeyttä tulkinnassa.⁵⁷

Useiden maskuliinisuuksien mallien takia hyödynnän analyysissäni myös *hegemonisen maskuliinisuuden* käsitettä. Griffin mainitsee artikkelissaan sosiologi R. W. Connellin esittävän, että hegemonisen maskuliinisuuden ihanne on fantasiaa ja saavuttamatonta.⁵⁸

Kussakin yhteisön kontekstissa hyväksytty hegemoninen maskuliinisuus vaatii sukupuolentutkimuksen mukaan alleen alisteisia, siitä poikkeavia maskuliinisuuksia.⁵⁹

Sukupuolitutkimuksellisessa teoriassa mainosten ulkopuolisessa eletyssä todellisuudessa miehet määrittelevät itseään suhteessa hegemoniseen maskuliinisuuteen, joka vastavuoroisesti rakentuu suhteessa muuhun yhteiskuntaan.⁶⁰ Väitän, että Valion sisäisesti ristiriitainen tuotteiden kolmiodraama hyödynsi mainoksissa maskuliinisuuksien hierarkiaa, jotka olivat maskuliinisuuden analyttisen käsitteen kautta tulkittuna myös osittain limittäisiä.

Connellin malli maskuliinisuuksien sosiaalisesta järjestäytymisestä on vastaanottanut Griffinin mukaan kritiikkiä,⁶¹ sillä se ei aina sovellu yksilöllisen kokemuksen tai konkreettisen, eletyn miehuuden tarkasteluun. Esimerkiksi Alex Shepard on väittänyt, että mallin vaarana on liiallinen yksinkertaistaminen.⁶² Teoreettisena mallina maskuliinisuuksien hierarkia on kuitenkin hedelmällinen mainosten tarkasteluun, sillä se jäsentää kulttuurisia kuvauksia ja normeja. Mainokset hyödyntävät myynnissä nimenomaan näitä teoreettisen tason kulttuurisia merkkejä.⁶³ Griffinin artikkelissa keskustellaan myös yhteisön hegemonisen maskuliinisuuden samanaikaisesta moninaisuudesta,⁶⁴ mutta sillä sovelletaan teoriaa suhteellisen keinotekoisella mikrotasolla, tämä ei muodostu ongelmaksi.

Merkityksiä analysoidessa on huomionarvoista tiedostaa oma subjektiivinen tutkimuspositioni, vaikka mikään ihmistoiminta ei olekaan koskaan objektiivista. Otan huomioon erityisesti kulttuurintutkimuksessa korostetun *refleksiivisyyden* käsitteen. Tunnistan siis tietoisesti oman aikani, elämäkokemuksieni ja identiteettini ohjaamat käsitykseni merkityksiä analysoidessani. Vaikka jokainen analysoi merkkejä yksilöllisistä lähtökohdistaan

⁵⁷ Karhu 2012, 33.

⁵⁸ Griffin 2018, 383.

⁵⁹ Nevala-Nurmi 2014, 244; Ks. myös Connellin teoria maskuliinisuuksien sosiaalisesta järjestäytymisestä: Griffin 2018, 379.

⁶⁰ Nevala-Nurmi 2014, 227.

⁶¹ Griffin 2018, 380.

⁶² Griffin 2018, 382.

⁶³ Heinonen & Konttinen 2001, 14.

⁶⁴ Griffin 2018, 382.

kulttuurin viitekehyksen rajoissa, Karhu muistuttaa, että merkit eivät ole vailla yhteistä tulkintapohjaa, koska ne ovat olennaisia yhteisön keskinäiselle kommunikaatiolle, jota olen itsekin osana.⁶⁵ Tutkimuksen mukaan konstruoidut merkitysjärjestelmät luovat todellisuutemme ja ohjaavat tulkintojamme, jotka eivät suinkaan ole objektiivisia tai absoluuttisia.⁶⁶ Merkitysjärjestelmän todellisuuden konstruktivisen luonteen takia Karhu esittääkin, ettei näkyvien merkkien merkitysten totuusarvon tarkastelu ole mielekästä.⁶⁷ Tämän lisäksi on mahdotonta ja epäolennaista selvittää Valion todellisia tarkoitusperiä mainoksiaan luodessaan, sillä ne ovat yhtä lailla merkitysjärjestelmän sisällä syntyneitä ulkoisia esityksiä, olivat ne tietoisia tai tiedostamattomiakin. Kriittistä tarkastelua tukevat tutkimuskirjallisuuteni ja tarkka taustoittaminen.⁶⁸

1.3 Tutkimuskirjallisuus ja -perinne

Tutkimuskirjallisuutena mainosten taustoittamiseen hyödynnän Susanna Sirén-Valannan artikkelia ”*Kansaan tehoo parhaiten sille ominainen ja luontainen*” – mainokset osana kansallista prosessia sotien välisen ajan Suomessa (1998), Visa Heinosen ja Hannu Konttisen teosta *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia* (2001) sekä Ulla Hakalan tutkielmaa *Yesterday’s breadwinners in today’s mixed salad: cultural representations of masculinity in advertising* (2005). Käytän analyysini tukena myös useita artikkeleita esimerkiksi Marko Lambergin, Pirjo Markkolan ja Ann-Catrin Östmanin toimittamasta teoksesta *Näkymätön sukupuoli: Mieheyden pitkä historia* (2014), jotka taustoittavat miehuuden määrittelyä Suomessa 1900-luvulla. Hyödynnän tutkimuksen nykytilanteen taustoittamiseksi Tiina Sarjan teosta *Maito – superjuomasta kiistakapulaksi* (2022).

Suomalaista maidontuotantoa ja sen aseman vahvistusta on tutkittu esimerkiksi Kaarlenkasken artikkelissa *Exploring the Roots of High Milk Consumption in Finland* (2024), jota hyödynnän tutkielmassani. Suomalaisuutta on myös tutkittu keskittyen mainoksien maisemiin Kaarlenkasken artikkelissa *Maito tulee maalta – Maaseutumaisemat maidon markkinoinnissa 1960-luvulta lähtien* (2025), jossa tutkimuskohteena on muun muassa Valion televisiomainoksia 1960-luvulta 2020-luvulle.

Valion videomainoksia on tutkittu aikaisemminkin suomalaisen mielenmaiseman näkökulmasta folkloristi Marja-Leena Latostenmaan pro gradu -tutkielmassa *Mistä on*

⁶⁵ Karhu 2012, 30–33.

⁶⁶ Karhu 2012, 30.

⁶⁷ Karhu 2012, 34–35.

⁶⁸ Karhu 2012, 32.

suomalaisuus tehty: suomalaisuuden representaatio ja kytkentöjä Valion perusmaitotuotteiden tv-mainonnassa vuosina 1960–1995 (1997). Maria Oran kandidaatintutkielmassa ”*Maitoa puhtaimmasta suomalaisesta luonnosta*”: suomalaisuuden diskurssit Valio Oy:n mainosvideoissa (2023) voidaan samankaltaisia teemoja 2010-luvun tutkimusaineiston kautta. En siis tarkastele tutkimuksessani Valion videomainoksia, vaikka audiovisuaalinen mainonta oli tutkimusajankohtanani yleistä.⁶⁹ Hyödyntämäni Visa Heinosen ja Markus Vinnarin artikkeli *Eläinten roolin muutos yritysviestinnässä* (2022) käsittelee useiden Valion maitotuotteiden mainostusta lypsykarjan näkökulmasta. Samassa artikkelissa tutkijat toteavat, että Valion ulkoista viestintää on tutkittu huomattavasti 1970-luvulta saakka.⁷⁰ Mielestäni tarvetta on edelleen lehtimainoksien yksityiskohtaiselle tutkimukselle televisiomainonnan lisäksi, sillä monet aikaisemmista tutkimuksista ovat melko yleisiä katsauksia etenkin Valion audiovisuaaliseen mainostukseen laajalla aikavälillä. Tämän lisäksi sanomalehtimainonnan suosio ei laskenut tutkimusajankohtanani.⁷¹

⁶⁹ Heinonen & Konttinen 2001, 166–167; Heinonen & Vinnari 2022, 280–281.

⁷⁰ Heinonen & Vinnari 2022, 274–275.

⁷¹ Heinonen & Konttinen 2001, 153.

2 Kasvot, komeus ja kontakti

Aineistoni miehet eivät puhu. Mainoksien tutkimuksessa korostetaan ihmiskasvojen merkitystä etenkin, kun käytetään miesten kuvia ja ruumiillisuutta merkkeinä. Hakalan mukaan juuri mieskasvot mainoksissa ilmentävät kyseisen sukupuolen todellista ydintä.⁷² Griffin esittää tekstissään Michael Roperin ajatuksen miehen kasvojen ilmeiden yhteydestä maskuliinisuuksien ominaisuuksiin.⁷³ Tarkastelen tässä pääluvussa ylävartalon kautta Valion tuotteisiin liitetyjä arvoja ja ominaisuuksia.

2.1 Sankarillinen ja tavallinen ulkonäkö

Ravinto ja nesteytys ovat ihmiselämän elinehtoja.⁷⁴ Muuttuvat yhteiskunnat, elintaso ja kulttuuri ovat Karhun mukaan mullistaneet syömisen pelkästä ruumiillisesta perustarpeesta osaksi ihmisten säätelemää kulttuurin merkitysjärjestelmää.⁷⁵ Osana sitä ravinto tarjoaa identiteetin rakennuspalasia keskiluokkaistuvalla kuluttajakunnalle. Vinnarin ja Heinosen mukaan tutkimusajankohtani aikaisemmat mainokset myivät tuotteitaan vielä niihin liitetyillä mielikuvilla ja tunnetuilla henkilöillä, kun taas tarkastelemani ajanjakson loppupuolella elämäntyyliellä mainostaminen vakiintui.⁷⁶ Kulutusyhteiskunnan tuotevaltameren keskellä elämäntyyliä korostettiin mainostetun tuotteen uniikkeja, elämää parantavia arvoja, jotka kiteytyvät lopulta myös tuotteeseen itseensä.⁷⁷ Modernissa, mullistuvassa maailmassa, jossa ravinto oli valintojen kustomoima, väitän Valion pyrkineen jaotella tuotteensa Katherine Parkinin kuvaamiin välttämättömien ja ylimääräisten elintarvikkeiden kategorioihin.⁷⁸ Mielestäni eräänlainen maidon ja oluen välimuoto eli alkoholiton Birell loi Valiolle tarpeen luoda merkitystasolla myös sallittujen, mutta vältettävien tuotteiden kategorian ylläpitääkseen maidon kulutusta. Hegemonisen maskuliinisuuden sisäistäminen tuntuu mainosten perusteella vaatineen ”elintärke[än]” maidon ”jokapäiväis[tä]” kuluttamista.⁷⁹

Barrie Gunterin mukaan esimerkiksi tutkimusajankohtanani lisääntyvässä audiovisuaalisessa mainonnassa maskuliininen ääni on itsessään jo vakuuttavampi.⁸⁰ Mielestäni periaate soveltuu

⁷² Hakala 2005, 38.

⁷³ Griffin 2018, 389-390.

⁷⁴ Parkin 2006, 2.

⁷⁵ Karhu 2012, 21-22.

⁷⁶ Heinonen & Vinnari 2022, 287.

⁷⁷ Hakala 2005, 49; Heinonen & Konttinen 2001, 16-17.

⁷⁸ Parkin 2006, 2.

⁷⁹ Liitteet 1-2.

⁸⁰ Gunter 1995, 42.

myös muihin maskuliinisuuksien merkkeihin. Aineistoni maitomainosten miehet edustivat suomalaista miesihannetta rinnastettuna ”välttämättöm[ään]” ja ”tärkeä[än]” maidon ravintoarvoon.⁸¹ Suomalainen hegemoninen maskuliinisuus sisältää moraalisuuden, luotettavuuden, päättäväisyyden, vahvuuden, totisuuden, ahkeruuden, järkkymättömyyden ja aktiivisuuden ihanteet.⁸² Näitä arvoja ja kulutustuotteita on mahdollista välittää miesten kuvastolla. Maitomainosten miesten täydelliset komeat kasvot voitiin yhdistää tyypilliseen suomalaiseen sankarimieheen.⁸³ Maitomainoksissa esitetty suomalainen hegemoninen sankarimaskuliinisuus ilmensi mielestäni Karhun hyödyntämää teoriaa siitä, että merkit antavat arvoille ja myynteille konkreettisen muodon. Kun suomalaista, sankarillista hegemonista maskuliinisuutta esitettiin miehen ulkonäöllä Valion kulutusmaitomainoksissa, rinnastettiin myös maito myyttiseksi, luonnolliseksi ravintoaineeksi.

Suomalaiseen hegemonisiin maskuliinisuuden täydellisiin arvoihin liittyvät yhtä virheettömät ulkonäöt ilmensivät merkitysanalyysissä käytettyä *myytin* käsitettä. Karhun mukaan myytti on merkitysjärjestelmään kuuluva merkki, joka on kiteytynyt kyseenalaistamattomaksi ja näin saanut luonnollisuuden leiman.⁸⁴ Siihen kuuluu hänen mukaansa kertomuksellisuus ja monimutkaisuuksien jäsentäminen yhteisölle ymmärrettäväksi. Karhu mainitsee samalla myös modernin myytin, johon esimerkiksi sukupuoli kuuluu. Ville Kivimäki kuvaa myytin käsittelevän kollektiivisesti hankalia kysymyksiä ja uskomuksia, vakiinnuttaen ne näin yhteiseen maailmankuvaan.⁸⁵ Myytin kaltainen luonnollisuus rinnastettiin aitouteen myös Valion aikaisemmassa voimainostuksessa rasvasotien keskellä,⁸⁶ raivaten maitorasvalle tilaa ja vakiinnuttaen sen osaksi suomalaisen kulttuurin merkityskudelman.

Käsittelemissäni maitomainoksissa on esitetty moderneja, nuorehkoja, työssäkäyviä, keskiluokkaisia kaupunkilaismiehiä, joiden sydämissä saattaa vielä kyteä pieni maalaisromanttisuuden siemen vaikka he olisivatkin hylänneet maidon maalta muuttaessaan.⁸⁷ Kyseiset miehet olivat mullistuvan kulutusyhteiskunnan mainostuksessa toistuva ja kosiskeltu ryhmä.⁸⁸ Rinnastettuna hegemoniseen, miltei myyttiseen suomalaiseen maskuliinisuuteen ja luonnolliseksi miellettyihin sukupuolirooleihin maito itsekin sai myyttisiä merkityksiä.

⁸¹ Liite 3.

⁸² Hakala 2005, 81–82.

⁸³ Liitteet 1–3.

⁸⁴ Karhu 2012, 36.

⁸⁵ Kivimäki 2014, 246–247.

⁸⁶ Heinonen & Konttinen 2001, 203.

⁸⁷ Liitteet 1–3.

⁸⁸ Heinonen & Konttinen 2001, 186–187, 203.

Hegemoninen maskuliinisuus hierarkian huippukohtana tarvitsee yhteisön hyväksynnän pitääkseen asemansa. Mielestäni Valio hyödynsi tätä periaatetta maitomainoksissaan huippu-urheilijoiden ja Olympiakomitean suomalaisten urheilijoiden valmiilla ihailevalla kannatuksella.⁸⁹

Maitomainoksiin kuvattujen urheilijoiden yli-ihmisyyttä ja supisuomalaisuuden parhaimmista korostivat käsittelemieni maitomainoksien adonisten huolitellut muodinmukaiset hiustyylit, heleät kasvot, järeät leukaluut sekä puunrungon paksuiset kaulat. Nämä kuuluvat esimerkiksi Sirén-Valannan mukaan suomalaisen miehen ihanteelliseen ulkonäköön.⁹⁰ Mielestäni nämä piirteet yhdistettyinä maitomainosten miesten puhtaisiin vaatteisiin, tahrattomiin silmälaseihin ja liattomiin kynnenalusiin ilmensivät hegemoniseen suomalaiseen maskuliinisuuteen liitettyä puhtauden ja sen kautta luonnollisuuden ihannetta.⁹¹ Mielestäni maitomainoksien kohdalla on havaittavissa tutkimusajankohtanani Vinnarin ja Heinosen kuvaama muuttuva markkinointi, jolloin julkimoiden henkilöimät mainokset muuttuivat elämäntyylimainonnaksi, jossa korostettiin kulutusyhteiskunnan tuotevaltameren keskellä mainostetun tuotteen uniikkeja, elämää parantavia arvoja, jotka liitetään lopulta myös tuotteeseen itseensä.⁹² Maitomiesten ylivoimaisuutta korosti aineistossani suora väite maidosta ”täydellisimpi[nä] ruoka-ainei[namme]” ja ”enemmän kuin [pelkkänä] juoma[na].”⁹³ Tässä Valio julisti maidon suoralla vertailulla ei maulla vaan ominaisuuksillaan väistämättä ylivoimaisemmaksi kuin esimerkiksi myymänsä oluet.

Sirén-Valanta ottaa artikkelissaan esille suomalaisen ihannemaskuliinisuuden ulkoisen ja sisäisen puhtauden yhteyden. Puhtoisuus luo hänen mukaansa yhteyden myös luontaiseen suomalaisen kulttuurin ”alkutilan” puhtauteen ja sen sisältämien arvojen luonnollisuuteen.⁹⁴ Aineistoni Birellimiehet olivat perussiistejä ja kunnollisia huoliteltuine hiuksineen ja arkisine vaatteineen, mikä rinnastui tuotekuvaukseen ”raik[kaasta]”, ”hyvä[stä]” oluesta.⁹⁵ Tästä huolimatta mielestäni maitomainoksissa esitetty suomalaiseen hegemoniseen maskuliinisuuteen rinnastaminen korostuu niiden värillisyydessä. Kaksi miehistä on asetettu vasten klinistä vihreää tai sinistä taustaa.⁹⁶ Yksiväriset taustat korostivat miesten

⁸⁹ Liitteet 1–2.

⁹⁰ Sirén-Valanta 1998, 88–89. Liitteet 1, 2, 3.

⁹¹ Liitteet 1–3.

⁹² Hakala 2005, 49; Heinonen & Konttinen 2001, 16–17.

⁹³ Liitteet 1–2.

⁹⁴ Sirén-Valanta 1998, 91–92.

⁹⁵ Liitteet 4–5.

⁹⁶ Liitteet 1–2.

verryttelyasujen, sileiden poskien ja kohotettujen kirkkaiden maitolasien huoliteltua, tahriintumatonta valkeutta. Samankaltaisen puhtoisin ja kunnollisen vaikutelman loi kolmannen maitomiehen taustan tahriintumaton valkoinen keittiö.⁹⁷

Vaikka kaikki suomalaismiehet eivät olisikaan nähneet peilissä käsittelemieni maitomainosten kaltaisia Olympos-vuorelta kerättyjä raavaita köriläitä, oli tämä kuitenkin ihanne ja onnistuneen maskuliinisuuden tavoiteltu huippuetappi. Hegemoninen maskuliinisuus rinnastuu myös tuotteen samankaltaisiin ominaisuuksiin ja näin ollen ostovalinnan oikeuteen ja luonnollisuuteen, jota ei tarvitse kyseenalaistaa.⁹⁸ Tuote on siis automaattisesti hyvä, jos se on suomalaisuuden verhoilema. Valio ei kuitenkaan harjoittanut tätä kaikkien tuotteidensa mainostuksessa, mikä loi arvojärjestyksen tuotteiden välille.

2.2 Vakavat katseet ja hilpeät hymyt

Maidon vahvistamat voimakkaat leuat langettivat varjon Birell-mainoksien miesten ylle. Alkoholittoman oluen mainokset eivät hyödyntäneet tunnettuja urheilijaunelmia valmiine ihailijakuntineen tai niitä muistuttavaa raavasta urosta,⁹⁹ vaan anonyymien poikkileikkauksen korttelibaarin perusäijistä. Birellimiehet olivat kuitenkin kunnollisia ja luotettavia, voidessaan ”vaikka heti hypätä autonrattiin”, huoliteltuja käyttämine solmioineen ja siistine villapaitoineen, vastuullisia työmaakypärä pääläellaan ja ”aivot kirkkaina” työhönsä keskittyviä.¹⁰⁰ Birellimiehet olivat tavallisia työssäkävijöitä, jotka ”saa[vat] enemmän irti vapaa-ajasta[an].”¹⁰¹ Arkisuuden ja tavanomaisuuden leimaa vahvasti osaltaan helposti ohitettava, tavallinen mustavalkoinen julkaisukonteksti.¹⁰² Arkipäiväisyys saattoi vedota niin tavallisten talleajien suuren joukkoon kuin myls toimia keinona uuden alkoholittoman oluen vakiinnuttamiseksi kulutustottumuksiin ja merkitysjärjestelmiin ”janojuomaksi” ”aterioille.”¹⁰³ Peruslukijan oli todennäköisesti mutkattomampaa samaistua näihin raittiisiin ukkoihin kiiltokuvamaisiin huippu-urheilijoihin verrattuna. Hegemonisen maskuliinisuuden fantasia on miltei mahdoton toteuttaa, mikä saattoi mahdollisesti luoda alemmuudentunteen.

Mainoksissa korostuvat usein tuotteen läheisyydessä, kontaktissa, vaikutuksen alaisena ja käytössä koetut positiiviset tunteet esimerkiksi tutkimusajankohtana muodikkaiden

⁹⁷ Liite 3.

⁹⁸ Heinonen & Kontinen 2001, 203.

⁹⁹ Liitteet 1–3.

¹⁰⁰ Liitteet 4–5.

¹⁰¹ Liite 4.

¹⁰² Liitteet 4–5.

¹⁰³ Liite 4–5.

jenkkihymyjien kautta.¹⁰⁴ Mainoksen tavoite on vakuuttaa tuotteen tekijän kuluttajan tyytyväiseksi. Visa Heinonen ja Hannu Konttinen tuovat esille mainoksissa esitetyt positiiviset tunteet keinona viestiä lukijalle tuotteen kuluttamisesta koituvasta riemusta.¹⁰⁵ Aineistossani merkkejä positiivisuudesta esiintyi kaikista selkeimmin Birellimiesten hymyjien ja kiiluvien hammasriviin kohdalla.¹⁰⁶ Maitomainoksien salskeat julkkisurheilijat kohdistivat katseensa suoraan mainoksen lukijaan, rikkoen neljännen seinän.¹⁰⁷ He ikään kuin kutsuivat lukijaa juomaan maitoa yhdessä nostaen maljaansa. He eivät katsoneet maitolasipokaalejaan päin, sillä he vaikuttivat olleen itsevarmoja oikeasta valinnastaan juoda ”kuntoa kohottavaa” ja ”kokoomukseltaan täydellisimpiä ruoka-aineitamme”¹⁰⁸, jonka he samalla kohottivat pokaalinmuotoisessa lasissa voiton merkiksi.

Maitomainoksien miehet eivät pientä suunpäiden kääntymistä lukuun ottamatta esittäneet positiivisia tunteitaan yhtä riemukkaasti kuin Birellimiehet.¹⁰⁹ Maitomainoksissa yksin esiintyvillä miehillä oli jähmettyneet, vakavat suupielet ja tyynen totiset katseet.¹¹⁰ Mielestäni vakavat kasvonilmeet välittivät lukijalle suomalaisen hegemoniseen maskuliinisuuteen liittyviä itsevarmuuden, päättäväisyyden ja johtajuuden arvoja. Hakalan tutkimuksen mukaan ihmiskasvot peruslukemilla varmistavat peilikuvamaisesti myös kuluttajan vastaavanlaisen vakavan suhtautumisen tuotteeseen ja mainoksissa esitettyyn todellisuuteen.¹¹¹ Totiset julkkismaitomiehet katsoivat suoraan kameraan,¹¹² jolloin lukijan ja mainoksen välille muodostui jopa leikittelevän uhmaava, autoritäärinen sävy. Katseellaan he ikään kuin haastoivat niitä kuluttajia, jotka olivat loikanneet maitojunasta pois matkalla kevytmieliseen kulutuskaupunkiin.

Hegemonisen maskuliinisuuden ominaisuudet miellyttävät paitsi siihen samastuvaa tai sitä tavoittelevaa heteromieskatsojaa, mutta ne myös kiinnittävät miehistä seksuaalisesti viehättävän lukijan huomion.¹¹³ *Narsistinen katse* kuvaa itsensä kaltaiseen henkilöön samastumista, jota vahvistetaan suoran katsekontaktin avulla, jolloin se muodostaa

¹⁰⁴ Heinonen & Konttinen 2001, 132.

¹⁰⁵ Heinonen & Konttinen 2001, 204–205.

¹⁰⁶ Liitteet 4–5.

¹⁰⁷ Liitteet 1–2.

¹⁰⁸ Liitteet 1–2.

¹⁰⁹ Liitteet 4–5, liitteet 1–3.

¹¹⁰ Liitteet 1–3.

¹¹¹ Hakala 2005, 78.

¹¹² Liitteet 1–2.

¹¹³ Hakala 2005, 82.

ominaisuuksien ja arvojen peilikuvan miesryhmän mainoksen lukijalle.¹¹⁴ Tällä keinolla rikotaan mainoksen todellisuus, kiinnitetään lukijan huomio, sekä asetetaan mainos, sen merkit ja kuluttajat samaan ulottuvuuteen.¹¹⁵ Silmien tasoinen ja hieman alaviistosta kumpuavat kuvakulmat loivat aineistoni maitomainoksiin tuttavallisen, turvallisen sävyn, jossa lukija, mainoksen mies ja näin ollen tuotekin asetettiin suhteellisen samalle tasolle. Silmiin katsovat julkkikset ihaillusta statuksestaan huolimatta loivat nöyrästi suoran yhteyden lukijaan.

Maidonjuomiseen yhdistynyt tyyni totinen arvokkuus mukaili maitotuotteen valinnan rationaalisuutta. Ihanteellisen suomalaismiehen itsenäinen, päättäväinen ja piittaamaton luonne rinnastettiin ostopäätöksen luonteen itsestänselvyyteen.¹¹⁶ Tätä vahvisti erityisesti värillisiin valokuvaamainoksiin tyypillisesti liitetty realismi, jonka todenmukaisuuteen on helppo samaistua.¹¹⁷ Toisaalta aineistoni mustavalkoiset mainokset saattoivat olla värittömiä vain niiden julkaisukontekstin takia. Yksi aineistoni alkoholillisen oluen mainoksista oli värillinen¹¹⁸ ja Valio pystyi valitsemaan itse mainostensa julkaisukontekstin.

Lähestyttävämmän, alisteisen maskuliinisuuden vaikutelman tarkastelemistani Birell-mainoksista välitti sommittelun tilannekuvamaisuus. Birellimiesten katsekontakti on kohdistunut pois lukijasta rajauksen ulkopuolelle esimerkiksi kameran tai toistensa sijaan, yhtä alakulmassa olevaa androgyynistä urheilijaa lukuun ottamatta.¹¹⁹ Tästä syntyi vaikutelma, ettei mainoskuvia ole otettu alun perin markkinointia varten. Arkisuus ja tilannekuvamaisuus tekivät heistä ja tuotteen symboloimista arvoista aitoja, luotettavia ja samastuttavia. Birellimiehet kutsuivat lukijaa joukkoonsa hymyillä, jotka on taltioitu konkreettisissa, todellisissa hetkissä heidän mukavia elämiään, jonka Valion mainostama tuote on heille suonut.

Birell-mainoksien ainoa suoraan tuotteeseen kontaktissa ollut mies ei kuitenkaan nostanut katsettaan lukijaa kohti maitosankarien tapaan, vaan kohdisti sen suoraan tuoppiinsa.¹²⁰ Muiden Birellimiesten yhteys alkoholittomaan olueen luotiin kuvatekstein, joiden mukaan elämän tasapainoisuus ei voinut kummuta muusta kuin raittiin tuotteen kurkkuun

¹¹⁴ Hakala 2005, 36.

¹¹⁵ Hakala 2005, 35.

¹¹⁶ Hakala 2005, 87.

¹¹⁷ Hakala 2005, 33–34.

¹¹⁸ Liite 6.

¹¹⁹ Liitteet 4–5.

¹²⁰ Liite 4.

kulauttamisesta. Mainosten juomatilanteet olivat siis positiivisuudestaan huolimatta yhtä yksinäisiä kuin aineistoni arvovalintansa tehneiden sankareiden maitomainoksissa. Birellin hyöty oluena todistettiin sen ”rait[tiudella]” ja tästä kumpuavilla positiivisilla oheisvaikutuksilla. Alkoholittoman korvikkeen kautta olueen langennut mies ikään kuin vierottuisi “parhaista maltaista ja humalista” valmistetulla, mutta ”silti ai[dolla]” oluella Valiolle haitallisista tavoistaan. Sillä tuotteesta ”[p]uuttuu myös paljon turhia kaloreita”, terveellisyydellä rakennettiin eräänlainen välietappi tuote- ja maskuliinisuushierarkioille.

Kaikki aineistoni maitomiehet sen sijaan pitivät maitolasejaan käsissään.¹²¹ Yksi miehistä siemaisi maitoa ja kaksi muuta kohottivat maitopikariaan kutsuvasti huulilleen.¹²² Suora, fyysinen kontakti tuotteen ja ihmisen välillä vakuuttaa tyypillisesti mahdollisen ostajan sen käyttökelpoisuudesta ja turvallisuudesta.¹²³ Yhdessä maitomainoksessa treenattu mies katsoo kaukaisuuteen, eikä tunnu edes tiedostaneen kuvaajan olemassaoloa.¹²⁴ Birell-mainosten tapaan kyseessä on tavallinen hetki voittajan arjessa, jossa treenaava mies sammutti janonsa rennosti puolella litraa maitoa oluttuopin sijaan. Lasivalinta rinnasti osaltaan maidon ja oluen miellyttävät piirteet.

Birellimiehet ovat aineistoni mainoksissa lähestyttävän iloisia, mutta omiin tiukasti rajattuihin raameihinsa eristettyjä.¹²⁵ Karsinoitujen keskivertoäijien sijaan maitomainokset ovat koko lehden sivun leveydelle sommiteltuja mahtipontisia potretteja yksittäisistä sankareista. Valio ei hyödyntänyt alkoholittomissa olutmainoksissaan aineistoni perusteella baarikärpäsiä yhtenäistä parvea, vaikka tutkimusajankohtani alkoholiin liitettiin mainonnassa tyypillisesti sosiaalisuutta ja siitä kumpuavaa iloa.¹²⁶

Vaikka Birell-mainoksissa on käytetty maitomainosten lailla realismia tukevia valokuvia miehistä, niihin yhdistetty piirretty olutpullo rikkoi kyseisten mainosten muutoin arkista todellisuutta, minkä esittäminen oli ajankohtana tyypillistä.¹²⁷ Tutkimusajankohtanani yleistynyt valokuva tuki mainoksessa esitettyä, lähestyttävää todellisuutta.¹²⁸

Tutkimuskirjallisuuteni mukaan kuluttajan on helpompi samastua valokuvattuun mainokseen

¹²¹ Liitteet 1–3.

¹²² Liitteet 1–3.

¹²³ Hakala 2005, 77.

¹²⁴ Liite 3.

¹²⁵ Liitteet 4–5.

¹²⁶ Heinonen & Kontinen 2001, 179.

¹²⁷ Heinonen & Kontinen 2001, 156–160.

¹²⁸ Hakala 2005, 33-34; Heinonen & Kontinen 2001, 275.

piirroksen sijasta.¹²⁹ Myös piirretty kuva Birell-olutpullosta loi löyhän yhteyden eri ajoissa ja paikoissa kuvattuihin miehiin. Jos Valio edes tiedostomattaan loi hierarkian juotavien tuotteidensa välille, piirretyn tuotteen ja valokuvattujen miesten yhdistelmä olisi vahvistanut jollain tapaa tavallisten tallaajien juomavalintaan vinoutunutta epätodenmukaisuutta ja hentoa fantasiaa. Ihan kuin todellista raittiutta ei saavutettaisi silloinkaan, kun alkoholillinen olut koetetaan korvata saman makuisella vastineella, vaan vasta, kun kalja kielletään kokonaan.

Mielestäni Valio viesti tarkastelemissani alkoholittoman oluen mainoksissa, että oikeanlainen, raitis maskuliinisuus suoritetaan omassa kuplassaan. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että valinta olisi liian vaikea muulle kuin itsenäiselle, kunnolliselle tosimiehelle. Hegemonisen maskuliinisen kaltaisen harvinaisen täydellisyyttä hipovan maskuliinisuuden esittäjät ovat hierarkian korkeuksia hipoen maitosankareiden kaltaisesti yksin maskuliinisuuden palkintokorokkeellaan. Yksin hengailleet, oikean valinnan tehneet sankarit, elämän sekä pelikentän voittajat, loivat tasollisuutta mainoksien miestyypin välille. Birell-miehet tarvitsivat rinnalleen reippaan kokoisen raittiin joukon¹³⁰, ikään kuin vahvistamaan hieman huonomman valintansa enemmistön usealla vakuuttavalla esimerkillä.

2.3 Kylmä karkea kasvottomuus

Tarkastelemissani maitomainoksissa luotiin yhteys ihmistoimijoihin mieskuvastonlisäksi tekstin tasolla.¹³¹ Aineistossani kohdistettiin tuotteen vaikutukset suorilla viittauksilla ”mie[heen]”¹³² ja todellisen ”huippu-urheilija[a]n.”¹³³ Käsittelemissäni maitomainoksissa vedottiin kuluttajaan suoraan esimerkiksi yksikön toiseen persoonaan taivutetuilla verbeillä ”saat”, ”pystyt” ja ”jaksat”¹³⁴ sekä omistusmuodolla ”kuntosi.”¹³⁵ Valion Birell-mainoksissa samanlaisia kielen keinoja hyödynnettiin hienovaraisemmin esimerkiksi pienellä fontilla ja kuvateksteissä.¹³⁶ Lisäksi toisessa aineistoni alkoholittoman oluen mainoksen kuvatekstissä ”Birell [sic] sammuttaa raittiisti kuntoilijankin olutjanon”, jolloin Valion mainostama juoma lauseen subjektina ilmaisi yhteyden urheilijaan häivyttäen samalla kuitenkin ihmisen toimijuutta.¹³⁷ Aineistoni Valion alkoholillisen oluen mainokset eivät tehneet samankaltaisia

¹²⁹ Hakala 2005, 109.

¹³⁰ Liite 4.

¹³¹ Liitteet 1–5.

¹³² Liite 3.

¹³³ Liitteet 1–2.

¹³⁴ Liitteet 1–2.

¹³⁵ Liite 3.

¹³⁶ Liitteet 4–5.

¹³⁷ Liite 4.

suoria viittauksia kuluttamiseen tai ihmisiin. Sillä käsittelen aineistoani maskuliinisuuksien näkökulmasta, on hedelmällistä tarkastella myös niitä Valion mainoksia, joissa näkyvillä ei ollut miehiä. Hakalan mukaan myös mainoksesta poisjätetyt elementit luovat kulttuurisia käsityksiä, todellisuuksia ja tuotemielikuvia.¹³⁸

Tutkimuksen mukaan mieskasvot mainonnassa edustavat miehuuden todellista ydintä.¹³⁹ Tulkitsen miehuuden ytimen viittaavan tässä hegemoniseen maskuliinisuuteen. Ihmiskasvojen ja -kehon lisäksi tarkastelemistani olutmainoksista¹⁴⁰ uupuvat mainoksissa tyypillisesti esiintyvät tuoteinformaatio-, valistus-, sekä esittelytekstit.¹⁴¹ Helsingin Sanomissa julkaistuihin aineistoni olutmainoksiin on sisällytetty pelkästään tuotteiden nimet ja yksinkertaiset kuvat, jotka olivat sen ajan sanomalehtijulkaisun raameissa miltei piirroksen oloisia mustavalkoisia mallinnuksia olutpulloista.¹⁴² Apu-lehden kontekstissa Rautakoura-mainoksessa oli kuitenkin värikäs valokuva monesta pulloista, joista on kaadettu hieman kahteen vaahtopäiseen tuoppiin.¹⁴³ Valion olutmainosten lukija jätettiin näin ilman ihmiskasvojen kiintopistettä ostopäätöksen konkreettiseksi tueksi. Heinosen ja Konttisen mukaan pelkällä tuotteen kuvastolla mainostaminen oli vakiintunut vasta 1980-luvulle tultaessa, kun taas tutkimusajankohtanani henkilöity ja tuoteinformatiivinen mainonta olivat tyypillisempää.¹⁴⁴ Tuotteella mainostamista heikensi kuitenkin aineistoni olutmainosten vähäsanaisuus, sillä esimerkiksi Mestari-oluen ainoassa, lyhyessä lauseessa viitattiin tuotteen makuun suhteellisen laimealla passiiviin taivutetulla verbillä ”maistuu.”¹⁴⁵ Makua ei kuitenkaan ole ylistetty kehuilla, ylimääräisillä sanoilla. Saman aikavälin yhden yrityksen maidon ja alkoholittoman oluen mainostuksessa hyödynnettiin aineistoni perusteella siis erilaisia mainostustyyylejä.¹⁴⁶

Kun alkoholimainoksista on häivytetty konkreettinen miesedustus kokonaan, joutui perinteisesti miehille suunnattu tuote esittämään maskuliinisuutta itsessään. Ihmisettömän miehyuden epähenkilökohtaisuuden aiheutti mielestäni pelkistetyn ja kylmän vaikutelman tuotteesta. Tämä korostui mielestäni kahden aineistoni mainoksen hyytävän hikoilevilla

¹³⁸ Hakala 2005, 50.

¹³⁹ Hakala 2005, 38.

¹⁴⁰ Liitteet 6–8.

¹⁴¹ Hakala 2005, 41.

¹⁴² Liitteet 7–8.

¹⁴³ Liite 6.

¹⁴⁴ Hakala 2005, 44; Heinonen & Kontinen 2001, 205.

¹⁴⁵ Liite 7.

¹⁴⁶ Liitteet 1–5.

tuopeilla ja lasipinnoilla, jotka yhdistyivät yhtä kalseisiin Rautakouraan ja Mestariin.¹⁴⁷ Kakofonisen karkeat tuotenimet edustivat oluen yhteydessä negatiivisempaa maskuliinisuutta kuin muiden tarkastelemiemi tuotetyyppien samastumista edesauttavat mieshahmot.¹⁴⁸ Alkoholillisen oluen nautiskelijoille ei tarjottu näin samanlaisia samastumismahdollisuuksia, tai ainakaan sitä ei tehdä helpoksi tai mielekkääksi. Tuotteen käyttäjän tulisi siis asettaa itsensä hiljaisen alkoholillisen tuotteen rinnalle. Lukijalla saattoi siis olla edessään epämieluisa, tietoinen arvovalinta, joka oli vaivalloisempi muiden Valion tyrkyttämien juomavaihtoehtojen rinnalla. Alkoholimainoksien neutraaliudella ostopäätös jätettiin kokonaan kuluttajan harteille.

Routainen, sieluton Rautakoura oli yhtä ihmisestä vieraantunut.¹⁴⁹ Toinen Rautakoura-mainoksista asetti tuotteen siniselle taustalle, joka loi etäisen yhteyden Suomen tunnusväriin, vaikkakin ilman aineistoni maitomainosten tapaista hallitsevaa valkoisuutta tuotteen puhtaisuuden ja myytillisyyden tueksi. Rautakoura-mainoksen oikealle puolelle on asetettu rankka rivillinen kosteita, kohmeisia pulloja.¹⁵⁰ Ilman miestä merkkina mainoksen lukija oli yksin rivistön edessä. Pullokompanian loppumaton jono asetti lukijan hiljaisesti humalahakuisen juomisen tilanteeseen, jossa ollaan yksin ajatusten kanssa, kunnes ne lopulta juodaan pohjaa myöten pois. Mahtipontinen määrä olutpulloja ikään kuin poisti lineaarisella järjestyksellään alkoholimainontaan tyypillisesti yhdistetyt, mukavat sosiaaliset piirteet. Mainoksen esittämä tuotteen käyttö ja näin tuotteenkin vaikutukset olivat hallitsemattomat, ahdistavat ja loputtomat, kun olut pitää miestä rautakourassaan eikä toisin päin. Rautakourapullo esitettiin toisessa mainoksessa puolikkaana,¹⁵¹ mikä peilasi osaltaan mainostilanteen maskuliinisuuden väistämätöntä vaillinaisuutta. Alkoholillisen oluen mainoksissa tila ei rajausten takia ole nähtävissä ollenkaan, mikä asettaa ne ihmiskokemuksen ulkopuoliseen tyhjiöön.¹⁵² Tuotetta ja nimeä ympäröivä tyhjä tila on kuin tarkoituksella jätetty, sillä tuotteen vahvistama miehuus jäi yhtä tyhjäksi. Kun miestä ei ollut näkyvillä, ei myöskään hänen todistusvoimaiset huulensa yltäneet pullonsuulle.

Yhden aineistoni alkoholillisen tuotteen valinnan pitäisi sinetöidä yksin tuotteen miehiseksi voittajaksi julistava kovan kalsea nimi *Mestari*.¹⁵³ Tällöin se ei ole mielestäni kovin uskottava

¹⁴⁷ Liite 6.

¹⁴⁸ Liitteet 1–5.

¹⁴⁹ Liite 6–8.

¹⁵⁰ Liite 6.

¹⁵¹ Liite 8.

¹⁵² Liitteet 7–8.

¹⁵³ Liite 7.

tai vakuuttavuudellaan houkutteleva lupaus maito- ja Birell-mainosten vakuutteluun verrattuna. Olutmainoksien esittelemä pelkistetyn raju, poissaoleva mieskuva korostui Mestari-oluen tekstin suurehkoista, terävistä kirjaimista.¹⁵⁴ Tuotteen nimi oli tekstattu kyseiseen mainokseen isoilla kirjaimilla, luoden puuttuvalla mieskuvastolla vaikeasti lähestyttävyyttä. Mainoksessa Mestari-nimen viimeinen i-kirjain korvattiin mainostetulla tuotteella itsellään jättäen sanan puutteelliseksi.¹⁵⁵ Pullon osallistuminen kirjoitusasuun ei ollut kovinkaan sitoutunut, etenkin maitomestareiden ”huippu-urheilijoiden”¹⁵⁶ tai ”kunnostaan huolehtivi[en] aikuis[ten] mie[sten]”¹⁵⁷ rinnalla. Vertailuni perusteella käsittelemieni maito- ja Birell-mainoksiin alkoholillinen olut jäi vaillinaiseksi, vaisuksi ja vakuuttamattomaksi viimeiseksi valinnaksi juoma- ja maskuliinisuushierarkiassa.

”Suomen ainoa alkoholiton olut”¹⁵⁸ Birell ja erityisesti sen nimi loivat sen sijaan mielestäni suorasta viittauksesta suomalaisuuteen huolimatta ristiriitaisesti mielikuvan ulkomaalaisuudesta. Nimi, karsinoidut miehet ja alkoholittomuus muodostivat yhteyden mannermaisiin, eurooppalaisiin kansoihin, jossa suomalaisten ongelmalliset alkoholittomuudet eivät estäneet rentoa nautintoa ja näin sopivan maskuliinisuuden harjoittamista. Birellimiehet olivat ikään kuin välimuoto Valion maidon ja oluen välillä. Birell-oluen käyttökelpoisuutta ”janojuoma[na]” ja ”aterioille” korostettiin tekstin ja kuvan miesten arkisten tekemisten kautta. Suurkulutusta henkivä arkijuoman leima korosti raittiuden tarpeellisuutta myös ”vähäkalori[suudellan]”,¹⁵⁹ jolloin alkoholitonta olutta pystyi lipittää kulutusmaidon tapaan huoletta. Karhun tutkima Valion juustomainoksessa esiintyvä juustokimpaleella täytetty viinilasi sovelsi hänen mukaansa viinin sivistyksellisiä merkityksiä maitotuotteeseen nostaten juojan moderniuteen.¹⁶⁰ Karhu kuvaa mainoksen elementtien esittäneen jalostettua, juhallista ja kypsää maskuliinisuutta erottaen näin kulutusmaidon arjen ja lapsien juomaksi, josta ”[sic]miehet on täysin ’vieroitettu[sic].”¹⁶¹ Hän ei kuitenkaan ota maitomainosten lyhyessä tarkastelussa huomioon aineistoni maitomainoksia, jossa yhteyksiä maskuliinisuuden ja kulutusmaidon välillä luodaan analyysini perusteella.

¹⁵⁴ Liite 7.

¹⁵⁵ Liite 7.

¹⁵⁶ Liite 1.

¹⁵⁷ Liite 3.

¹⁵⁸ Liitteet 4–5.

¹⁵⁹ Liitteet 4–5.

¹⁶⁰ Karhu 2012, 64.

¹⁶¹ Karhu 2012, 65.

Saman tutkimusajankohdan aineistossani Valio toisti viinilasin symbolin esittämistä kulutusmaidolla täytettynä.¹⁶² Yhteyksistä sivistyneeseen maskuliinisuuteen on havaittavissa siis tasoeroja. Birell-mainoksessa yhteys luotiin nimen tasolla ja olutpullon saksankielisillä teksteillä.¹⁶³ Yhteyksillä ulkomaisuuteen ja suomalaisuuteen muodostettiin välimuoto suomalaiselle hegemoniselle maskuliinisuudelle ja epäsuomalaiselle vääränlaiselle maskuliinisuudelle. Maito oli Valion tuotehierarkiassa kuitenkin kaikkein sivistyneimmän suomalaisen maskuliinisuuden merkki ja väline. Kaarlenkaski esittääkin, että jo 1930-luvulta saakka kansakunnat saivat sivistyneisyyden sinettinsä.¹⁶⁴

¹⁶² Liitteet 1–2.

¹⁶³ Liitteet 4–5.

¹⁶⁴ Kaarlenkaski 2024, 57.

3 Keho, toimijuus ja suhteet

Hakalan mukaan tutkimuksessa korostetaan ihmiskehon merkitystä etenkin, kun mainoksessa on esillä nainen.¹⁶⁵ Griffin esittää, että oikeanlainen keho niin mahdollisti eri maskuliinisuuksien performoinnin kuin rakentui sen merkitysjärjestelmän kontekstissa. Maskuliinisuuksien piirteitä liitetään hänen mukaansa esimerkiksi kehon ulkoiseen muotoon.¹⁶⁶ Syvennyn tässä pääluvussa aineistoni mainosten miesten kokonaisuuden tarkasteluun. Analysoin ruumiiden kautta ilmaistuja arvoja ja ominaisuuksia, jotka rinnastettiin Valion mainostamiin tuotteisiin hierarkkisesti.

3.1 Urheilu ja työ yhteiskunnan ylläpitäjinä

Maskuliinisuudet rakentuvat, muuttuvat ja kehittyvät suhteessa kulttuurin merkitysjärjestelmään. Mikko Lehtonen esittääkin ajatuksen *jäänteenomaisesta mieheydestä*, joka vaikuttaa edelleen kunkin ajan maskuliinisuuskäsityksien pinnan alla, vaikka se ei enää vastaisikaan uuden kontekstin tarpeisiin täydellisesti.¹⁶⁷ Ennen tutkimusajankohtaani Euroopassa hegemoniseen maskuliinisuuteen liittyi olennaisesti miehen kansallinen velvoite taistella 1900-luvun sotien seurauksena.¹⁶⁸ Urheiluun kanavoitiinkin esimerkiksi sotienjälkeisessä Suomessa tarmokkuuden, aktiivisuuden sekä ahkeran aherruksen arvot, joista muotoutuivat isänmaallisen mallikansalaisen ihanne.¹⁶⁹ Gunter esittää, että maskuliinisuuksiin liittyi olennaisesti suorittaminen ja tavoitteellisuus.¹⁷⁰ Sirén-Valannan mukaan hegemonisen maskuliinisuuden raavailla perikuvilla mainostaminen koettiin yhteiskunnan muuttuvassa kontekstissa vaikuttavan eniten suomalaisiin kuluttajiin.¹⁷¹ Soturin tai miksei maajussinkin pullottavat hauikset kanavoitiin muuttuneessa yhteiskunnassa siis liikunnallisuuden ihannointiin miehyden mittana,¹⁷² kuten myös aineistoni maitomainoksissa.¹⁷³

Kuuluisten suomalaisten yleisurheilijoiden Antti Kalliomäen ja Tapio Kantasen esittäminen maitotuotteen yhteydessä¹⁷⁴ vahvisti mielestäni maidon suomalaisuutta ja näin ollen välttämättömyyttä kansalliselle identifikaatiolle ja hyvinvoinnille. Valio liittää kuuluisten

¹⁶⁵ Hakala 2005, 38.

¹⁶⁶ Griffin 2018, 389-390.

¹⁶⁷ Lehtonen 1999, 86-87.

¹⁶⁸ Griffin 2018, 389.

¹⁶⁹ Sirén-Valanta 1998, 94-95, 97.

¹⁷⁰ Gunter 1995, 2.

¹⁷¹ Sirén-Valanta 1998, 88-89.

¹⁷² Hakala 2005, 17, 88.

¹⁷³ Liitteet 1-3.

¹⁷⁴ Liitteet 1-2.

huippu-urheilijoiden autoritäärisen statuksen ja valmiin ihailijakunnan maitotuotteeseen, josta yritys on tunnetuin. Tunnetut kasvot kielivät julkimon vahvasta luottamuksesta maitoon, mutta myös terävöittää Valion sanomaa yhdistäen tuotteensa myös maskuliinisuuden voittajan rinnalle.¹⁷⁵

Yhteyden kansalliseen identifikaatioon ja näin suomalaiseen hegemoniseen maskuliinisuuden ihanteeseen loivat myös aineistoni maitomiesten univormumaiset, sinivalkoiset verryyttelyasut.¹⁷⁶ Tutkimuksen mukaan asuvalinnat mainonnassa luovat mielikuvan tuotteen käytön arkisesta helpoudesta.¹⁷⁷ Maitomainoksieni verryyttelyasuissa oli myös huomattavan suuret valkoiset pinnat, jotka peilasivat tuotteen maidonväristä, puhtoista suomalaisuutta. Vaatteiden valkeutta korostivat niiden rypyttömät trikookankaat suoraan miehen sydämen ja kenties lukijan kuvittelemien kivikovien vatsalihaksien päällä. Hegemonisen maskuliinisuuden puhtoisuus ei siis ikään kuin likaannu, jos sen tahraa Valion valkea maito.

Ruotsissa kotimaisen maidon kuluttaminen oli Martiinin mukaan muotoiltu ahkeralla mainostamisella juuri yhteiseksi, konkreettiseksi isänmaalliseksi teoksi.¹⁷⁸ Aineistossani sidoksia kansallisuuteen luotiin tekstin tasolla esimerkiksi sanan ”ruoka-aineitamme” monikon ensimmäisen persoonan taivutuksella.¹⁷⁹ Valio oli siis kuluttajien tavoin osa tätä kansallista identifikaation prosessia. Kaksi aineistoni maitomainoksista tekivät myös yhteistyötä ”Suomen Olympiakomitean” kanssa.¹⁸⁰ Niissä suomalaiseen kansalliseen identifikaatioon vedotaan suoraan: “[j]uomalla maitoa Sinäkin tuet olympiavalmennusta.”¹⁸¹ Anders Ahlbäckin mukaan tämän tapaiset Valion hyödyntämät militantitiset kehotukset ilmensivät hegemonisen maskuliinisuuden sotilaallista kuuliaisuuden arvoa, mikä palveli nyt Valion myyntiä kansakunnan sotamenestyksen sijaan.¹⁸²

Ahlbäckin mukaan hegemoniselle maskuliinisuudelle alisteiseen työväenliikkeen miesihanteeseen muovautuivat raittius, sivistys, vastuullinen isyys ja sosiaalinen nousu ennen 1900-luvun puoliväliä.¹⁸³ Maito- ja Birellimiesten välillä oli aineistoni perusteella havaittavissa tällainen sosiaalisen kohoamisen jännite. Maitoa juomalla hegemoniseen

¹⁷⁵ Islentyeva & Zimmerman 2023, 284.

¹⁷⁶ Liitteet 1–3.

¹⁷⁷ Hakala 2005, 78.

¹⁷⁸ Martiin 2010, 227, 229.

¹⁷⁹ Liitteet 1–2.

¹⁸⁰ Liitteet 1–2.

¹⁸¹ Liitteet 1–2.

¹⁸² Ahlbäck 2014, 192–194, 212.

¹⁸³ Ahlbäck 2014, 204.

maskuliinisuuteen yltämätön arkinen mies saattoi siis ikään kuin nousta jollain tapaa maitosankarin tasolle, tai Birell-olutta juomalla maskuliinisuuksien alimmasta kastista edes keskitasolle. Hakalan tutkimuksen tapaan¹⁸⁴ myös aineistoni mainoksen lukija samastui kaikista helpoiten hegemonista maskuliinisuutta kuvastavien ylivoimaisten maitomarmoripatsaiden sijaan Birellimiesten kaltaisiin saavutettaviin maskuliinisuuksiin.

Aineistoni alkoholittoman oluen positiivisia piirteitä markkinoitiin yhteyksillä tavalliseen, ahkeraan palkkatyöhön, mutta etenkin työn ulkopuolisella, vastuullisesti vietetyllä vapaa-ajalla, josta Birellimies sai ”enemmän irti.”¹⁸⁵ Mainoksissa korostettiin alkoholittoman tuotteen järkevää valintaa myös raittiin autoilun turvallisuudella.¹⁸⁶ Birellimiesten kehot olivat verhoiltu käytännöllisen arkisella otteella, mikä ilmentää mielestäni heidän maskuliinisuutensa laimean rentoa, tavanomaisuutta maitosankareihin verrattuna. Esimerkiksi miesten villapaita, löysä pipo ja solmio¹⁸⁷ korostivat mielestäni Birell-tuotteen tarjoamaa päivätöissäkäyvän, vakaan suomalaismiehen saavutettavaa elintaso. Aineistoni Birellimiehet esitettiin esimerkiksi hiihtoa ja yksityisautoilua harrastavina, mikä kieli keskiluokkaisen varasta kuluttaa, vaikka he eivät yltäneetkään hegemonisen maskuliinisuuden vaatimaan sotilaallisen kuriin tai aktiivisuuteen. Birell-olut oli tavallisen, tarpeeksi järkevän miehen palkinto uurastuksistaan. Alkoholista mainostettiin etenkin 1980-luvulta eteenpäin oikeuttamalla sen nauttiminen tyypillisesti ansaitsemisen konventiolla.¹⁸⁸ Oluen ansaitseminen tehtiin mutkattomaksi, sillä työläisen omatunto oli puhdas palkinnon ollessa alkoholiton ja terveellinen.

Rautakoura- ja Mestari-mainokset häivyttivät mieheen ja ihmiskehoon tyypillisesti liitetyn aktiivisen, itsenäisen toimijuuden.¹⁸⁹ Syntyy käsitys, että mies olisi oluensa orja, eikä suinkaan vastuullinen, arvostettava roolimalli, joka toimii täydellisenä esimerkkinä johtajasta. Birell-olutta mainostettiin jopa puolikkailla kehoilla, joiden toimijuuden rajallisuutta ilmensivät hieman syyttävät ja holhoavat kuvatekstit.¹⁹⁰ Niissä toistettiin alkoholittoman olutvalinnan positiivisia vaikutuksia mainitsemalla tuotteen nimi aina lauseen alussa: ”Birell, ja keskityt aivot kirkkaana työhösi.”¹⁹¹ Jatkuva viestin vahvistaminen yhden mainoksen

¹⁸⁴ Hakala 2005, 109.

¹⁸⁵ Liite 4.

¹⁸⁶ Liite 4–5.

¹⁸⁷ Liitteet 4–5.

¹⁸⁸ Heinonen & Kontinen 2001, 227–228.

¹⁸⁹ Hakala 2005, 7.

¹⁹⁰ Liitteet 4–5

¹⁹¹ Liite 4.

kontekstissa loi mielestäni yhteyden alkoholillisen oluen kuluttajiin, jotka Valio pyrki käännättämään. Kahteen aineistoni maitomainoksiin on lisätty havainnollistavat kuvasarjat sankarien aktiivisesta ruumiillisesta reippailusta,¹⁹² kun taas Birell-mainoksen talviurheiluvaatteisiin puettua karsinoitua, androgyynista hahmoa ei ole kuvattu liikunnan lomassa.¹⁹³ Vaikka Birell-mainoksissa olisi ollut tilaa suuremmille kuville, tyhjää valkoista tilaa on jätetty sommitelmaan huomattavasti enemmän.¹⁹⁴ Tekstejä ei ole myöskään samalla tavalla upotettu kuvien sekaan. Tämä varmisti selkeiden mustavalkoisten ”tosiasioiden” ja miellelyhtymien alkoholittoman oluen vaihtoehtoisesta paremmuudesta välittymisen katsojalle. Mainoksen monitulkintaisuudelle ei ole aina tilaa, jottei sanomaa väärinymmärrettäisi.¹⁹⁵ Näiden miesten juomavalinta on tehty heidän puolestaan hyvin tarkoitusperin. Birell-oluen positiiviset piirteet vahvistavat samalla myös terveellisen ja luontaisesti alkoholittoman maidon asemaa. Kuluttaja voi elää tasaista, leppoista elämää – kunhan tekee sen raittiisti.

3.2 Moderneja seksipommeja

Teoksessa *Näkymätön sukupuoli* tuodaan esiin miesten asettama painoarvo homososiaalisille eli saman sukupuolen välisille suhteille ja samastumiselle.¹⁹⁶ Vaikka tämän perusteella aineistoni maskuliinisuudet voisivat olla mieskuluttajille suunnattuja, mainosten merkkien monitulkinnallisuus mahdollistaa useaan kuluttajaryhmään samanaikaisen vetoamisen. Monipuolinen mainonta mahdollistaa mielestäni myös Lehtosen kuvaamaan postmodernin identiteetin maskuliinisuuksien moninaisuuden päällekkäisiinkin osasiin samanaikaisen vetoamisen.¹⁹⁷ Toisaalta Lehtosen ajatus mahdollistaa myös itsessään saman yrityksen ristiriitaisen tuotekolmiodraaman olemassaolon.

Tutkimuskirjallisuudessani korostuu toistuvasti käsitys feminiinisyyden ja maidon yhteydestä.¹⁹⁸ Jyrki Pöysä käsittelee artikkelissaan “*Miehen eväät: Sukupuolen tuottamisesta syömällä*” (2008) lyhyesti myös maidon ja mieheyden suhdetta. Pöysä tuo esille käsityksen maidosta lasten ja naisten juomana.¹⁹⁹ Aineistoni maitomainokset taistelivat mielestäni tätä käsitystä vastaan yrityksellä kytkeä maidon asema kaikista tavoitellumpaan hegemoniseen

¹⁹² Liitteet 1–2.

¹⁹³ Liite 4.

¹⁹⁴ Liitteet 4-5.

¹⁹⁵ Hakala 2005, 110.

¹⁹⁶ Lamberg, Markkola & Östman 2014, 15; Östman 2014, 167.

¹⁹⁷ Lehtonen 1999, 78.

¹⁹⁸ Hokkanen 1980, 446; Karhu 2012, 43, 65; Sarja 2022, 38.

¹⁹⁹ Pöysä 2008. Sähköinen aineisto.

maskuliinisuuteen. Alkoholillinen olut oli tutkimusajankohtanani jo perinteisesti miehille suunnattu tuote. Kivimäen mukaan miesten väliset juomistilanteet ovat olleet esimerkiksi 1900-luvun sodissa tärkeässä osassa homososiaalisia suhteita.²⁰⁰ Mielestäni Valio sivuutti tämän tutun kuvaston esittämisen aineistoni alkoholituotteiden mainostuksessa, sillä olut ei kaivannut muiden Valion tuotteiden rinnalla olemassaolosta tiedottamisen tueksi sen kummempaa vakuuttelua.

Kahdessa aineistoni maitomainoksessa on kuvattu kolmen kuvan urheiluliikesarjat, joissa paljastettiin todellisen huippu-urheilijan marmorista kaiverretut kineettiset kurvit.²⁰¹ Pääpisteenä oli kuitenkin samojen miesten peitetyt, vaalijulistemaiset ylävartalot, jotka vahvistivat mainoksien miesten epäseksuaalista vaikutelmaa asiallisuudellaan. Toisaalta maitosankareiden ilmentämä ylivoimainen hegemoninen maskuliinisuuden malli on merkkiä ja identiteetin moniulotteisuuden kontekstissa samanaikaisen monitulkintainen.²⁰² Maitomiehet ovat kiinteistä lihaksistaan huolimatta hoikkia ja solakoita, jotka heidän virtaviivaisen ihonmyötäiset vaatteensa paljastavat. Etenkin urheilujulkiset piukoissa pienissä pöksyissään ilmentävät samanaikaisesti hieman suomalaisesta hegemonisen maskuliinisuuden raavaista ulkonäköstandardeista poikkeavuutta.

Keholla ja sen paljailta pinoilla mainostaminen oli tutkimusajankohtanani tyypillisempää naisia esittävässä mainoksissa.²⁰³ Vastaavanlainen kehon esittäminen antoi mielestäni maitomiehille *metroseksuaalisen* vivahteen. Tutkimusajankohtanani yleistynyt metroseksuaalinen mies oli yhä hetero, mutta androgyynistyvä, seksuaalisesti vapautuneempi, moderni kaupunkilainen.²⁰⁴ Ilmiö johtuu Hakalan mainitsemista hegemonisen maskuliinisuuden muutoksista suhteessa feminiinisuuden moninaistumiseen.²⁰⁵ Naisen aseman muutoksen keskellä samanaikaisesti lisääntyvät ruoka- ja juomamainokset saivat äärelleen uusia, vapautuneita naissilmäpareja.²⁰⁶ Tällöin Valionkin kohdeyleisöön kuuluivat naiset, jotka katselivat mielellään vuorostaan heitä varten esineellistettyjä, eroottisiakin miehiä.²⁰⁷ Mielestäni tähän vaikutti osaltaan Lehtosen kuvaama ydinperheiden merkityksen

²⁰⁰ Kivimäki 2014, 254.

²⁰¹ Liitteet 1–2.

²⁰² Liitteet 1–3.

²⁰³ Hakala 2005, 38.

²⁰⁴ Hakala 2005, 20, 23; Islentjeva & Zimmerman 2023, 283; Parkin 2006, 28.

²⁰⁵ Hakala 2005, 21, 23, 89.

²⁰⁶ Parkin 2006, 28.

²⁰⁷ Islentjeva & Zimmerman 2023, 270–271.

väheneminen esimerkiksi ehkäisyn yleistyessä ja kaupunkilaisten sinkkujen määrän kasvaessa.²⁰⁸

Aineistoni mainoksissa on mielestäni yritetty kuitenkin ottaa huomioon hillitty sukupuoliroolien venyttely, sillä niiden piti yhä olla tarpeeksi samastuttavia miesyleisölle. Birell-mainoksissa hypoteettiset haukset ja pohkeet pysyivät visusti piilossa paksun villapaidan alla tai kuvanreunuksien rajausten ulkopuolella.²⁰⁹ Metroseksuaalisilla, moderneilla vivahteilla ei ollut varaa leikitellä, sillä mies piti pitää raittiilla tiellä varmoin keinoin. Tutkimukseni olutmainokset julkaistiin pääasiassa sanomalehdissä,²¹⁰ joiden lukijakunta oli laajempi ja julkaisukonteksti uutismaisen askeettinen. Kiintoisassa kulutuksen ja yhteiskunnan muutoksen kontekstissa syntyneet mainokset tuntuivat tarttuvan vanhaan ja uuteen jopa saman yrityksen ja tuotteen mainostuksen sisällä. Komeat sankarimiehet saivat siis paitsi miehet tavoittelemaan mainoksissa esittämäänsä hegemonista maskuliinisuutta sitä ylläpitämään naiseen vetoamalla.

Alkoholittoman oluen empiville ostopäätöksen tekijöille julkaisukontekstin ja ennustetun lukijakunnan valossa ehkä uskallettu jättää naistenlehtien kaltaisesti tilaa orastavalle *homoseksuaaliselle paniikille*. Käsitteellä kuvataan mainoksessa esitetyn miehen komeuden negatiivista puolta, kun kuva äityy liian seksikkääksi. Tällöin miehet eivät enää samastu mainoksen kohteeseen vaan kokevat sen viettelyn houkuttelevana, mikä sotii heteronormatiivista maskuliinisuuden ihannetta vastaan. Seksuaalisuus oli siis ”oikeanlaisille” miehille lähestyttävää vain esineellistetyin nätein naisin.²¹¹ Kukkaronnyöriin vetoamalla luodaan yhteys ihannesuomalaisen nöyrään käytännöllisyyteen sekä siihen liittyneeseen vaikeiden olosuhteiden määränneeseen sisukkaaseen säästeliäisyyteen selviytymiskeinona.²¹² Tekstit vetoavat Suomen olympiamenestyksen tukemiseen yhdistäen ihannemieheen myös ihanteellisen naisen kansalliset velvollisuudet, joista kaikuvat sodan yhteistyön muistot.

3.3 Pullo piilottaa perheenisän

Tutkimuksen mukaan miehet toimivat mainostuksessa vastakohtana naiseudelle, millä luodaan symbolinen yhteys tuotteenkin ylivoimaisuuteen ja paremmuuteen.²¹³ Sillä maskuliinisuudet esitettiin mainoksissa kuitenkin yksinäisinä maitosankareina,

²⁰⁸ Lehtonen 1999, 75–76.

²⁰⁹ Liitteet 4–5.

²¹⁰ Liitteet 4–8.

²¹¹ Hakala 2005, 90.

²¹² Sirén-Valanta 1998, 91–93.

²¹³ Islentyeva & Zimmerman 2023, 279–280.

yhteisöllisyyden ulkopuolelle karsinoituina Birellimiehinä tai alkoholituotteen karkottamina näkymättöminä merkkeinä, jäi niihin mielestäni tilaa teoreettiselle naiselle.

Palkkatyössäkäyvää modernia naista ja kotiäitiä yhdistivät kuitenkin vasta muuttuneiden sukupuoliroolien jäänteet, sillä molemmille kuuluivat yhä kodin askareet ja lastenkasvattaminen.²¹⁴ Tutkimuksen mukaan mainoksessa esitetty vapautunut nainen (*liberated woman*) tuo esiin eroottisen miehen (*erotic man*),²¹⁵ aivan kuten tarkastelemissani maitomainoksissa. Väitän, että merkkien monitulkinnallisuuden varjossa mainokset kosiskelivat samanaikaisesti kuitenkin myös jäänteenomaiset perhesuhteet.

Kivimäen mukaan esimerkiksi traumojen kaltaisten yhteisten kokemusten aikana tukeudutaan toisiinsa esimerkiksi jaetuilla symboleilla ja tunteilla, jotka tukevat yhteisön jaettuja päämääriä hankalien tapahtumien jäsentämisellä ymmärrettävään muotoon.²¹⁶ Vaikka tutkimusajankohtani yhteiskunnan tilanne ei vertaudu esimerkiksi sotatilaan, mielestäni konfliktien ja pula-ajan jäljet yhteiskunnan ripeän muutoksen lisäksi olivat uutuudellaan vaikeaselkoisia. Tulkitsen tällöin olleen tuttua ja turvallista tukeutua menneisyyden jäänteenomaisiin merkityksiin sekä malleihin.

Kaikki aineistoni maito- ja Birell-mainoksien miehet ovat todennäköisesti kuvista päätellen noin 30–45-vuotiaita, jolloin voisi olettaa heillä olevan jo perheet.²¹⁷ Aineistoni urheilijat edustivat terveellisen kurinalaista, esimerkillistä elämäntapaa, kun taas selväpäiset baarikärpäset vakaata, tavallista työssäkäyvien joukkoa, jotka olisivat isinä turvallisia roolimalleja. Tiihosen mukaan pehmeämpi ja hoivaavampi isyys osana maskuliinisuutta oli tarpeellinen modernisaation myötä kun kansakuntaakin rakennettiin ”hoivaten.”²¹⁸ Kummankin mainostyyppin miesedustajisto siis tarjosi lapselleen raittiin, terveen roolimallin. Vaikka Valiolla on useita maitotuotemainoksia tutkimusaikaväliltäni, missä on esillä kaupunkilainen, moderni ydinperhe, on yritys silti kokenut tarpeelliseksi mainostaa yksinäisillä miehillä tuotteitaan, siitä huolimatta että mainokset eivät suoranaisesti kuvien miesten iän perusteella tarjonneet suoraa samastumispintoja nuorille miehille.

Aineistoni maitomainokset julkaistiin keskiluokkaisten suosimassa Apu-perhelehdessä.²¹⁹ Perheenäiteihin vetoava perinteinen onnistunut miehisuus, joka tukee samanaikaisesti heidän

²¹⁴ Hakala 2005, 27; Parkin 2006, 26.

²¹⁵ Islentyeva & Zimmerman 2023, 283.

²¹⁶ Kivimäki 2014, 249–250.

²¹⁷ Liitteet 1–5.

²¹⁸ Tiihonen 1999, 103.

²¹⁹ Heinonen & Kontinen 2001, 154.

ihannenseutuaan, ilmaistiin mainoksissa tyypillisesti vahvoilla maskuliinisuuksilla, mitkä kuuluivat myös hyvän perheenisän malliin.²²⁰ Miesihanteeseen alkoi yhteiskunnallisten muutosten seurauksena 1970-luvulla painottumaan isyys ja aviomieheys.²²¹ Karhu toteaa vielä 1980-luvun Valion maitomainoksien vedonneen naisiin äiteinä liittyen lastensa ravitsemisen velvollisuuteen.²²² Gunter esittääkin, että nainen oli miehen sijaan auktoriteetti kodin piirissä.²²³ Nevala-Nurmen mukaan modernisaatio muutti miehen etäisen, autoritäärisen roolin perheessä juuri naisen roolin tasa-arvoistumisen seurauksena.²²⁴

Tutkimuksen mukaan naisten ajateltiin olevan vastuussa niin lastensa kuin miestensä terveydestä ja raittiudesta, sillä he tekivät kotitalouden oikeanlaista miehyyttä tukevat ostopäätökset ja ravitsevan ruoan.²²⁵ Maitomiehet ikään kuin haastoivat perheen kotitalouden päätä tekemään holhottaville miehille oikeat valinnat kauppareissulla. Maitokomistukset saattoivat tehdä naiselle perheensä juomavalinnan miellyttävämmäksi, sillä seksikkäät urokset muskeleineen miellyttivät heteronaisia ja vahvisti heidän sukupuoli-identiteettiään vastakohtana miehuudelle.²²⁶ Parkin esittää myös, että ruoanlaittaminen perheelle on ollut perinteinen naisen rooli ja tapa osoittaa välittämistään.²²⁷

Terveellisuuden ja suomalaisuuden yhteyttä vahvistettiin erityisesti maito- mutta myös Birell-mainoksissa asteittain kunnossa olevilla urheilijoilla sekä ukkomiehillä. Birell-mainoksissa kehon hyvinvointi ja terveys liitettiin ”vähäkalori[suuden]” ja oluen kaltaisen tuttuun, mutta ”raik[kaaseen]” makukokemuksen. Aineistoni maitomainoksissa kosiskeltiin naiskuluttajia ”biologisesti arvok[kailla] valkuaisaine[illa]” sekä ”elintärkei[llä] kivennäisainei[lla] ja vitamiine[illa]”,²²⁸ jotka olivat kuitenkin ”edullisimpia” kuin muut markkinoiden juomat ”[r]avintoarvoonsa nähden.”²²⁹ Toisaalta Griffin esittää, että sillä kulutuskulttuuri vaikutti maskuliinisuksien konstruointiin, syntyi myös tilanne, jolloin kaikki maskuliinisuuksia varten tarvittut tuotteet eivät olleet jokaiselle saavutettavia.²³⁰ Aineistoni

²²⁰ Hakala 2005, 89.

²²¹ Gunter 1995, 37.

²²² Karhu 2012, 64.

²²³ Gunter 1995, 37–38.

²²⁴ Nevala-Nurmi 2014, 235. Ks. myös Griffin 2018, 389.

²²⁵ Heinonen & Kontinen 2001, 200.

²²⁶ Parkin 2006, 9.

²²⁷ Parkin 2006, 31.

²²⁸ Liitteet 1–2.

²²⁹ Liitteet 1–2.

²³⁰ Griffin 2018, 389–390.

kulutusmaito oli edullisuudellaan saavutettavampi, kun taas Birell tarjosi ulkonäköstandardien arkisuutta ja työssä käymisen arvokkaita ominaisuuksia.

Tästä huolimatta Birell-oluen raikkautta ylistävien tekstien rinnalla tunkkaisemmilta näyttäneet alkoholillisen oluen mainokset poistivat perheenisän idyllin miehyydestään kokonaan. Näin ollen suuri osa suomalaismiehen positiivisista arvoista olisivat kadonneet alkoholituotteen myötä, jättäen tilalle vain nautinnon. Tuotteen kulutuksesta nauttimisen esittäminen oli tyypillistä myös tavanomaisesti juuri miehille kohdistetussa mainonnassa, johon lukeutuivat myös machot alkoholituotteet.²³¹ Valion alkoholimainonnassa nautinto tuotiin sosiaalisten suhteiden sijaan esille pelkästään kolkolla yksilauseisella maininnalla tuotteesta, joka maistui ”aina.”²³² Nautinto saavutettiin niissä hyvän maskuliinisuuden ja puuttuvan, esimerkillisen perheenisän roolin kustannuksella. Mestarit ja Rautakourat miettivät jollain tapaa siis vain omaa, itsekästä etuaan.

²³¹ Heinonen & Kontinen 2001, 204–205.

²³² Liite 7.

4 Lopuksi

Tutkin kandidaatintutkielmassani Valion maidon mainostusta verrattuna sen olutmainoksiin vuosina 1972–1982. Analyysini perusteella aineistoni mainoksissa esitettiin eriasteisia maskuliinisuuksia, jotka rinnastettiin yhden yrityksen sisäiseen kolmen tuotteen vastakkainasetteluun. Tutkimusajankohtanani identiteettikriisin piinaamalle Valiolle oli muodostunut pakottava tarve myydä ja mainostaa samoista kuluttajista kilpailevia tuotteita. Kun kaikki elintarvikkeet olivat jo kuluttajien tiedossa, helposti saatavilla ja yhtä maukkaita, piti tuotteet kytkeä kuluttajan olemassa oleviin sekä tavoittelemiin arvoihin ja elämäntapoihin. Tutkielmani perusteella väitän, että maito pyrittiin ujuttamaan kuluttajien merkitysjärjestelmiin Birelliin, Mestariin ja Rautakouraan vertaamalla. Uutta puhtia ja erilaisia alasävyjä kulttuurisen identiteetin rakentamiselle, ylläpitämiselle, muokkaamiselle ja toistamiselle antoivat myymisen tavoite ja tarve ujuttaa maito syvälle suomalaisten merkitysjärjestelmiin miltei arkijuoman itsestään selväksi perikuvaksi tai representaatioksi. Tuotteen ja sen tarjoamien ominaisuuksien esitleminen mainoksissa perustuu mielikuvien ja kulttuuristen käsitysten yhteyteen.²³³ Jatkoin näin myös maito- kuin maskuliinisuusnäkökulmien kautta tutkimusperinnettä, joka käsittelee mainoksia työkaluina ja välineinä kulttuurin konstruomisessa. Valio olikin 1980-luvun loppuun mennessä onnistunut muuttamaan yrityskuvansa positiiviseksi kuluttajien keskuudessa.²³⁴ Heinosen ja Konttisen mukaan yritys oli myös yksi Suomen suurimpia mainostajia vuosisadan päättyessä.²³⁵

Yrityksen mainokset hyödynsivät analyysini perusteella Valion konstruoimaa todellisuutta. Mainokset kosiskelivat kuluttajia esimerkiksi maitosankareiden, raittiiden baarikärpästen sekä näkymättömien maskuliinisuuksien malleilla. Valion olutta markkinoitiin suhteessa yrityksen pääasialliseen tuotteeseen ja erityisesti alkoholillisia oluita mainostettiin muun maan alkoholimainonnan vastavirtaisesti. Tarkastelullani syvensin ymmärrystä Valion lehtimainonnan kasvun ja kiteyttämisen vaiheista, jotka olisivat mahdollisesti jääneet yrityksen audiovisuaalisen mainonnan historian tutkimuksen varjoon.

Maidon kulttuurihistorian tutkimuksessa olisi mielenkiintoista paneutua maitomainostuksen elvyttämisen aikakauden jälkeiseen vaiheeseen, jolloin sen asema kulutuskulttuurin merkityskentällä normalisoitui ja Valion yritystoiminta vakiintui maitomaisempiin

²³³ Hakala 2005, 79.

²³⁴ Hokkanen 1980, 470–471 & 476.

²³⁵ Heinonen & Konttinen 2001, 223, 242, 234, 280.

tuotteisiin.²³⁶ Olisi mielenkiintoista tutkia uusille kulutusryhmille kuten lapsille ja nuorille suunnattua mainontaa sekä valistusta esimerkiksi kouluissa. Tutkimusaikavälini jälkeisen ajan tarkastelulla voitaisiin puida maidon aseman varmistumista ja sen normalisoitumista kasvavien ihmisten arkiin eräänlaisena juomien kategorian perustana onnistuneen ”maitopropagandan” tuloksena. Olisi kiinnostavaa tutkia, aiheuttiko 1980-luvun lopun lama²³⁷ merkittävän kolauksen maidonkulutukseen, vai oliko se jo raivannut tilansa perustarpeena ostokoreista. Myös tutkimusajankohtaani edeltävää maidon roolia kansakunnan identiteetin muodostuksessa ja talvisodan henkisenä sotilaana taistelijoiden rinnalla olisi mielenkiintoista tarkastella.

Vaikutusvaltainen Valio on 1970–1980-luvun jälkeen vastaavanlaisen arvokysymyksen edessä tänä päivänäkin. Hiljattain Valio on adoptoinut kasvimaan osaksi tuoteperhettään, vaikka häivytytyn Oddlygood-kaurajuoman mottona onkin maidon paremmuutta tuotteen nimestä lähtien korostava outous. Tutkimusajanjaksoni on maidonkulutuksen nykytilanteen kannalta erityisen kiinnostava, sillä kauramaitoaikakausi on jälleen laimentanut maidon määritelmää ja merkitystä. Nykypäivän maitoasenteiden avartuminen heijastuu ruokajuoman kriisiin 1970-luvulla.

Toisin kuin rasvasodat aikoinaan solmivat aselevon kasvi- ja maitorasvan yhdistelmällä eli Voimariinilla, ei Valion sisäinen kulutusjuomasota päättynyt yrityksen lanseeraamaan viralliseen ”molueen.” Tämä maidon ja oluen rakkauslapsi syntyy aina ajoittain baarien pimeimmissä nurkissa kuluttajien omista kätösistä. Loppujen lopuksi alkoholinmainonnan kieltämisen ja maitolähetystyön tuottaessa tulosta oli selvää, etteivät kaikki hylänneet tätä uussuomalaista peruselintarviketta sihisevimpien vaihtoehtojen ilmaantuessa.

Valion yritystoiminta vakiintuikin lopulta maitomaisiin ja ennen kaikkea alkoholittomiin tuotteisiin.²³⁸ Muuttuvassa kulutuskulttuurissa juomavalinta ei ollutkaan Valion hetkellisesti mainostama absoluuttinen miehuuden mitta. Uudistuneella, yltäkylläisellä kulutuksen kentällä maitoa tai oluttakin pystyi kulautella kanavoiden tilannekohtaisesti lukuisia identiteettiinsä maskuliinisuuksia. Valion ei tarvinnut tarjota kuluttajille trikotomista loppuelämän arvovalintaa – ainakaan sen jälkeen, kun alkoholimainonta kiellettiin ja Valion maito vei voiton.

²³⁶ Hokkanen 1980, 184 & 228.

²³⁷ Heinonen & Kontinen 2001, 215.

²³⁸ Hokkanen 1980, 184 & 228.

Lähteet

Alkuperäisaineisto

Apu, nro 18, 2.5.1975, 75. Digitoitu aikakauslehti.

<https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/1746292?page=75> [14.1.2025].

Apu, nro 20, 16.5.1975, 25.

<https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/1746294?page=25> [14.1.2025].

Apu, nro 41, 8.10.1982, 14. Digitoitu aikakauslehti.

<https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/1756103?page=14> [14.1.2025].

Apu, nro 47, 22.11.1974, 68–69. Digitoitu aikakauslehti.

<https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/1791285?page=68> [14.2.2025].

Helsingin Sanomat, nro 122, 8.5.1974, 33. Digitoitu sanomalehti.

<https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/2642412?page=33> [14.2.2025].

Helsingin Sanomat, nro 128, 14.5.1974, 15. Digitoitu sanomalehti.

<https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/2642418?page=15> [14.2.2025].

Helsingin Sanomat, nro 204, 9.8.1972, 10. Digitoitu sanomalehti.

<https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/2628029?page=10> [14.2.2025].

Helsingin Sanomat, nro 264, 1.10.1973, 18. Digitoitu sanomalehti.

<https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/2638344?page=18> [14.2.2025].

Tutkimuskirjallisuus

Ahlbäck, Anders: Taistelu mieheyden militarisoinnista itsenäisyyden alkuvuosina. Teoksessa

Näkymätön sukupuoli: Mieheyden pitkä historia. Toim. Marko Lamberg, Pirjo Markkola & Ann-Catrin Östman. Vastapaino, Tampere 2014.

Green, L. Nancy: Forms of Comparison. In *Comparison and History: Europe in Cross-National Perspective*. Edited by Deborah Cohen and Maura O'Connor. Routledge, New York 2004.

Griffin, Ben: Hegemonic Masculinity as a Historical Problem. Published in *Gender & History*. 30(2), July 2018, 377–400.

Gunter, Barrie: *Television and Gender Representation*. John Libbey, London 1995. 1–6, 33–75 & 101–104.

Hakala, Ulla: *Yesterday's breadwinners in today's mixed salad: cultural representations of masculinity in advertising*. Turku School of Economics and Business Administration, Tampere 2005.

- Heinonen, Visa; Konttinen, Hannu: *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien liitto, Helsinki 2001.
- Hokkanen, Kari: *Maidon tie*. Kirjayhtymä, Helsinki 1980.
- Islentyeva, Anna; Zimmerman, Elisabeth: "Tall, Dark and Tasty": Masculinity in Food and Beverage Advertising. Published in *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik: A Quarterly of Language, Literature and Culture*. De Gruyter, Austria 2023.
- Kaarlenkaski, Taija: Exploring the Roots of High Milk Consumption in Finland. In *Animal Industries: Nordic Perspectives on the Exploitation of Animals since 1860*. Edited by Taina Syrjämaa, Marja Jalava, Taija Kaarlenkaski, Otto Latva, Eeva Nikkilä & Tuomas Räsänen. De Gruyter 2024.
- Karhu, Kaisa; *Lihan ja tuotantoeläimen muuttuvat merkitykset mainonnassa 1970–2010-luvuilla*. Sosiologian pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto 2012, 1–65.
- Kivimäki, Ville: Sotamies Riitaojan poikauhri: Sota suomalaisen mieheyden myyttisenä lähteenä. Teoksessa *Näkymätön sukupuoli: Mieheyden pitkä historia*. Toim. Marko Lamberg, Pirjo Markkola & Ann-Catrin Östman. Hansaprint Oy, Tampere 2014.
- Lamberg, Marko; Markkola, Pirjo & Östman, Ann-Catrin: Onko suomalaisella miehellä historiaa? Teoksessa *Näkymätön sukupuoli: Mieheyden pitkä historia*. Toim. Marko Lamberg, Pirjo Markkola & Ann-Catrin Östman. Hansaprint Oy, Tampere 2014.
- Lehtonen, Mikko: Maskuliinisuus, kansallisuus, identiteetti. Teoksessa *Mies ja muutos: Kriittisen miestutkimuksen teemoja*. Toim. Arto Jokinen. Tampereen yliopisto, Vammala 1999.
- Martiin, Carin: Swedish Milk, a Swedish Duty: Dairy Marketing in the 1920s and 1930s. Published online in *Rural History: Economy, Society, Culture*, 21(2). Cambridge University Press 2010, 213–232. <https://doi.org/10.1017/S0956793310000063> [Accessed 13.5.2025].
- Nevala-Nurmi, Seija-Leena: Suojeluskuntien soturit, isät ja pojat. Teoksessa *Näkymätön sukupuoli: Mieheyden pitkä historia*. Toim. Marko Lamberg, Pirjo Markkola & Ann-Catrin Östman. Hansaprint Oy, Tampere 2014.
- Parkin, Katherine J: *Food is Love: Food Advertising and Gender Roles in Modern America*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia 2006.
- Perko, Touko: *Valio ja suuri murros*. Otava, Helsinki 2005.
- Pöysä, Jyrki; Miehen eväät: Sukupuolen tuottamisesta syömällä. *Elore* 2/2001 Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry., Joensuu. Verkkoartikkeli. <https://journal.fi/elore/article/download/78336/39235?inline=1> [Haettu 13.5.2025].

Sarja, Tiina: Maito – superjuomasta kiistakapulaksi. Docendo, Jyväskylä 2022.

Sirén-Valanta, Susanna: ”Kansaan tehoo parhaiten sille ominainen ja luontainen” – mainokset osana kansallista prosessia sotien välisen ajan Suomessa. Teoksessa *Suomalaisten kulttuurihistoriaa: opiskeluopas*. Toim. Maija Mäkikallio, Katariina Mäkinen & Paavo Oinonen. Täydennyskoulutuskeskus, Turun yliopisto, Turku 1998.

Tiihonen, Arto: Oikeita miehiä – ja urheilijoita? Urheilun miestutkimusta. Teoksessa *Mies ja muutos: Kriittisen miestutkimuksen teemoja*. Toim. Arto Jokinen. Tampereen yliopisto, Vammala 1999.

Vinnari, Markus & Heinonen, Visa: Eläinten roolin muutos yritysviestinnässä. Teoksessa *Tunteva tuote: Kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* Toim. Taija Kaarlenkaski & Otto Latva. Vastapaino, Tampere 2022.

Vuolanto, Ville: Tutkimusprosessi, metodit ja historian tutkimuksen ominaislaatu. Julkaisussa *Historiallinen Aikakauskirja*, 105(3), lokakuu 2007, 304–316.
<https://doi.org/10.54331/haik.139425> [Haettu 16.5.2025].

Östman, Ann-Catrin: Rakkaus ja patriarkaalisuus ahtaassa yhteisössä: Mieheys kansanomaisessa kehityskertomuksessa. Teoksessa *Näkymätön sukupuoli: Mieheyden pitkä historia*. Toim. Marko Lamberg, Pirjo Markkola & Ann-Catrin Östman. Hansaprint Oy, Tampere 2014.

Muut lähteet

Osaava yrittäjä. Sähköinen aineisto. Hakusanat: osuuskunta.

<https://www.osaavayrittaja.fi/yritysmuodot/osuuskunta> [Haettu 11.2.2025].

Tieteen termipankki. Sähköinen aineisto. Hakusanat:

sukupuoli. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Ihmistieteet:sukupuoli> [Haettu 28.5.2025].

Yritystulkki. Sähköinen aineisto. Hakusanat: osuuskunta.

<https://yritystulkki.fi/fi/alue/lapua/aloittava-yrittaja/yhtiomuodot/osuuskunta/> [Haettu 11.2.2025].

Liitteet

Liite 1. Kulutusmaito. Apu, nro 18, 2.5.1975, 75.

Valion maitomainos. Kuvan yläkulmassa on isolla tummalla tekstillä ”Maito antaa voimaa.” Vihreällä taustalla on lähikuva rintakehästä ylöspäin urheilija Antti Kalliomäestä, joka katsoo suoraan eteenpäin suu raollaan. Hänellä on valkosininen verryttelyasu päällä, vaaleat pitkähköet hiukset ja silmälasit. Hän kohottaa toisella kädellään maidolla täytettyä viinilasia. Kuvan vasemmassa ylänurkassa on teksti:

Maidosta saat luonnollisella ja miellyttävällä tavalla useimpia niistä ravinto- aineista, joita kehosi päivittäin tarvitsee. Maidossa on paitsi biologisesti arvokasta valkuaisainetta myös elintärkeitä kivennäis- aineita ja vitamiineja. Maito on kokoomukseltaan täydellisimpiä ruoka-aineitamme. Siksi se kuuluu myös huippu-urheilijoiden jokapäiväiseen ruokavalioon. Maito on enemmän kuin juoma, se on voimallista ravintoa. Maidon avulla pysyt kunnossa ja jaksat paremmin. Ravintoarvoonsa nähden maito on edullisimpia ruoka-aineitamme.

Kuvan vasemmassa laidassa on pienellä teksti ”Olympiakomitean luvalla” ja urheilijan nimi. Sivun alalaidassa on kolme seiväshyppyliikettä havainnollistavaa tilannekuvaa. Sivun keskellä oikealla laidalla Olympiakisojen logon vieressä on pienellä teksti:

Valio on yhteistoiminnassa Suomen Olympiakomitean kanssa ja tukee suomalaisten urheilijoiden valmentautumista Innsbruckin ja Montrealin olympiakisoihin vuonna 1976. Juomalla maitoa Sinäkin tuet olympiavalmennusta.

Maito antaa voimaa VALIO

Maidosta saat luonnollisella ja miellyttävällä tavalla useimpia niistä ravinto- aineista, joita kehosi päivittäin tarvitsee. Maidossa on paitsi biologisesti arvokasta valkuaisainetta myös elintärkeitä kivennäis- aineita ja vitamiineja. Maito on kokoomukseltaan täydellisimpiä ruoka-aineitamme. Siksi se kuuluu myös huippu-urheilijoiden jokapäiväiseen ruokavalioon.

Maito on enemmän kuin juoma, se on voimallista ravintoa. Maidon avulla pysyt kunnossa ja jaksat paremmin. Ravintoarvoonsa nähden maito on edullisimpia ruoka-aineitamme.

Olympiakomitean luvalla

Valio on yhteistoiminnassa Suomen Olympiakomitean kanssa ja tukee suomalaisten urheilijoiden valmentautumista Innsbruckin ja Montrealin olympiakisoihin vuonna 1976. Juomalla maitoa Sinäkin tuet olympiavalmennusta.

Kuvassa Antti Kalliomäki

Liite 2. Kulutusmaito. Apu, nro 20, 16.5.1975, 25.

Valion maitomainos. Kuvan yläkulmassa on isolla valkoisella tekstillä ”Maito antaa voimaa” Sinisellä taustalla on lähikuva rintakehästä ylöspäin urheilija Tapani Kantasesta, joka katsoo suoraan eteenpäin. Hänellä on valkosininen verryytelyasu päällä ja tummat tuuheat hiukset. Hän kohottaa toisella kädellään maidolla täytettyä viinilasiasia. Kuvan vasemmassa ylänurkassa on teksti:

Maidosta saat luonnollisella ja miellyttävällä tavalla useimpia niistä ravinto- aineista, joita kehosi päivittäin tarvitsee. Maidossa on paitsi biologisesti arvokasta valkuaisainetta myös elintärkeitä kivennäis- aineita ja vitamiineja. Maito on kokoomukseltaan täydellisimpiä ruoka-aineitamme. Siksi se kuuluu myös huippu-urheilijoiden jokapäiväiseen ruokavalioon. Maito on enemmän kuin juoma, se on voimallista ravintoa. Maidon avulla pysyt kunnossa ja jaksat paremmin. Ravintoarvoonsa nähden maito on edullisimpia ruoka-aineitamme.

Kuvan vasemmassa laidassa on pienellä teksti ”Olympiakomitean luvalla” ja urheilijan nimi. Sivun alalaidassa on kolme estejuoksua havainnollistavaa tilannekuvaa. Sivun keskellä oikealla laidalla Olympiakisojen logon vieressä on pienellä teksti:

Valio on yhteistoiminnassa Suomen Olympiakomitean kanssa ja tukee suomalaisten urheilijoiden valmentautumista Innsbruckin ja Montrealin olympiakisoihin vuonna 1976, Juomalla maitoa Sinäkin tuet olympiavalmennusta.

Maito antaa voimaa VALIO

Maidosta saat luonnollisella ja miellyttävällä tavalla useimpia niistä ravinto- aineista, joita kehosi päivittäin tarvitsee. Maidossa on paitsi biologisesti arvokasta valkuaisainetta myös elintärkeitä kivennäis- aineita ja vitamiineja. Maito on kokoomukseltaan täydellisimpiä ruoka-aineitamme. Siksi se kuuluu myös huippu-urheilijoiden jokapäiväiseen ruokavalioon.

Maito on enemmän kuin juoma, se on voimallista ravintoa. Maidon avulla pysyt kunnossa ja jaksat paremmin. Ravintoarvoonsa nähden maito on edullisimpia ruoka-aineitamme.

Olympiakomitean Luvalla

Valio on yhteistoiminnassa Suomen Olympiakomitean kanssa ja tukee suomalaisten urheilijoiden valmentautumista Innsbruckin ja Montrealin olympiakisoihin vuonna 1976. Juomalla maitoa Sinäkin tuet olympiavalmennusta.

Kuvassa Tapani Kantanen

Liite 3. Kulutusmaito. Apu, nro 41, 8.10.1982, 14.

Valion maitomainos. Sivun yläosassa lukee suurin sinisin kirjaimin ”Mies, JUOTKO RIITTÄVÄSTI MAITOA? MAITO ON TÄRKEÄ KUNTOSI YLLÄPITÄJÄ.” Sen alla sivun oikeassa yläkulmassa on teksti:

Riittävä proteiinin saanti on tärkeää kunnostaan huolehtivalle aikuiselle miehelle. Kudosten uusiutuminen ja elimistön toiminta- kyky tarvitsee korkealuokkaisia proteiineja. Maidon proteiinit ovat tällaisia, sillä ne sisältävät runsaasti ihmisen elimistölle välttämättömiä aminohappoja. Kolmesta lasillisesta maitoa päivittäin saa 80-kiloinen mies noin kolmanneksen proteiintarpeestaan. Samalla tästä maitomäärästä tulee tärkeitä vitamiineja sekä kivennäisaineita.

Viiksekäs mies seisoo vasten vaaleaa, puhdasta keittiötä. taustalla tason päällä oikealla puolella on punainen treenikassi. Miehellä on päällään sininen verryttelytakki, valkoinen paita ja mustat housut. Toinen hänen jaloistaan on koukussa, vaikka kuva on rajattu puoleenvälisiin polvea. Mies juo maitoa suuresta tuopista ja katsoo suoraan eteenpäin kuvan vasempaan laitaan päin.

Mies, JUOTKO RIITTÄVÄSTI MAITOA?
MAITO ON TÄRKEÄ KUNTOSI YLLÄPITÄJÄ.

Riittävä proteiinin saanti on tärkeää kunnostaan huolehtivalle aikuiselle miehelle. Kudosten uusiutuminen ja elimistön toiminta-kyky tarvitsee korkealuokkaisia proteiineja. Maidon proteiinit ovat tällaisia, sillä ne sisältävät runsaasti ihmisen elimistölle välttämättömiä aminohappoja. Kolmesta lasillisesta maitoa päivittäin saa 80-kiloinen mies noin kolmanneksen proteiintarpeestaan. Samalla tästä maitomäärästä tulee tärkeitä vitamiineja sekä kivennäisaineita.

Maitoa
VALIO

14 apu

Liite 4. Alkoholiton olut. Helsingin Sanomat, nro 122, 8.5.1974, 33.

Mainos on mustavalkoinen. Ylhäällä on teksti isoin mustin kirjaimin ”Tuli raitis olut BIRELL.” Sivun vasemmalla laidassa on teksti ”alkoholiton, vähäkalorinen – silti aito olut.” Oikealla laidalla on pienemmällä fontilla teksti:

Birell valmistetaan parhaista maltaista ja humalista samoin kuin muukin olut; siksi siinä on hyvän oluen raikas maku. Alkoholii ainoastaan puuttuu. Puuttuu myös paljon turhia kaloreita (Birellissä noin 80, tavallisessa III oluessa noin 140 kcal/pullo). Janojuomaksi, aterioille raitis olut Birell!

Näiden tekstien keskellä on kuva pipopäisestä miehestä, jolla on pulisongit ja villapaita. Hän katsoo suoraan kohti kädessään pitämäänsä oluttuoppia, suu hymyyn kääntyneenä. Sen alla on pienellä kuvateksti ” Birell, sillä se sammuttaa raittiisti kuntoilijankin olutjanon.” Sivun alapuolella on kolme pientä rajattua neliömallista kuvaa, joissa on hymyilevä mies puku päällä autossa, pois päin katsova hymyilevä kypäräpäinen mies ja kameraan katsova urheiluasun pukeutunut, hymyilevä, androgyninen henkilö. Kolmen kuvan alla on tekstit: ”Birell, ja voit vaikka heti hypätä autonrattiin”, ”Birell, ja keskityt aivot kirkkaana työhösi” sekä ”Birell, ja saat enemmän irti vapaa-ajastasi.” Vasemmalla puolella on suhteellisen suuri piirretty Birell-pullon kuva. Kuvien keskellä on teksti: ”Birell Suomen ainoa alkoholiton olut.” Pullon vasemmalla puolella on pienellä teksti ”RANININ OLUTTEHDAS OY KUOPIO.”

Tuli raitis olut

BIRELL

alkoholiton,
vähä-
kalorinen
– silti
aito
olut.

Birell valmistetaan parhaista maltaista ja humalista samoin kuin muukin olut; siksi siinä on hyvän oluen raikas maku. Alkoholii ainoastaan puuttuu. Puuttuu myös paljon turhia kaloreita (Birellissä noin 80, tavallisessa III oluessa noin 140 kcal/pullo). Janojuomaksi, aterioille raitis olut Birell!

Birell, sillä se sammuttaa raittiisti kuntoilijankin olutjanon.

Birell, ja voit vaikka heti hypätä autonrattiin.

Birell, ja keskityt aivot kirkkaana työhösi.

Birell, ja saat enemmän irti vapaa-ajastasi.

BIRELL
Suomen
ainoa
alkoholiton
olut.

RANININ OLUTTEHDAS OY
KUOPIO

Liite 5. Alkoholiton olut. Helsingin Sanomat, nro 128, 14.5.1974, 15.

Mainos on mustavalkoinen. Ylhäällä on teksti isoin mustin kirjaimin ”Tuli raitis olut BIRELL”, jonka alla on rajattu neliömuotoinen kuva hymyilevästä miehestä auton ikkunassa. Hänellä on puku päällä. Kuvan alla on pienellä fontilla kuvateksti ”Birell, ja voit vaikka heti hypätä autonrattiin.” Sivun vasemmassa laidassa keskellä on teksti ”alkoholiton, vähäkalorinen – silti aito olut.” Sen alla on pienemmällä fontilla teksti:

Birell valmistetaan parhaista maltaista ja humalista samoin kuin muukin olut; siksi siinä on hyvän oluen raikas maku. Alkoholii ainoastaan puuttuu. Puuttuu myös paljon turhia kaloreita (Birellissä noin 80, tavallisessa III oluessa noin 140 kcal/pullo). Janojuomaksi, aterioille raitis olut Birell!

Kuvan alapuolen oikealla laidalla on suhteellisen suuri piirretty Birell-pullon kuva. Pullon alaoikealla on teksti: ”Birell Suomen ainoa alkoholiton olut.” Sivun alalaidassa on pienellä teksti ”RANININ OLUTTEHDAS OY KUOPIO.”

Tuli raitis olut
BIRELL

Birell, ja voit vaikka heti hypätä autonrattiin.

**alkoholiton,
vähäkalorinen
– silti aito olut.**

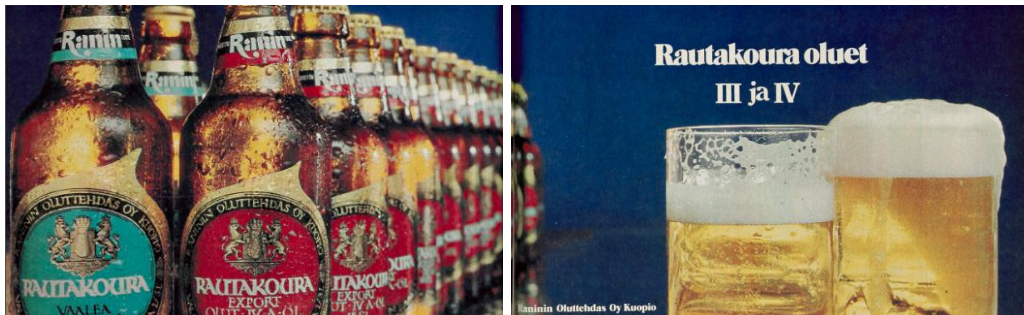
Birell valmistetaan parhaista maltaista ja humalista samoin kuin muukin olut; siksi siinä on hyvän oluen raikas maku. Alkoholii ainoastaan puuttuu. Puuttuu myös paljon turhia kaloreita (Birellissä noin 80, tavallisessa III oluessa noin 140 kcal/pullo). Janojuomaksi, aterioille raitis olut Birell!

BIRELL
Suomen
ainoa
alkoholiton
olut.

RANININ OLUTTEHDAS OY KUOPIO

Liite 6. Alkoholillinen olut. Apu, nro 47, 22.11.1974, 68–69.

Mainos on värillinen. Aukeaman vasemmalla sivulla on kuva kahdesta Rautakoura-oluttyypistä, joita ulottuu kaksi jonoa miltei silmänkantautumiin. Pullot ovat kohmeisen kylmiä ja hikoavat. Toisella aukeaman sivulla on sininen tausta, jossa lukee ylhäällä keskellä ”Rautakoura oluet III ja IV.” Tekstin alapuolella on kaksi vaahtoavaa oluttuoppia, josta toinen on tyhjempi. Oluttuopit eivät rajauksen takia näy kokonaan.



Liite 7. Alkoholillinen olut. Helsingin Sanomat, nro 204, 9.8.1972, 10.

Mainos on mustavalkoinen. Siinä lukee suurin kirjaimin ”MESTARI OLUT”, mutta i-kirjain on korvattu pienellä olutpullon kuvalla. Tekstin alla lukee ”Raninin oluttehtaalta Kuopiosta maistuu aina.”



Liite 8. Alkoholillinen olut. Helsingin Sanomat, nro 264, 1.10.1973, 18.

Mainos on mustavalkoinen. Siinä on kuva puolikkaasta pullosta Rautakoura-olutta. Pullo on kohmeisen hikinen. Se langettaa hennon varjon pullon alla olevan tekstin ylle, jossa lukee ”Rautakoura uusi A olut.” Sen alla lukee pienellä ”Valmistaja Raninin Oluttehdas Oy Kuopio.”

