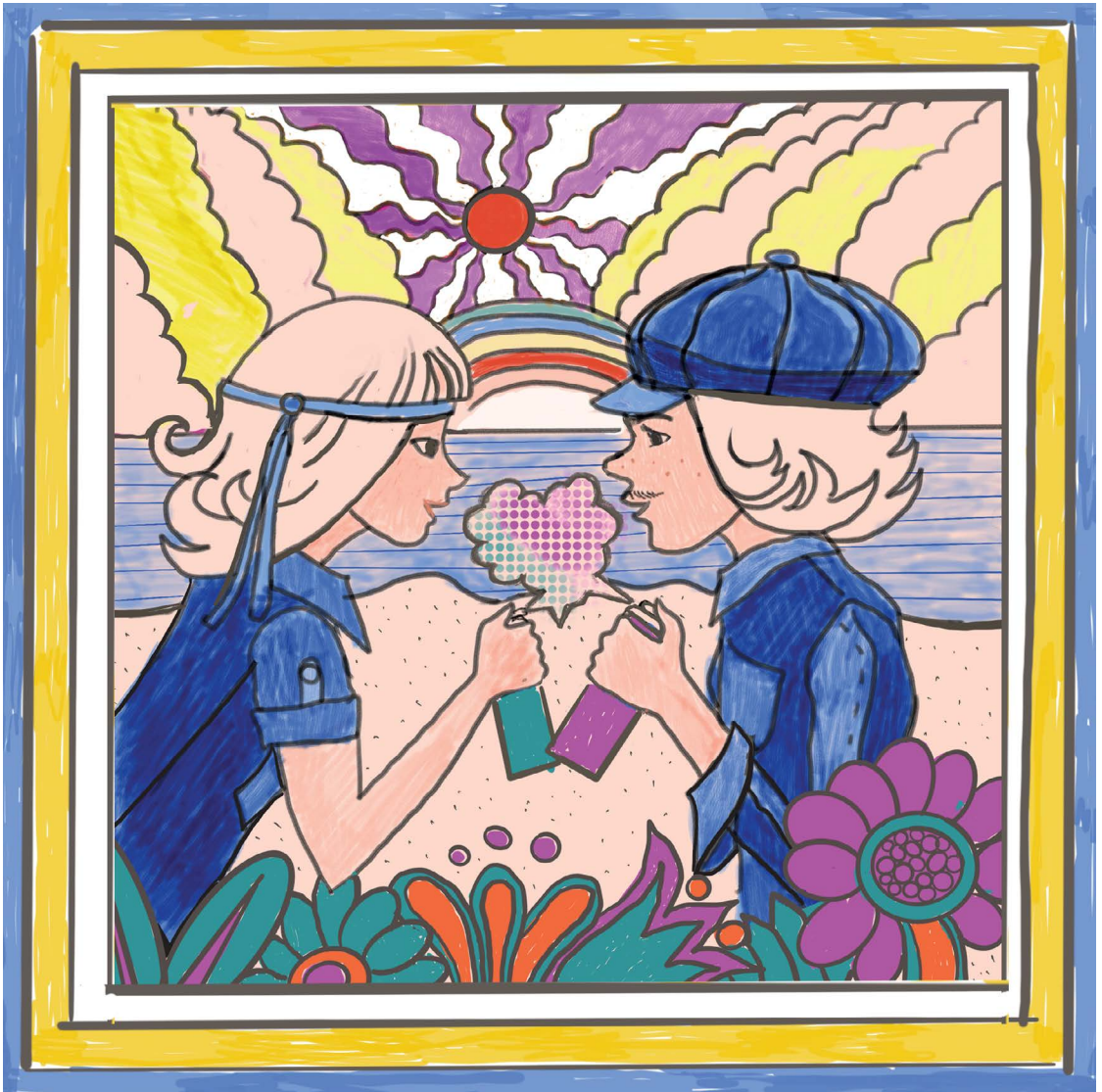


# ”NAISENI ON OMA ITSENSÄ”

Rakennettu luonnollisuus, ruumiilliset kulutustuotteet  
ja nuorten sukupuolten murros 1961–1973

MATLEENA FRISK



# "Naiseni on oma itsensä"

Rakennettu luonnollisuus,  
ruumiilliset kulutustuotteet ja nuorten  
sukupuolten murros 1961–1973



# ”Naiseni on oma itsensä”

Rakennettu luonnollisuus,  
ruumiilliset kulutustuotteet ja nuorten  
sukupuolten murros 1961–1973

MATLEENA FRISK



NUORISOTUTKIMUSSEURA RY.  
NUORISOTUTKIMUSVERKOSTO



### **Nuorisotutkimusverkoston julkaisut**

#### ***Tiede***

Teosten sisältö ja tyyli ovat akateemisten kriteerien mukaisia.

#### ***Kenttä***

Erlaiset raportit ja selvitykset.

#### ***Liike***

Ajankohtaiset yhteiskunnalliset puheenvuorot.

Kansikuva: Ilmari Hakala

Taitto: Tanja Konttinen

Tiivistelmän käännös ruotsiksi ja englanniksi: Käännöstoimisto Bellcrest  
Käännökset Oy

Nuorisotutkimusseura on saanut tukea tähän julkaisuun  
opetus- ja kulttuuriministeriöltä.

© Nuorisotutkimusseura ja tekijä

Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura,  
verkkojulkaisuja 156, *Tiede*

ISBN 978-952-372-014-5

ISSN 1799-9227

2021. Painettu kirja on ilmestynyt vuonna 2019.

Julkaisujen tilaukset:

<http://www.nuorisotutkimusseura.fi/catalog/>

# Sisällys

Esipuhe	7
<b>1 Tutkimuskohteena ruumiillisen sukupuolen muuttuminen 1960–1970-luvun Suomessa</b>	9
Tuotteiden, materiaalisen ympäristön ja kulttuuristen käsitysten muodostamat käytännöt	12
Intiimin ruumiilliset kulutustuotteet	16
Sukupuolen ja seksuaalisuuden rakentuminen	19
Nuortenlehti <i>Suosikki</i> keskeisenä lähteenä ja tutkimuksen toteutus	22
<b>2 Pitkä 60-luku, kulutuksen kasvun, seksuaalisuuspuheen ja nuorten vuosikymmen</b>	29
Kaupallisen populaarikulttuurin vahvistuminen	29
Puhtauden merkityksen murros, moderni hygienia ja hajusteet	31
Vaatimukset rationaalisesta seksuaalimoraalista ja muuttuva lainsäädäntö	33
Parisuhteiden ja seksuaalisuuden käsitteleminen 1960-luvun mediassa	40
<b>3 Sukupuolet, seurustelu ja seksuaalisuus Suosikin toimituksellisessa aineistossa ja mainoksissa</b>	42
Herkät seurustelusuhteet ja seksuaalisuusvihjailu	49
Tytön ja pojan seksuaalisuus 1960-luvun alkupuolella	55
Kohti seksuaalisuuden suurempaa esittämistä	70
Seurustelusuhteet: meisyys	81
Seurustelu ja seksuaalinen toimijuus 1960–1970-luvun taitteen toimituksellisissa teksteissä	85
Seurustelu ja seksuaalisuus mainoksissa	98
<b>4 Mieheyden normit, muuttuvat elinolot ja intiimin ruumiilliset tuotteet</b>	115
Miehet intiimiin ruumiillisuuteen liittyvien tuotteiden käyttäjinä	117
Sauna nuoren peseytymispaikkana	123
Normit päälaelleen: millaisen ruumiillisen mieheyden nuoret miehet hylkäsivät?	129
<b>5 Kuinka mainonta mahdutti deodorantin mieheyteen?</b>	133
Miten feminiinisyys myytiin miehille: nainen heteroseksuaalisuuden vakuutena	137
Unisex ja miehille suunnatut deodorantti- ja kosmetiikkamainokset	144
Nuorten miesten muuttuva suhde ruumiinsa muokkaamiseen 1960–1970-luvun taitteen mainoksissa	151

<b>6 Poppari- ja rasvispojat, ruumiin prosessoiminen ja nykyaikaisuus</b>	159
Feminiinisyyden erottautumisen keinona	160
Popparipoikien uudenlainen mieheys	161
Modernin nuoren miehen ruumis	164
<b>7 Nuori naisruumis, alusvaatteet ja kuukautissuojat</b>	169
Alusvaatteet ruumista koskevien ideaalien ilmentyminä:	
paljastettavuus ja luonnollisuus	170
Kertakäyttösiteisiin siirtyminen kuukautisten salaamisen näkökulmasta	179
Teippisiteet ja tamponit tekivät kuukautisista aiempaa näkymättömämmät	186
Suukkopuhdas korvannipukasta varpaankärkeen	191
<b>8 ”Naiseni on oma itsensä”: Modernin ruumiillinen ulottuvuus</b>	201
”Seksuaalinen vapautuminen” ja seurustelevat nuoret <i>Suosikissa</i>	203
Miksi nuoren mieheyden feminiinistyminen jäi lyhytaikaiseksi?	205
”Hygienian” rakensi paljastettavaa naisruumista	207
1960-luvun nuorten sukupuolten rakentuminen kulutus- ja sukupuolihistoriana	209
Lähteet	212
Liite 1.	223
Tiivistelmä	228
Sammandrag	230
Abstract	232

## Esipuhe

Vuosien varrella melkoinen määrä ihmisiä on tutkimuksestani kuultuaan halunnut kertoa minulle omasta suhteestaan *Suosikkiin*. Sen johdosta olen ymmärtänyt, että suhteeni lehteen ollut tavallista ohuempi: selailin *Suosikkia* joskus serkkuni luona ja kerran ostin *Suosikin* irtonumeron koulumatkalla ruokakaupasta, koska siinä oli juliste, jonka halusin huoneeni seinälle. Tämän tutkimuksen myötä olen päässyt uppomaan *Suosikin* maailmaan senkin edestä.

Vaihdoin aikanaan pääaineeni käytännöllisestä filosofiasta talous- ja sosiaalhistoriaan, koska kiinnostuin siitä, miten kulloinenkin ympäröivä yhteiskunta näkyy ajattelussa. Päädyin tutkimaan sukupuolia koskevan ymmärryksen ja kulutustuotteiden suhdetta. Olen kiitollisuudenvelassa ohjaajalleni dosentti Hanna Kuuselle sekä työni alkuvaihetta ohjanneelle emeritusprofessori Matti Peltoselle. Hannan analyttisyys sekä ihailtavan laaja ymmärrys ja tutkimukseen pohjautuva tarkka tuntuma 60–70-lukujen arjesta on ollut suureksi avuksi. Lisäksi Hanna ja Matti ovat alusta asti kannustaneet minua uskomaan kykyihini ja tutkimusasetelmaani. Kiitän lämpimästi esitarkastajiani, dosentteja Laura Saarenmaata ja Annamari Vänskää, joiden asiantuntevat lausunnot auttoivat viemään käsikirjoitusta eteenpäin aimo harppauksen. Saarenmaan kommentit auttoivat erityisesti reflektomaan keskeisten käsitteiden valintaperusteita ja roolia tutkimuksessa. Vänskä puolestaan auttoi minua välttämään monta kompastuskiveä ja selkeyttämään tutkimuksen ydintä.

Kiitän myös kaikkia työstäni keskustelleita kollegoita ja ystäviä. Monet satunnaisetkin kohtaamiset ovat olleet merkityksellisiä tutkimuksen kannalta. Olen hyödyntänyt talous- ja sosiaalhistorian kahvipöydän ääressä istuneiden tietämystä monin tavoin. Erityinen kiitos kuuluu Janne Poikolaiselle: käytimme lähteenä samoja lehtiä, joten jaoimme sekä pahvilaatikossa työhuoneelle kantamamme *Suosikki*-pinon että monia siitä tekemiämme tulkintoja. Olen saanut kommentteja työhöni lukuisissa konferensseissa ja seminaareissa. Kulutuksen teemoihin tutustuttivat Matti Peltosen ja Visa Heinosen pitämät Kulutusyhteiskunnan muutos (KUMU) -seminaarit jatko-opintojeni alussa ja Minna Aution vetämä kulutusaiheinen lukupiiri, jonne Riitta Matilainen kutsui minut mukaan. Sukupuolentutkimuksen tutkijaseminaarit olivat työn alkuvaiheessa olennainen kiinnekohta. Kun olen halunnut kysyä jotain mainonnasta 60-luvulla, olen löytänyt apua samalta käytävältä: aluksi nyin hihasta Kaarina Kilpiötä ja myöhemmin uhriksi on joutunut usein Jukka Kortti. Antti Häkkinen kommentoi paitsi työni sisältöä myös aivan ensimmäisen apurahahakemukseni sekä tutustutti minut nuorisotutkijoihin. Sakari Heikkistä ja Sakari Saaritsaa vaivasin varsinkin silloin, kun tarvitsin apua tilastojen ymmärtämisessä. Suuri kiitos kuuluu myös väitöskirjatekstiä lukeneille ja kommentoineille, erityisesti Laura Ekholmille, Leena Enbomille ja Riikka Taavetille. Aappo Kähösellä oli usein aikaa pohtia kanssani lukemattomia pikkukysymyksiäni tutkimuksenteon yleisemmistä koukeroista.

Haluan kiittää myös Nuorisotutkimusseuraa tutkimuksen julkaisemisesta, erityisesti kustannusprosessiin osallistuneita julkaisupäällikkö Vappu Helmisaarta, kustannustoimit-



taja Ari Korhosta ja kirjan taittanutta Tanja Konttista kirjan saamisesta julkaisukuntoon kireässä aikataulussa ja lisäksi kannustuksesta viime metreillä. Kiitos myös Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran ja Kansalliskirjaston osaavalle henkilökunnalle.

Tämä väitöskirja olisi tuskin syntynyt ilman Koneen Säätiön tukea: tein väitöskirjaani ensimmäiset kolme vuotta Koneen säätiön apurahalla. Sitten minulla on ollut onni nauttia Suomen Kulttuurirahaston Martta Salovaaran rahaston ja Helsingin yliopiston apurahoista sekä työskennellä Helsingin yliopistossa Poliittisten, yhteiskunnallisten ja alueellisten muutosten tohtoriohjelmassa tohtorikoulutettavana. Parhailaan työskentelen Koneen Säätiön rahoittamassa Hanna Kuusen johtamassa hankkeessa ”Syntyvyyden politiikka, seksuaalisuuden asiantuntijat ja inhimilliset kokemukset sotien jälkeisessä Suomessa”.

Kolmen alle kouluikäisen lapsen vanhempana on paikallaan kiittää sekä kunnallista varhaiskasvatusta että lastenhoitajina meillä toimineita Essiä ja Tiinaa tutkimuksen teon mahdollistamisesta. Kiitos työn ulkopuolisille ystäville, joita olen nähnyt näiden todellisten ruuhkavuosien aikana aivan liian vähän. Kiitos tuesta, avusta ja kannustuksesta suvulle: vanhemmilleni, sisaruksilleni ja apelle puolisoineen. Edith, Amalia ja Viktor ovat kysyneet, milloin kirja on valmis ja voidaan mennä uimahalliin. Nyt se on! Ja viimeisenä puolisoni Janne: Väitöskirjani ei olisi valmistunut ilman venymistäsi ja tukeasi.

Helsingin Kruununhaassa 3.1.2019

Matleena Frisk

# 1 Tutkimuskohteena ruumiillisen sukupuolen muuttuminen 1960–1970-luvun Suomessa

1960–1970-luvun Suomessa sekä materiaallinen maailma että sukupuoliä koskevat julkiset diskurssit muuttuivat nopeasti. Elettiin voimakkaan vaurastumisen aikaa. 1960-luvulle tultaessa toisen maailmansodan päättymisestä oli vasta reilu viitisentoista vuotta. Vielä joitakin vuosia aiemmin kulutustavaroiden saatavuuden ongelmat olivat rajoittaneet kulutusta. Sotaa seurannut säännöstely oli päättynyt 1950-luvun alussa ja länsimaiden kanssa käyty kauppa vapautunut 1950-luvun lopulla. 1960-luvulla ja 1970-luvun alussa kulutusyhteiskunta vahvistui. Kulutuksen kasvu pysähtyi joksikin aikaa vuoden 1973 öljykriisiin, ja tämä on myös tutkimukseni päätepiiste.

Elinkeinorakenteen muutos merkitsi nopeaa kaupungistumista, ja yhdessä vaurastumisen kanssa ne muuttivat suomalaisten asuinoloja. 1950–1960-luvun taitteessa puhtauden ylläpitämiseen olivat saaneet riittävä pesuvati ja viikoittainen sauna. 1970-luvun puolivälissä moni nuori suomalainen peseytyi kylpyhuoneessa, jonka nurkkaan oli sijoitettu myös pesukone. Niin kutsuttujen hygieniatuotteiden ja kosmetiikan kulutus moninkertaistui. Tämä puolestaan vaikutti siihen, millaisiin hajuihin tai ulkonäkökysymyksiin kiinnitettiin huomiota.

Toisaalta 1960-luku ja 1970-luvun alku tunnetaan seksuaalisuuteen liittyvänä murrosvaiheena, jolloin seksuaalisuuden julkinen esittäminen muuttui avoimemmaksi. 1960-luvun puolivälin yhteiskunnallisessa keskustelussa alettiin puhua seksuaalisesta vapautumisesta, sukupuolirooleista ja tasa-arvosta. Tuotiin julki puheenvuoroja, joiden mukaan nuorten seksuaalinen aktiivisuus pitäisi hyväksyä ja sen haittoja pitäisi ehkäistä lisäämällä ehkäisyvälineiden saatavuutta ja tietoa niiden käytöstä. Keskeisessä lähteessäni, nuorille suunnatussa musiikkilehti *Suosikissa*, seksuaalisuuteen liittyvien teemojen käsittely muuttui suorastaan banaalin suorasukaiseksi muutaman vuoden kuluessa 1960-luvun lopussa.

Tässä tutkimuksessa edellä kuvatut näkökulmat yhdistyvät. Tutkin nuorten sukupuoli-tettuja ruumiita koskevien normatiivisten käsitysten muuttumista suhteessa materiaallisen ympäristön muuttumiseen. Kaupallinen populaarikulttuuri sitoi kulutustuotteita nuorten ruumiita ja sukupuoliä koskevaan ymmärrykseen. Tutkimus sai alkunsa pohdiskelusta, olisiko 1960-luvun sukupuolihistoria kertakäyttösiteiden, deodorantin, lämpimän juoksevan veden ja uudenlaisten alusvaatteiden näkökulmasta kirjoitettuna täysin toisenlainen kuin tutumpi kertomus, jossa painottuvat julkinen puhe seksuaalisesta vapautumisesta tai tasa-arvosta. Kulutustuotteiden avulla rakentuva ymmärrys sukupuolista vaikutti myös ristiriitaiselta suhteesta 1960-luvun lopun diskursseihin aiempaa luonnollisemmasta tyylistä. Miten on mahdollista, että aikana, jona niin kutsuttujen hygieniatuotteiden ja kosmetiikan kulutus moninkertaistui, oli kuitenkin vallalla voimakas luonnollisuuden ihanne? Tutkimuksen edetessä ymmärsin, että vasta rajattu osa väestöstä osallistui 1960-luvun alussa varsinaiseen kulutusyhteiskuntaan. Jos suuri joukko ihmisiä ei ollut

lainkaan käyttänyt esimerkiksi hammastahnaa tai shampoota, näiden tuotteiden kulutus moninkertaistui hyvin nopeasti. Osin kyse oli kuitenkin siitä, että luonnollisuus oli tuotettua: luonnollisuusmuodin estetiikka sai vaikutteita kulutuskriittisestä liikehdinnästä, mutta norminmukainen ruumis ei *Suosikin* kaltaisessa kaupallisessa, lähtökohtaisen kulutusmyönteisessä aineistossa syntynyt ilman ruumiista muokkaavia kulutustuotteita.

Tutkimuksen lähtökohtana onkin ajatus luonnolliseksi ymmärretyyn sukupuolitettun ruumiin rakentumisesta käytettävissä olevien kulutustuotteiden avulla. Kulutuskulttuurin ja nuorisokulttuurin nousu, rakennemuutos ja seksuaalinen vallankumous tuottivat kaikki uudenlaisia normeja sukupuolelle ja seksuaalisuudelle. Toisin sanottuna tutkimuksen aiheena on moderniin elämään sopivan intiimin ruumiin saavuttaminen.

Eri-ikäiset suomalaiset kohtasivat 1960-luvun yhteiskunnallisen keskustelun sukupuolista ja seksuaalisuudesta, samoin kuin uudet kulutustuotteetkin, eri elämänvaiheissa. Muutenkin mieheyden ja naiseuden saamat merkitykset rakentuvat yhdessä muiden ominaisuuksien kuten yhteiskuntaluokan, etnisyyden tai iän kanssa. Tässä suhteessa rajaan oman tutkimukseni nuorten ruumiillisiin sukupuoliin. Tarkastelun kohteena ovat juuri nuoret, koska keskustelu nuorten esiaviollisten seksisuhteiden hyväksymisestä oli aikakauden ”seksuaalisen vapautumisen” olennaisia elementtejä. Keskeisenä aineistona on kaupallinen nuorten musiikkilehti *Suosikki* ja erityisesti mainokset, joita *Suosikissa* julkaistiin. *Suosikin* oletetut lukijat olivat teini-ikäisiä nuoria, pääasiassa suomenkielisiä suomalaisia ja kulttuurisesti valtaväestöön kuuluvia, ei esimerkiksi minkään voimakkaasti arvomaailmaan vaikuttavan herätysliikkeen jäseniä. Lukijan oletettiin olevan heteroseksuaalinen ja pyrkivän esimerkiksi miellyttämään ”vastakkaista” sukupuolta.

Viitataan alusvaatteisiin, niin kutsuttuihin hygieniatuotteisiin, kosmetiikkaan ja ehkäisyvälineisiin sekä muihin vastaaviin tuotteisiin, joilla muovataan ruumista henkilökohtaisella tasolla, käsitteellä *intimiin ruumiilliset kulutustuotteet*. Nämä yksityiseen ja jopa arkaluonteiseen elämänalueeseen kytkeytyvät tuotteet ja niiden käyttöympäristö olivat vuorovaikutuksessa yhtäältä niillä käsiteltävien elävien ruumiiden kanssa ja toisaalta sukupuolia koskevien kulttuuristen normien ja ihanteiden, samoin kuin kyseisiin tuotteisiin liittyvien käsitysten, kanssa. Tuotteet olivat tapa muokata ruumista ideaalien mukaisiksi. Toisaalta sukupuolia ja seksuaalisuutta koskeva ymmärrys ja normit vaikuttivat tuotteiden käyttöön, kuten siihen, millaisia tuotteita kannatti myydä tai kehittää, miten niitä käytettiin ja kuka niitä käytti. Kutsun materiaalisen ympäristön ja kulttuurisen ymmärryksen välisestä vuorovaikutussuhteiden yhteen kietoutumista *kutoutumiseksi*. Kutoutuminen muodostaa käytäntöjä, joissa tuotteet ja sukupuolen ajallinen muuttuminen liittyvät yhteen. Ymmärrän käytännöt siis sukupuolten normien, tuotteiden ja niihin liittyvien käsitysten ja niiden käyttöympäristön sekä ruumiiden, joita tuotteilla käsitellään, yhteen kutoutuneiksi kokonaisuuksiksi. Nämä käytännöt ovat yhteys normien ja kulutustuotteiden välillä.

Tutkimuksessani kohdistan katseeni muutamaankin tällaiseen käytäntöön. Tutkimukseni tavoitteena on hahmotella kytköksiä ja vuorovaikutusta intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden käytön ja ruumiillisen nuoren naiseuden ja mieheyden normien välillä. Tutkimuksen pääkysymys on, *millaisia nämä kytkökset olivat nuorille suunnatussa kaupallisessa populaarikulttuurissa 1960-luvun ja 1970-luvun alun Suomessa*.

Vastaan tutkimuskysymykseeni alakysymys kerrallaan, ja näistä vastauksista muodos-

tuvat myös tämän tutkimuksen osat. Tarkastelen intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden ja ruumiillisten sukupuolten välisiä yhteyksiä käyttämällä lähteenä erityisesti nuorten musiikkilehti *Suosikkia* ja siinä olleita mainoksia. Siksi kysyn ensin, *millaisia ruumiillisen nuoren naiseuden ja mieheyden normeja seurustelun ja seksuaalisuuden esittäminen Suosikissa rakensi*. Tutkin siis miten *Suosikin* toimituksellisessa aineistossa ja mainoksissa kuvataan sukupuolia, seksuaalisuutta ja seurustelua. Samalla kuvaan myös tarkemmin sitä, millainen lehti *Suosikki* oli ja millaisia mainoksia siinä julkaistiin. Kiinnostukseni kohdistuu siihen, *miten intiimin ruumiilliset kulutustuotteet kytkettiin mainoksissa ruumiillisiin sukupuoliin ja seksuaalisuuteen*. Käsittelen työn loppuosassa intiimin ruumiillisia kulutustuotteita, niiden käyttöä ja käyttöympäristöä yhdessä näiden seksuaalisten ja ruumiillisten sukupuolen normien kanssa.

Työn seuraavissa luvuissa tutkin näitä vuorovaikutussuhteita normien muuttumisen ja kulutustuotteiden käytön välillä. Tutkimuksen analyysivaiheessa tarkastelin aluksi useita intiimin ruumiillisiksi kutsumiani tuotteita, mutta valitsin sitten kaksi tapausta, joiden avulla vastaan pääkysymykseeni: nuoret miehet ja deodorantinkäytön vakiintumisen ja nuoret naiset ja siirtymisen kertakäyttöisiin kuukautissuojiiin. Keskeisin syy näiden tuotteiden valitsemiseen on se, että ne kytkeytyivät eri tavoin intiimiin ruumiillisuuteen ja sitä koskeviin sukupuolitettuihin normeihin: niiden avulla voi tarkastella keskenään hyvin erilaisia tapoja, joilla normit ja toisaalta tuotteiden muuttuminen, uusien tuotteiden tulo markkinoille tai niiden saatavuus muokkasivat ruumiillisia sukupuolia ja sukupuolia koskevia käsityksiä.

Deodoranttien kohdalla käyn läpi materiaalisia muutoksia ja päädyn niitä tarkasteltuani käsittelemään erityisesti kulttuuristen tai normatiivisten muutosten vaikutusta tuotteiden kuluttamiseen. Nuorten miesten deodorantinkäytön vakiintumista koskevia kolmea lukua yhdistää kysymys siitä, *miten normatiivinen nuori mieheys muuttui niin, että deodorantin käytön oli mahdollista sisältyä siihen*. Lähestyn tätä kysymystä kolmesta näkökulmasta. Ensiksi katson elinolojen ja kulutuskäyttäytymisen muuttumista ja pohdin sitä, *miten muuttuvat elinolot selittävät mieheyden muuttumista suhteessa deodorantin käyttöön*. Seuraavaksi siirrän katseeni kulttuurisiin kytkentöihin tuotteisiin liitettyjen mielikuvien ja mieheyden normien välillä. Kysyn, *miten Suosikin mainonta suostutteli nuoria miehiä deodorantin käyttäjiksi ennen miesten deodorantinkäytön vakiintumista*. Miesten deodorantin käyttö ei nimittäin ole aina ollut kulttuurisesti ongelmatonta: deodorantit miellettiin vielä 1960-luvulla ennen muuta tuoksun vuoksi käytettäväksi tuotteiksi, ja ajatus tällä tavoin vartalolle lisättävistä hajusteista ymmärrettiin feminiiniseksi. Viimeinen miehiä ja deodoranteja käsittelevä luku lähestyy aihetta populaarikulttuurityylien erilaisina nykyaikaisuussuhteina. Siinä kysyn, *miten osa nuorista miehistä omaksui feminiiniseksi assosioituvaa käyttäytymistä siitä huolimatta että mieheyden normatiivisia rajoja sanktioitiin jyrkästi*.

Seuraavassa osassa tarkastelen nuorta naisruumista koskevia normeja ja ihanteita sekä kertakäyttöisiin kuukautissuojiiin siirtymisen sosiaalisia merkityksiä ja kytkeytymistä sukupuoleen. Lisäksi käsittelen lyhyesti naisten alusvaatteita. Erittelen varsinkin sitä, miten materiaallinen ympäristö vaikutti tuotteiden kuluttamiseen ja siten muutti siihen liittyviä merkityksiä. Kysyn ensin, *miten naisten alusvaatteiden muuttuminen kytkeytyi*



*nuorta naisruumista koskeviin ihanteisiin.* Tarkastelen alusvaatteiden avulla ruumiin muotojen ideaaleja ja ruumiin paljastamista: mitä alusvaatteet esittivät ja mitä piilottivat, mitä korostettiin ja mitä sai näyttää. Tällöin erityisesti paljastamiseen ja luonnollisuuteen liittyvät normit nousevat keskiöön. Jatkan normien ja kulutustuotteiden välisten yhteyden tarkastelua käsittelemällä kuukautissuojia sekä niihin liittyvää kuukautisten salaamisen vaatimusta ja sen toteuttamisen mahdollisuuksia, kuten sitä, näkyivätkö siteet, miten hajuja oli mahdollista kontrolloida ja miten siteet pestiin tai hävitettiin. Kysyn *miten kertakäyttöiset kuukautissuojat ja niiden tekninen kehittyminen muuttivat normatiivista nuorta naiseutta.* Pohdin miten käsitykset tuotteista ja niiden käytöstä sekä tuotteiden muuttuminen esineinä asettuivat osaksi muuttuvia ruumiillisen nuoren naiseuden, seksuaalisuuden ja seurustelun ideaaleja. Ennen kuin siirryn vastaamaan tutkimuskysymyksiini, käsitelen vielä tutkimuksen teoreettista ja historiallista kontekstia sekä tekemiäni metodologisia ratkaisuja.

## TUOTTEIDEN, MATERIAALISEN YMPÄRISTÖN JA KULTTUURISTEN KÄSITYSTEN MUODOSTAMAT KÄYTÄNNÖT

Tutkimukseni tarkastelee tekijöitä, joista intiimin ruumiillisiin kulutustuotteisiin liittyvät ruumiilliset käytännöt rakentuivat: sitä, millaisia normeja ja ihanteita nuorten ruumiillisista sukupuolista ja sukupuolittuneesta seksuaalisuudesta kaupallinen nuortenlehti toi esiin 1960–1970-luvulla, miten ruumista muokattiin kulutustuotteilla näiden ihanteiden mukaisiksi ja miten ihanteet kytkeytyivät kulutustuotteisiin ja niiden käyttöympäristöön. Keskeisenä lähteenä toimii kaupallinen nuortenlehti *Suosikki*. Tutkiessani sitä, miten tuotteiden muuttuminen ja niiden käytön yleistyminen kytkeytyy ruumiillisiin sukupuoliin, hyödynnän myös muistitietoa, kotitaloustiedusteluja ja tilastoja, sillä aikakauslehden tai sen mainosten avulla ei voi tutkia tuotteiden materiaalista käyttöympäristöä tai sitä miten paljon tuotteita käytettiin eikä kovin laajasti edes sitä, milloin niiden käyttäminen yleistyi.

Tutkimuksen tavoitteena on hahmottaa yhteyksiä 1960–1970-luvun materiaalsen ympäristön ja kulttuurisen muutoksen välillä tarkastelemalla nuorten sukupuolia ja kulutustuotteita. *Suosikissa* tuli esiin joitakin niistä monista puhetaivoista, joita teini-ikäiseen nuoreen naiseuteen ja mieheyteen liittyi tuona aikana. Ajattelen näiden sukupuolia koskevien puhetapojen sijoittuvan erilaisiin kytköksiin toisiinsa ja muuhun sosiaaliseen todellisuuteen.<sup>1</sup> Historiantutkijana pyrin tulkitsemaan lähteitä niiden ajallisessa kontekstissa ja tekemään siten tarkasteltavan ilmiön kontekstissaan ymmärrettäväksi ja kertomaan lähteiden avulla niiden syntyajasta. Toisaalta tämä tavoite tuo tutkimukseen mukaan myös nykyajan ja oman kulttuurini, sillä pyrin tekemään tarkastelemistani menneisyyden ilmiöistä ymmärrettäviä nykyajasta käsin.

Kuva *Suosikin* tekstien paikasta laajemmalla julkisen sukupuolta ja seksuaalisuutta

1 Tässä suhteessa valitsemani tekstejä koskevaa analyysimenetelmää voisi kutsua diskurssianalyysiksi. Esim. Rose 2007, 149–150.

koskevan puheen kentällä toimii lähtökohtana myös vastatessani kysymykseen siitä, millaisia *Suosikissa* tuotetut tai toistetut nuorten sukupuolia koskevat normit olivat ja miten ne muuttuivat. Vertailukohtat sille, miten *Suosikissa* asetetaan normeja nuorelle naiseudelle ja miehyydelle ja nuorten seksuaalisuudelle, muuttuivat sisällöllisesti tutkimiini ajanjakson kuluessa, eikä myöskään *Suosikin* etäisyys muihin nuorten sukupuolen määrittelyjä tuottaviin aikalaistoimijoihin pysynyt samana. Esimerkiksi *Suosikin* ja seksuaalivalistuksen näkökulmat lähenivät jonkin verran toisiaan 1960-luvun lopulle tultaessa.

Tarkastelen *Suosikkia* eri tekstilajeista muodostuvana kokonaisuutena. Lehdessä tuotettiin ja nostettiin esiin ruumiilliseen sukupuoleen kytkeytyviä ihanteita esimerkiksi suhteessa seksuaaliseen viehättävyyteen ja haluttavuuteen tai seurustelusuhteisiin, tarjottiin nuorille intiimin ruumiillisia kulutustuotteita ja suostuteltiin niiden käyttämiseen tai perusteltiin sitä liittämällä tuotteet sukupuolitettuihin ruumiisiin sekä seurustelusuhteisiin ja seksuaalisuuteen. Jälkimmäisestä näkökulmasta katsoen erityisesti mainokset ovat keskeisiä. Olen valinnut lähteekseni aikakauslehden, koska tällä tavalla on mahdollisuus tarkastella mainoksia ja artikkeleita, jotka liitettiin juuri nuorille suunnattuun mediasisältöön. Esimerkiksi samoja tv-ohjelmia katsottiin vielä iästä riippumatta, eikä tv-mainonta ollut nykyisenkaltaisella tavalla kohdennettua.<sup>2</sup> Mainokset ovat kulttuurista materiaalia, jossa yhteyksiä materiaalien tuotteiden ja erilaisten kulttuuristen käsitysten välillä muotoillaan niin, että tutkijan on mahdollista tavoittaa niitä jälkikäteen. Ajatus siitä, että mainonta toistaa jotain, mikä on katsojille kulttuurisesti tuttua, on vakiintunut.<sup>3</sup> Jos näin ei olisi, mainonta ei toimisi. Siksi kulttuurisia käsityksiä normatiivisista sukupuolista voi tutkia käyttämällä aineistona mainoksia. Mainosten avulla voi tavoittaa ajallista muutosta siinä, miten intiimin ruumiillisilla kulutustuotteilla esitettiin rakennettavan nais- ja miesruumista ja mikä vaati erityistä perustelemista tai vakuuttamista sukupuolen ja tuotteiden välisissä yhteyksissä.

Olen kiinnostunut *Suosikissa* siitä, miten tuotteet ja kulttuuriset ilmiöt kutoutuivat toisiinsa lehdessä sellaisena kuin se oli 1960–1970-luvun lukijoidensa saatavilla. Tutkin ajallisia muutoksia siinä, millainen ymmärrys sukupuolista ja seksuaalisuudesta esitetään kaupallisessa populaarikulttuuriaineistossa laajamittaisesti hyväksytyynä. Käyttämäni aikakauslehtiaineiston avulla ei voi tehdä historiantutkimusta tekstien erilaisista vastaanottotavoista, sillä lukuun ottamatta aiempia tekstejä kriittisesti kommentoivia lukijakirjeitä, jotka lehden toimitus on nimenomaisesti päättänyt julkaista, asettamalla yksittäiset tekstit koko lehden ja laajemmin julkisen puheen kontekstiin on mahdollista tavoittaa vain sellaiset tulkinnat, jotka Stuart Hallin 1970-luvulta lähtien tunnetuksi tekemää ajatusta käyttäkseni tarjoutuvat ensisijaisina tai hallitsevina.<sup>4</sup> Tutkimukseni pyrkimyksenä on kuitenkin nimenomaan tämän ensisijaisen tulkinnan tarkastelu: tutkin laajalevikkisessä nuortenlehdessä julkaistuja artikkeleita ja mainoksia julkisesti näkyville saatuna puheenvuoroina, jotka ovat sekä heijastaneet määrittelyjä sukupuolista ja seksuaalisuudesta että tuottaneet niitä.

2 Kortti 2003a, 253.

3 Goffman 1979.

4 Hall 1992, myös Rossi 2006, 66–68; Vänskä 2012, 70–72.

Nuoret ovat toki lukeneet lehteä monin tavoin. Mary Jane Kehily tutki 1990-luvulla, miten brittitytöt ja -pojat lukivat nuortenlehtiä. Hän tarkasteli nuortenlehtiä kulttuurisena resurssina, josta nuoret oppivat seksisuhteista ja seksuaalisuudesta ja siitä, miten seksuaalisuuteen liittyvistä aiheista voi puhua. Kehilyn mukaan tytöt lukivat nuortenlehtien seksi- ja ihmissuhdejuttuja myös yhdessä, ja he käyttivät lehteä aloittamaan keskustelun intiimeistä aiheista ja määrittelivät yhdessä niiden pohjalta keskustelemalla rajoja sille, mikä olisi tytöille hyväksyttävää ja mitä saisi tehdä. Vastaavasti pojat taas lukivat samoja ongelmapalstoja ja seksiaiheisia artikkeleita yksin ja kielsivät olevansa niistä kiinnostuneita. Tutkimuksen ryhmähaastattelutilanteissa he käänsivät lukemansa seksiaiheet palstat vitsiksi. Kehily tulkitsee, että lehtien puhe parisuhteista ja seksuaalisuudesta oli pehmeää, mutta teini-ikäisillä pojilla oli tarve esittää itsensä kovan maskuliinisina, joten pojat etäännyttivät itsensä aiheesta naureskelemalla. He rakensivat maskuliinista mieheyttä uhoavalla suhtautumisella seksuaalisuusteemoihin ja hempeään seurustelupuheeseen. Toisaalta he lukivat artikkeleita, koska olivat seksuaalisuuden suhteen tietämättömiä ja haavoittuvia ja kaipasivat siitä tietoa tyttöjen tavoin.<sup>5</sup> Tietoa siitä, miten nuoret vastaanottivat *Suosikin* tekstit erilaisista konteksteistaan käsin ja miten lehden lukeminen sukupuolittui, ei kuitenkaan ole saatavillani. Sen sijaan tarkastelen sitä, millaisia käsityksiä sukupuolista ja seksuaalisuudesta *Suosikissa* oli tarjolla.

Tarkastelen mainoksia ja artikkeleita julkaisukontekstissaan, eri tekstilajeista muodostuvassa nuortenlehdessä. Lisäksi suhteutan lehdessä esiintyviä näkökulmia julkaisuajankohdan yhteiskuntaan ja julkisessa puheessa esiin tuotuun kulttuuriseen ymmärrykseen nuorten sukupuolista ja seksuaalisuudesta sekä asetan rinnakkain lehden mainosten esittämiä käsityksiä ja sitä, mitä muun lähdeaineistoni kautta tiedän tarkastelemieni tuotteiden saatavuudesta ja kehittymisestä sekä lehden oletettujen lukijoiden, suomalaisten nuorten, arjesta ja esimerkiksi asumisolosta pitkällä 1960-luvulla.

Olen rajannut ulkopuolelle sen, millaisessa kontekstissa lehti, mainokset tai tuotteet suunniteltiin. En siis tutki esimerkiksi toimittajien, lehden kustantajien, mainosten tekijöiden tai teollisuuden toimijoiden roolia siinä, millaisiksi lehti, mainonta, tuotteet tai niiden menekki muodostuivat. Näihin kysymyksiin ovat keskittyneet mainosten ja sukupuolen näkökulmasta esimerkiksi taloushistorioitsija Klara Arnberg, joka on tutkinut ruotsalaisissa mainosalan ammattilehdissä esiintyviä käsityksiä naiseudesta 1900-luvun alkuvuosikymmeninä, ja mediatutkija Laura Saarenmaa, joka on tutkiessaan 1970-luvun intiimituotteiden mainoksia myös haastatellut mainostoimistoissa työskennelleitä siitä, miten he näkivät kampanjat.<sup>6</sup> Muotiin erikoistunut visuaalisen kulttuurin tutkija Annamari Vänskä on ulottanut mainoskuvien analyysin myös mainoskuvien tuottamiseen osallistuneiden osapuolten tarkasteluun tutkimuksessaan lastenmuotilehden *Vogue Bambinin* mainoskuvista, ja hän on myös haastatellut esimerkiksi lapsimallien vanhempia.<sup>7</sup>

Historiantutkija Jukka Kortti on korostanut, että media-aineistoja tutkitaan historianäkökulmasta asettamalla ne historiallisen ajankohtansa kontekstiin. Hän viittaa

5 Kehily 1999, 67, 72–86; myös Milestone & Meyer 2012, 179–171.

6 Arnberg 2018; Saarenmaa 2012a.

7 Vänskä 2012.

tällä erityisesti kontekstiin, jossa aineisto on tuotettu. Kortti on kritisoinut esimerkiksi Harri Sarpavaaran ja Leena-Maija Rossin mainonnan analyyssejä siitä, että niissä on jätetty selvittämättä mainosten tuottajat. Se on Kortin mukaan olennainen osa mainosten kontekstualisoimista aikaan ja paikkaan.<sup>8</sup> Saman kritiikin voi kohdistaa myös tähän tutkimukseeni. Kortin kysymyksenasettelun ytimessä on kuitenkin itse mainonta ja sen ajallinen muuttuminen. Vänskää kiinnostaa visuaalisen kulttuurin tutkijana se, miten kuvallinen esitys on rakentunut. En suinkaan kiistä mainosten suunnittelijoiden toimijuuden merkitystä.<sup>9</sup> Oma mielenkiintoni kohdistuu kuitenkin viimekädessä siihen, miten tuottajatasoa laajemman yhteisön jakamat kulttuuriset normit ja merkityksenannot muuttuvat ja miten analysoimani kulttuuristen normien muutokset liittyvät osaksi muuta kulttuuria, myös sen materiaalisia аспекteja, oman tutkimukseni tapauksessa erityisesti kuluttamista ja elinoloja. Oletan, että mainosten alkuperästä riippumatta mainostajat ovat pyrkinet käyttämään mainoksia, joiden viestin suomalaisen lehden lukijat pystyisivät liittämään omaan elämäänsä. Mainoksilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin, joten oletan, että pääsääntöisesti *Suosikissa* julkaistujen mainosten kuvaamien asetelmien on ajateltu olevan lehden kohdeyleisölle, 1960–1970-luvun teini-ikäisille, kulttuurisesti ymmärrettäviä. Olen siis kiinnostunut kyseisistä mainoksista siksi, että niissä kytkettiin kulttuurisia merkityksiä intiimin ruumiillisiin kulutustuotteisiin.

Tarkastelen ruumiillisen sukupuolen modernisoitumista myös materiaalisemmalla tasolla. Mainokset kertovat suostuttelusta, haaveiden luomisesta ja kuluttamiseen liittyvästä kuvittelusta, mutta eivät siitä, millaisia tuotteita ihmiset käyttivät. Siksi tarkastelen myös valitsemieni intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden käyttöä ja itse tuotteiden muuttumista. Lähestyn valitsemieni tuotteita en vain materiaalisina esineinä tai aineina vaan kaupallisesti myytyinä kulutustuotteina. Niiden saatavuudessa voi olla ongelmia. Ne voivat toimia käyttötarkoituksessaan hyvin tai huonosti tai kehittyä teknisesti paremmin toimiviksi, ja ne myös vaativat jotain käyttöympäristöltään toimiakseen. Silti niitä käytettiin ruumiin muokkaamiseen sellaiseksi, että niillä manipuloitua ruumista voitiin pitää täysin luonnollisena. Vastaavaa näkökulmaa on soveltanut aiemmin muun muassa yhdysvaltalainen historiantutkija Lara Freidenfelds. Hän on tarkastellut rinnakkain haastattelemiensa amerikkalaisten kuukautisia koskevia uskomuksia, kuukautisvalistukseen liittyviä tekstejä ja kuukautissuojia esineinä. Hänen teoreettinen perspektiivinsä on tarkastella näiden yhdessä muodostamia kuukautiskäytäntöjä. Freidenfelds käsittelee materiaalisia ja kulttuurisia puolia yhdessä ja tarkastelee niiden muodostamia kuukautiskäytäntöjä ja sitä, miten moderneihin kuukautisiin käytäntöön siirryttiin.<sup>10</sup>

Myös pukeutumisen tutkimus, jossa voidaan yhtäaikaaisesti ottaa huomioon vaatteet materiaalisina ja pukeutuminen kulttuurisessa kontekstissaan, on vaikuttanut tarkasteluperspektiivini muotoutumiseen. Pukeutumisessa ruumista koskevat ihanteet ja tapakulttuurin asettamat vaatimukset saavat muodon esineinä. Ihanteet konkretisoituvat

8 Kortti 2007, myös Saarenmaa 2012b; Sarpavaara 2004; Rossi 2003.

9 Tuottaja- ja mainostajanäkökulmasta siitä, miten niin kutsutuille hygieniatuotteille tuotettiin markkinoita Yhdysvalloissa 1920–1930-luvuilla, Vinikas 1992.

10 Freidenfelds 2009.

vaatteiksi, joilla on muoto. Muodin sosiologiaa tutkinut Joanne Entwistle on kiinnittänyt huomiota pukeutumiseen sosiaalisiin suhteisiin sijoittuvina tilannesidonnaisina ruumiillisina käytäntöinä.<sup>11</sup> Pukeutuminen lisää ruumiiseen kulttuuristen merkitysten kerroksia ja sukupuolittuneet pukeutumiskoodit ovat kytköksissä seksuaalisuuteen: vaatteet rakentavat ruumiiseen maskuliinisuutta ja feminiinisyttä.<sup>12</sup>

Minua kiinnostavat tässä yhteydessä myös ruumiin liikkuminen ja asennot. Alusvaatteet vaikuttavat juuri tähän. Lisäksi ne muokkaavat ruumista ihanteiden mukaiseen muotoon. Niistä voi päätellä, minkä muotoiseksi ruumiita muokattiin, miten ruumiinosia salattiin ja mitä puolestaan paljastettiin tai pidettiin julkisena ja mikä ruumiissa sai liikkua ja mikä ei. Etnologi Marianne Thesander on tarkastellut yhtäältä saman valmistajan mallinukkeja pitkällä aikasarjalla tutkiakseen ihanneruumiin muuttumista ja toisaalta alusvaatteita selvittääkseen, miten ruumiit muokattiin kulloisenkin ihanteen mukaiseksi.<sup>13</sup> Muodin kulttuurihistoriaa tutkinut Jo Paoletti puolestaan on tarkastellut kaavalehtien kaavojen mittoja tarkastellessaan ruumiin mittasuhteita koskevien ihanteiden muuttumista.<sup>14</sup> Hyödynnän tätä ajatusta esineistä materiaalisina esityksinä ruumisideaaleista ja esineiden muutoksista vihjeinä ideaalien muuttumisen suunnista.<sup>15</sup>

## INTIIMIN RUUMIILLISET KULUTUSTUOTTEET

Käytän tässä tutkimuksessa tutkimuskäsitettä *intiimin ruumiilliset kulutustuotteet*. Viittaan ruumiillisilla kulutustuotteilla alusvaatteisiin, ehkäisyvälineisiin, kosmeettisiin valmisteisiin, kuten niin kutsuttuihin hygieniatuotteisiin ja meikkien ja kynsilakan kaltaisiin värikosmetiikkatuotteisiin, sekä muihin vastaaviin tuotteisiin, joilla muovataan eri tavoin elävää ruumista, kuten puhdistetaan tai muokataan sitä ja sen ulkonäköä tai hajua.<sup>16</sup> Tutkimuskäsitteenä intiimi ruumiillisuus sekä luonnehtii sitä, millaiset piirteet tutkimuskohteessa ovat kiinnostukseni kohteena, että kertoo aineiston rajaamisen ja valitsemisen perusteista.

11 Entwistle 2000, 37.

12 Entwistle 2000, 141–143.

13 Thesander myös kytkee ruumisihanteiden muuttumista kulttuurisiin ja poliittisiin muutoksiin, kuten naisten asemaan yhteiskunnassa. Näiden kytkösten todistamisessa Thesander ei nähdäkseni onnistu yhtä vakuuttavasti kuin ruumiillistuvan naisideaalin tarkastelussa. Thesander 1997 [1994].

14 Paoletti 2015.

15 Materiaalisen ympäristön kautta sukupuolten ideaalien historiaa on tarkastellut myös Kirsi Saarikangas, joka on tutkinut sitä, millaisia käsityksiä perheenjäsenten välisistä suhteista modernien asuntojen arkkitehtuuri ilmensi. Saarikangas 2002.

16 Taloushistorioitsija Geoffrey Jones on määritellyt kauneusteollisuuden (*beauty industry*) käsittämään hajusteet, hiusten ja ihon hoitoon tarkoitetut tuotteet, aurinkotuotteet, värikosmetiikan (kuten meikit ja kynsilakat), miesten partaan, parranajoon ja hiuksiin liittyvät tuotteet (*grooming products*), mukaan lukien partavaahdot ja partavedet, kylpy- ja suihkutuotteet, toiletti- eli hienosaippuan (eli sellaisen saippuan, joka on tarkoitettu nimenomaan ihon pesuun, ei myös vaikkapa vaatteiden tai lattian pesuun, kuten mäntysaippua), deodorantit, suunhoitoon ja vauvanhoitoon liittyvät tuotteet. Tämä vastaa Euromonitorin tämänhetkistä määritelmää. Jones 2011, 9, viite 2. Lisään tähän siis kuukautissuojat, tekoriipset, alusvaatteet ja ehkäisyn sekä erilaiset laihduttamiseen, lihasten kasvattamiseen tai muuhun ruumiin ulkonäön muuttamiseen tarkoitetut laitteet ja ohjelmat.

Viittaa intiimillä arkaluonteisen henkilökohtaiseen, yksityiseen ja lähellä ruumista olevaan. *Kielitoimiston sanakirja* määrittelee *intiimin* seuraavasti: ”läheinen, likeinen, tuttavallinen; (arkaluonteisen) henkilökohtainen, yksityinen”.<sup>17</sup> Sanan käytöstä annetaan esimerkkejä: ”intiimi perhejuhla” tai ”pieni, intiimi ravintola”, ”intiimi suhde”, joka määritellään rakkaus- tai seksisuhteeksi, ”intiimit vaatekappaleet”, kuten rintaliivit. Sanakirja viittaa lisäksi ajatukseen yksityisen jakamisesta tai paljastamisesta: ”Kertoi intiimejä yksityiskohtia elämästään.” *Oxford English Dictionary* määrittelee adjektiivin *intimate* läheiseksi tuttavuudeksi tai toisen tuntemiseksi hyvin: *intimate friends*. Myös tässä sanakirjassa mainitaan ”intiimi ravintola”, siis ravintola, jossa on viihtyisä, rauhallinen ja yksityinen tunnelma. Sanan toiseksi merkitykseksi *Oxford English Dictionary* tarjoaa yksityisen ja henkilökohtaisen: *intimate details of his sexual encounters*. Sanakirjan mukaan *intimate*-sanaa käytetään myös seksisuhteeseen viittaavissa eufemismeissa: *becoming intimate*.<sup>18</sup> Englanniksi *intimate clothing* tai *intimates* tarkoittaa alusvaatteita, vaikka sanakirja ei tätä mainitsekaan. Suomeksi taas intiimi on usein sukuelimiin viittaavien eufemismien osa: puhutaan esimerkiksi *intiimialueen hygieniasta* tai *intiimivaivoista*.

Englanninkielisessä määritelmässä intiimit suhteet voivat siis olla myös ystävyysuhteita, kun taas suomeksi intiimi assosioituu enemmän seksuaaliseen suhteeseen minkä tahansa hyvin läheisen ihmissuhteen sijaan. Sekä suomen- että englanninkielisessä määritelmässä intiimiin liittyy merkityksiä joko sosiaalisen läheisyyden ilmaisemisesta tai mahdollistamisesta tai toisaalta yksityisen ja henkilökohtaisen paljastamisesta tai paljastamatta jättämisestä. Käyttämäni ilmaus *intiimin ruumiilliset kulutustuotteet* viittaa ensisijaisesti tähän jälkimmäiseen merkitykseen.<sup>19</sup>

Englannin- ja suomenkielisen sanan merkitysero heijastuu tutkimuksessa: kun intiimiä on käytetty tutkimuskäsitteenä englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa, sillä on viitattu erityisesti yksityisen elämänalueen sosiaalisiin suhteisiin ja suhteissa ilmaistuun läheisyyteen *intimate relationship* -ilmauksen kaltaisesti.<sup>20</sup> Tässä tutkimustraditiossa intiimin käsitteellä on haluttu nostaa esiin jotakin tutkittavassa ajassa. Käsitteen avulla on luonnehdittu vallitsevaa kulttuurista ideaalia henkilökohtaisista suhteista. Lynn Jamiesonin mukaan tämänhetkessä yhteiskunnassa läheisten suhteiden toisiin ihmisiin ja mahdollisuuden jakaa tunteensa jonkun kanssa koetaan tekevän yksityiselämän merkitykselliseksi, mutta suinkaan aina intiimin läheisyyden ilmaisuja ei ole koettu samalla tavalla tarpeellisiksi.<sup>21</sup> Idealisoidun käsityksen intiimeistä suhteista on myös esitetty piilottavan alleen sen kanssa yhteensopimattomia puolia: esimerkiksi Lauren Berlant on korostanut intiimiin liittyviä valtasuhteita ja Viviana Zelizer on kirjoittanut intiimeihin suhteisiin

17 MOT *Kielitoimiston sanakirja*.

18 *Oxford English Dictionary*. Lisäksi *Oxford English Dictionary* mainitsee käyttötapoja tai merkityksiä, joita suomenkielisellä sanalla ei ole: hyvin läheistä suhdetta kuvaava *intimate involvement with the community* ja perusteellista tuntemusta merkitsevä *intimate knowledge*.

19 Myös Saarenmaa 2010, 141.

20 Esim. Jamieson 2005 [1998]; Berlant 1998; Moran 2001; Zelizer 2005. Intiimistä tutkimuskäsitteenä ja siihen liittyvästä tutkimuskeskustelusta Saarenmaa 2010, 141–148.

21 Jamieson 2005 [1998].

liittyvistä taloudellisista kytköksistä ja investoinneista.<sup>22</sup> Laura Saarenmaa on käyttänyt intiimin käsitettä lähinnä tähän englanninkieliseen tutkimuskeskusteluun kytkeytyvällä tavalla. Saarenmaalle intiimi on tapa kuvata aikakauslehtitekstien piirrettä, josta hän on tutkimuksessaan kiinnostunut. Hän käyttää ilmaisua *julkisuuden intimoituminen* luonnehtimaan muutosta aikakauslehtien ihmissuhdepuheessa. Hänen tarkastelemaisensa jakson, 1960-luvun alusta ja 1970-luvun puoliväliin, aikana lehtien diskursseissa nousi esiin vaatimus rehellisyydestä ja todellisten kasvojen paljastamisesta, ja henkilökohtaista elämää tuotiin aiempaa enemmän esiin.<sup>23</sup>

Omassa tutkimuksessani ilmaus *intiimi ruumiillisuus* rajaa tutkimuskohdetta. Olen kiinnostunut tuotteista, joihin on liittynyt suomenkielisen intiimi-sanana tavoittama arkaluontoisen henkilökohtaisuuden ja ruumiillisuuden aspekti, ja tuotteita koskevassa ymmärryksessä tapahtuvista ajallisista muutoksista tämän aspektin suhteen. Valitsemini tuotteisiin liitettiin lähdeaineistoni kontekstissa jotain yksityistä, joka on pidetty poissa näkyviltä ja jota on nolosteltukin. Arkaluontoisiksi ymmärrettyjen tuotteiden käyttö muokkaa ruumista vaihkeilla tavoilla, koska niiden käyttö ei näy eikä siitä puhuta. Tutkijankatseeni kohdistuu siihen, kuinka norminmukaista ruumiillista sukupuolta ja seksuaalisuutta on tuotettu ja muokattu deodoranteilla, finivoiteilla, suuvesillä, kuu-kautissuojilla, ehkäisyvälineillä, kosmetiikalla ja alusvaatteilla, ja millaisena tämä kytkös tuotteiden ja ruumiillisen sukupuolen normien välillä tuodaan esiin mainoksissa.

Monet tämän tutkimuksen käsittelemistä tuotteista ovat niin kutsuttuja hygienia-tuotteita. En kuitenkaan käytä ilmaisua *hygieniatuote* tutkimuskäsitteenä, sillä sanan alkuosa *hygienia* viittaa käytäntöihin, jotka edistävät terveyttä, mutta monilla näistä tuotteista ei ole terveydellistä merkitystä, vaan niitä käytetään sosiaalisista syistä, mikä on nimenomaan tämän tutkimuksen kohde. Jotkut tuotteista ovat päinvastoin terveydelle haitallisia, kuten 1960–1970-luvun lehdissä mainostetut antibakteeriset pesunesteet, joita mainostettiin myös naisten ”intiimihygieniaan”, eli vulvan alueen puhdistamiseen. Korvaan tutkimuskäsitteelläni *intiimin ruumiilliset kulutustuotteet* ajatuksen siitä, että tuotteilla olisi välttämättä tekemistä puhtauden tai epäpuhtauden, sairauden tai terveyden kanssa. Lisäksi käsite rajaa katseeni omasta tutkimuskysymyksestäni käsin sen sijaan, että valitsisin tutkimuskohteeksi esimerkiksi jonkin valmiin tuoteryhmän. Myös tuotteiden luokittelu tuonin, teollisuuden tai vähittäiskaupan tuoteryhmiin on kulttuurisidonnaista ja ajassa muuttuvaa.

Tämän tutkimuksen edetessä sidon ajatusta tuotteiden intiimistä ruumiillisuudesta myös parisuhteisiin liittyviin käsityksiin, ja siten intiimi-sanana toiseen merkitykseen ja siihen kytkeytyvään tutkimuskeskusteluun. Esitän aineistoni pohjalta, että Saarenmaan kuvaama paljastamisen tai rehellisyyden ihanne ei koskenut vain ajanvietelevien julkisuuskulttuurin 1960-luvun lopulla ja 1970-luvulla vaan laajemminkin ajankohdan valtavirtaisen julkisuuden parisuhdeihanteita, myös sitä, miten nuorten tulisi kohdata toisensa seurustelusuhteissaan. Luonnehdin aineistoni intiimin suhteen ihannetta tutkimuskäsitteellä *meisyys*, koska siihen liittyi usein myös parin me-muotoinen puhe. Siinä

22 Berlant 1998; Zelizer 2005.

23 Saarenmaa 2010, 142–143.

parisuhteen osapuolten autenttinen tunneyhteys ja henkinen yhteenkuuluvuus olivat tärkeitä. Tarkastelen tuotteiden käyttöä suhteessa tähän meisyyden ihanteeseen.

## SUKUPUOLEN JA SEKSUAALISUUDEN RAKENTUMINEN

Tutkin muutoksia siinä, miten intiimin ruumiilliset kulutustuotteet ja kulttuurinen ymmärrys sukupuolista ja sukupuolten normeista kutoutuvat käytännöiksi, joissa nuorten ruumiilliset sukupuolet rakentuivat 1960–1970-luvun Suomessa. Viitaten *Suosikin* oletettuihin lukijoihin, käytän vaihdellen käsitteitä nuoret naiset ja nuoret miehet sekä tytöt ja pojat. *Suosikin* omassa kielenkäytössä puhuttiin tytöistä ja pojista.<sup>24</sup> Haluan termien valinnalla pitää esillä, että *Suosikin* oletetut lukijat olivat teini-ikäisiä.

Marianne Liljeström on vuonna 2004 jakanut sukupuolihistorian tutkimuksen kahteen luokkaan. Toisessa sukupuoli on ontologinen kategoria. Tällaista tutkimusperinnettä edustaa vaikkapa naisten työssäkäynnin muuttuminen. Toisessa, amerikkalaista Joan Scottia seuraavassa, tutkimusperinteessä sukupuoli itsessään on historiantutkimuksen kohde. Scott on jo 1980-luvulla korostanut, että sukupuoli rakentuu historiallisesti. Siten tässä perinteessä tutkimus tarkastelee sitä, kuinka sukupuoli rakentuu ja tuotetaan.<sup>25</sup>

Tutkimukseni edustaa näistä perinteistä jälkimmäistä. Tutkin *ruumiillisen sukupuolen* ajallista muutosta. Lähtökohtanani on oletus, ettei vain sukupuolitettuja ruumiita koskeva ymmärrys vaan myös ruumiit itsessään ovat kulttuurisesti muokattuja ja historiallisia. Toimimme ruumiissamme kulttuurisilla tavoilla. Ruumisihanteet muuttuvat ja niitä tavoitellaan ruumista muokkaamalla. Ruumista työstetään enemmän tai vähemmän tarkoituksellisesti esimerkiksi pukemalla, hajustamalla, puhdistamalla, kuntoilemalla ja laihduttamalla sekä muovaamalla ruumiin linjoja alusvaatteiden avulla.<sup>26</sup>

Siihen, miten lähdän vastaamaan tutkimuskysymykseeni, vaikuttaa se, miten ajattelen sukupuolen muotoutuvan. Taustaoletukseni on, että normatiivinen sukupuoli ja seksuaalisuus kytkeytyvät toisiinsa. Ajattelen että normatiivinen sukupuoli ja normatiivinen seksuaalisuus kietoutuvat yhteen, että seksuaalisuus on keskeinen tapa normittaa sukupuolta ja että normatiivinen seksuaalisuus on heteroseksuaalista. Esittelen tätä oletustani seksuaalisuuden roolista sukupuolen rakentumisessa tarkemmin Judith Butlerin ajattelun kautta, koska Butlerin voi sanoa olleen 2000-luvun alusta lähtien ehkä tunnetuin queer-teoreetikko Suomessa.<sup>27</sup>

Butler tuli tunnetuksi ajatuksesta, että sukupuoli rakentuu ja sitä ylläpidetään käyttäytymisessä, eleissä ja teoissa, joilla sitä ilmaistaan. Sen sijaan, että eleiden tai tekojen feminiinisyys tai maskuliinisyys olisivat seurausta tekijän olemukseen kuuluvasta su-

24 En ota tässä kantaa kysymykseen 1960–1970-luvun nuortenlehden aikalaislukijoiden mahdollisista epäbinäärisistä sukupuoli-identiteeteistä. *Suosikin* teksteissä ilmaistu käsitys sukupuolista on binäärinen: lukijoiden oletetaan olevan tyttöjä tai poikia.

25 Scott 1999; Liljeström 2004.

26 Kulttuuri ja sisäeritys vaikuttavat nähtävästi yhdessä jopa luustomme mineraalirakenteeseen tuottaen siihen sukupuolieroja. Fausto-Sterling 2005, 1495.

27 Liljeström 2015.



kupuolesta, tekijän sukupuoli rakentuu näissä toistuvissa sukupuolen ilmauksissa, joita Butler kutsuu performatiiveiksi.<sup>28</sup> Näiden sukupuolen ilmaisujen täytyy olla kulttuurisesti ymmärrettäviä.<sup>29</sup> Tämä liittyy Butlerin ajattelussa normatiivisen seksuaalisuuden ja normatiivisen sukupuolen yhteen: Butler omaksui Michel Foucault’lta ajatuksen tuottavasta vallasta, jonka vaikutuksesta normit muotoilevat kohteensa.

Butlerin mukaan sukupuoli ja seksuaalinen halu yhdistyvät toisiinsa.<sup>30</sup> Sukupuoli (biologisena ja sosiaalisena) ja seksuaalinen halu ovat kulttuurisesti ymmärrettäviä vain tietyllä tavalla yhteen liittyneinä, kun taas niiden muut yhdistämisen tavat ymmärretään joko loogisesti mahdottomina tai vikoina ja häiriöinä.<sup>31</sup> Käsitys sukupuolesta pitää sisällään ajatuksen siitä, millaiset sukupuolen ruumiilliset merkit yhdistyvät mihinkin käyttäytymiseen, siis sukupuolen sosiaaliseen ilmaisuun, ja millaista sukupuolenmukainen seksuaalinen halu on ja kehen se kohdistuu.<sup>32</sup> Vaikka liian suurista poikkeamista sanktioidaan, sukupuolta tuottavien eleiden, ilmeiden, kielen, tai tekojen toistot voivat kuitenkin olla – tietoisesti tai vähemmän tarkoituksellisesti – hiukan toisenlaisia kuin ennen. Näin toistoissa tapahtuvat muutokset voivat muuttaa sukupuolta.<sup>33</sup> Toisin toistamisen ajatus on siten myös malli siitä, miten normatiivinen sukupuoli muuttuu ajassa.

Tutkimustani voisi siis kutsua myös queer-teorian jälkeiseksi tai siitä tietoiseksi normatiivisten sukupuolten ja niihin kytkeytyvän normatiivisen heteroseksuaalisuuden historian tutkimukseksi. Tutkimani ajankohta oli näiden suhteen poikkeuksellisen nopean muutoksen periodi. Tutkimuksessani sukupuolten normien muuttumista 1960–1970-luvulla lähestytään historian tutkimuksen menetelmin: lähteideni sukupuoleen kytkeytyviä diskursseja kontekstualisoidaan muihin kulttuurisiin diskursseihin ja laajemmin yhteiskunnan taloudellisiin ja sosiaalisiin ilmiöihin. Silti teoreettisena taustaoletukseni on queer-tutkimuksen perinteestä tuleva ajatus heteroseksuaalisuuden ja sukupuolen samanaikaisesta rakentumisesta. Tutkimusotteen valinta on syntynyt tietoisena Leena-Maija Rossin tutkimuksesta televisiomainonnan tuottamista ja toistamista sukupuolista.<sup>34</sup>

Käytän rinnakkain käsitteitä *sukupuolten normit* ja *normatiivinen sukupuoli*. Tutkin *Suosikista* keräämäni aineiston avulla sitä, miten teksteissä esitetään sukupuolen tuottaminen ruumiin pintaan tuotteita käyttämällä samaan aikaan luonnolliseksi ja normatiiviseksi. Koska omaksun ajatuksen normatiivisen sukupuolen ja normatiivisen (hetero) seksuaalisuuden kytköksestä, käsittelen laajasti myös seksuaalisuutta ja seurustelusuhteita

28 Butler 2006 [1990]; 80; Pulkkinen 2000, 46, 52. Performatiivin käsite on peräisin J. L. Austinin puheaktiteoriasta.

29 Pulkkinen 2000, 52.

30 Butler 2006; 228–229.

31 Butler 2006, 69–70.

32 Toisin sanoen esimerkiksi naisen anatomian omaava henkilö toimii sosiaalisesti tavalla, jonka ymmärretään ilmaisevan sitä, että on nainen, ja hänen seksuaalinen halunsa suuntautuu miehiin. Butler 1992, 1–2; Pulkkinen 2000, 46, 69–70, 79; vrt. Foucault 1998, 62–63, 71–72, 109, Foucault 1976, 113, 200–202; Helén 1997, 347.

33 Butler 1990, 138–139, 146–147. Pulkkinen 2000, 53.

34 Rossi 2003.

tutkiessani sukupuolten muuttumista. Käyttämässäni lähdeaineistossa jotkin tavat toimia naisena tai miehenä esitettiin hyväksyttäväksi ja toiset ei-toivotuiksi. Vaikka *Suosikilla* ei ole mitään yhtenäistä sukupuolipoliittista linjaa, tutkimani tekstit ovat vaikutusvaltaisia: niitä on luettu hyvin paljon ikäryhmässä, jolle lehti on suunnattu. Siten nuortenlehden sukupuolen ilmaisut ovat tuottavia: yhtäältä ne heijastavat olemassa olevaa rakennetta, toisaalta ne voivat myös osaltaan muuttaa sitä.

Rossi on nostanut esille, että tutkimuskäsite *heteronormatiivisuus* on saanut tutkijat asennoitumaan heteroseksuaalisuuteen yhtenäisenä, normatiivisena seksuaalisuutena, vaikka myös heterous voi olla ei-normatiivista.<sup>35</sup> Olen kiinnostunut siitä, miten nimenomaan *Suosikin* normatiivisena esittämä heteroseksuaalisuus on muuttunut ja miten se näkyy nuorten ruumiillisissa sukupuolissa.<sup>36</sup> Käyttäessäni normin käsitettä viittaaan siis siihen, millainen sukupuoli tai heteroseksuaalisuus on jonakin aikana tai jossakin kulttuurisessa yhteydessä normatiivista, en niinkään heteroseksuaalisuuteen normina.<sup>37</sup> Sosiologiassa normin käsite viittaa yhteisössä jaettuun ymmärrykseen siitä, miten tulisi käyttäytyä, ja sen noudattamista valvotaan jonkinlaisilla sanktioilla.<sup>38</sup> Normit ovat kulttuurisesti tuotettuja ja muuttuvat yhteiskunnan muuttuessa, ja niiden sisällöstä käydään kamppailua. Historiallisesti normin, normaalin ja normatiivisen käsitteet liittyvät 1900-luvun moderniin pyrkimykseen perustella toimintasuosituksia tieteellä. Tavanomainen, suositeltava ja hyväksyttävä yhdistyivät normaalin käsitteessä.<sup>39</sup>

Myös tekemäni käsitteellinen erottelu maskuliinisuuden ja mieheyden sekä feminiinisuuden ja naiseuden välillä on peräisin queer-teoreettisesta ajattelusta. Erottelu palautuu ajatukseen siitä, ettei feminiinisyys välttämättä yhdisty vain naisiin tai maskuliinisuus miehiin.<sup>40</sup> Tarvitsen erottelua tarkastellakseni mieheyden feminiiniseksi ymmärrettyjä piirteitä samoin kuin naiseuden maskuliinisia piirteitä. Mieheys tai naisuus ovat abstraktioitani siitä, millaisiksi miehiksi tai naisiksi aineistossani ymmärrettyjä henkilöitä kuvataan lähteissäni. Sen sijaan maskuliininen on adjektiivi, jotka kuvaa sitä, mihin sukupuoleen jokin piirre kulttuurisesti kytketään. Esimerkiksi keinotekoiset kukkaistuoksuiset hajusteet yhdistettiin tutkimanani ajankohtana naiseuteen. Ne ymmärrettiin siis feminiiniseksi. Nämä kulttuuriset merkityksenannot ovat muuttuvia ja usein arbitraarisia, eivätkä ne muodosta yhtenäistä loogista kokonaisuutta.<sup>41</sup> Miehet eivät aina toimi maskuliinisesti tai naiset feminiinisesti, vaan mieheyteen sisältyy lähes väistämättä myös feminiinisiä piirteitä ja toisin päin. Selvyden vuoksi en käytä kä-

35 Rossi 2006.

36 Rossi 2006, 23.

37 En siis käytä normin käsitettä erityisesti butlerlaisesta näkökulmasta, vaan yhteiskuntatieteilijänä.

38 Sulkunen 1998, 79.

39 Esim. Nieminen 1951; Herzog 2011; Doan 2013, 166–173, myös Foucault 1998. Palaan tähän luvussa 3.

40 Esim. Butler 2006; Halberstam 1998; Rossi 2003, 33, 58–63. Käytän siis maskuliinisuuden käsitettä toisin kuin esimerkiksi miestutkimuksen klassikoksi muodostuneessa teoksessaan maskuliinisuuden rakentumista tutkinut R.W. Connell 2005, jolle maskuliinisuus on nimenomaan miehiin liittyvä ominaisuus ja maskuliinisuudentutkimus miesten mieheyden tutkimusta.

41 Esimerkiksi maskuliiniseksi käyttäytymiseksi voidaan mieltää vaikkapa sekä hiukan aggressiivinen riehakkuus että järkevyyden ja sentimentaalisuudesta pidättäytyminen. Esim. Ahlbäck 2010, 173–175.

sitteitä naisellinen ja miehekäs, jotka olisivat termien feminiininen ja maskuliininen suomennokset.

## NUORTENLEHTI *SUOSIKKI* KESKEISENÄ LÄHTEENÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukseni tavoitteena on tarkastella kulttuuristen muutosten ja materiaalsen ympäristön muuttumisen yhtäaikaaisuutta ja kytkentöjä niiden välillä. Tutkimuksen keskeisenä aineistona toimii populaarimusiikkipainotteinen nuortenlehti *Suosikki* mainoksineen, joka tarjoaa näkökulman siihen, miten nuorten sukupuolia normitettiin kaupallisen populaarikulttuurin kontekstissa ja miten tuotteet liitettiin näihin normeihin. Olen valinnut lähempään tarkasteluun juuri *Suosikin*, sillä se oli aikakauden laajalevikkisin kaupallinen nuortenlehti, suunnattu sekä tytöille että pojille, ja kilpailijoistaan poiketen ilmestyi suunnilleen koko tarkastelujaksoni ajan: *Suosikki* alkoi ilmestyä 1961, ja lehden julkaiseminen lopetettiin vasta 2010-luvun alussa.

Käytän *Suosikkia* lähteenä tarkastellakseni, millaisia yhteyksiä mainonnassa tuotettiin sukupuolten ja intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden välille ja verratakseni mainoksia siihen, miten sukupuolten ideaaleja tai normeja asetetaan yleisemmin *Suosikissa*. Olen tutkinut jälkimmäisiä normeja *Suosikin* toimituksellisessa aineistossa vuosina 1961–1970 osin jo pro gradussani. Tällöin käsitelin 1960–1970-luvun niin kutsuttua seksuaalista vapautumista kahdessa nuorille suunnatussa aineistossa, jotka edustivat mahdollisimman erilaisia nuorille suunnattuja, sukupuolia normittavia tekstityyppejä: suhteutin *Suosikin* toimituksellisessa aineistossa esitettyä kuvaa nuorista tytöistä ja pojista ja heidän seksuaalisuudestaan ja käyttäytymisestään seurustelusuhteissa saman aikakauden Väestöliiton seksuaalikasvatusmateriaaleihin. Väestöliitto tuotti ensimmäiset nuorille suunnatut perhe- ja seksuaalikasvatusvihkoset liiton huolestuttua raskaudenkeskeytysten kasvavista määristä. Liitto syytti 1950–1960-luvun taitteen vihkosissa kaupallista populaarikulttuuria nuorten vääristyneestä maailmankuvasta. Valitsin tutkimukseeni kaupallisen populaarikulttuurin edustajaksi *Suosikki*-lehden. Molemmissa teksteissä nuorta naiseutta ja mieheyttä normitettiin heteroseksuaalisen seurustelun ja esiaviollisen seksuaalisuuden kautta.<sup>42</sup> Tunnistin näitä gradussa analysoimiani diskursseja myös lehdessä ilmestyneissä mainoksissa, joten mainokset olivat tutkimusprosessin ensimmäinen askel siirtyessäni lehden diskursseista kohti materiaalisia tuotteita: mainoksissa diskurssit kytkeytyivät niiden tuotteiden representaatioihin, joista olin kiinnostunut.

Tutkimuksen luvussa 3 keskityn ruumiilliseen nuoreen naiseuteen ja mieheyteen, seksiin ja seurusteluun *Suosikin* artikkeleissa ja mainoksissa. Mainokset toimivat aineistona sen tutkimiseksi, miten sukupuolen ja parisuhteiden esitykset liitettiin lehdessä tuotteisiin. Mainoksen julkaiseminen *Suosikissa* asettaa sen nuortenlehden edustaman kaupallisen nuorisokulttuurin kontekstiin. *Suosikissa* oli 1960–1970-luvun aikakauslehdiksi runsaasti

---

42 Frisk 2008.

mainoksia.<sup>43</sup> Samoja mainoksia julkaistiin toki myös muissa lehdissä ja mainoskampanjaan saattoi kuulua myös esimerkiksi elokuvateatteri- tai tv-mainontaa – näihin viitattiin silloin tällöin esimerkiksi mainosjinglen sanoilla tai still-kuvilla tv-mainoksista.

Tarkastelen modernissa kulutusyhteiskunnassa toisiinsa kietoutuvaa kulutusta ja sukupuoliä koskevaa ymmärrystä tutkimalla, miten *Suosikki* osallistui modernin ruumiillisuuden ja sitä koskevien käsitysten tuottamiseen. 1960–1970-luvun aikakauslehtimainokset ovat kulttuurisia paikkoja, joissa tuotteiden ja sukupuoliin liittyvien kulttuuristen merkitysten välisiä yhteen kietoutuneita vuorovaikutussuhteita, kutoutumista, on mahdollista tutkia.

*Suosikin* toimituksellisten tekstien tarkastelussa olen keskittynyt tapoihin, joilla nuorena naisena tai miehenä olemista, seksiä ja seurustelua on kuvattu ja normitettu. Tallensin käyttööni *Suosikissa* 1961–1973 ja 1975 ilmestyneen toimituksellisen materiaalin, jossa käsiteltiin nuorten seurustelua ja seksuaalisuutta, esitettiin normeja tyttöjen tai poikien olemukselle tai jollain tavalla sukupuolitetulle käytökselle, esimerkiksi määriteltiin miten heidän kuuluisi huolehtia ulkonäöstään, tai jossa nuorten käyttäytymisestä tai vapaa-ajanvietosta kirjoitettiin siten, että tekstin saattoi ymmärtää ohjeistavan oletettuja lukijoita. Poimimani materiaali sisältää paitsi nuoria ja heidän välisiä suhteita käsitteleviä artikkeleita, myös henkilöhaastatteluja ja artistien esittelyjä, novelleja, jatkokertomuksia ja muuta kaunokirjallista aineistoa sekä lukijakirje- ja kysymys–vastaus-palstoja.<sup>44</sup> Käytin vuosien 1961–1970 osalta pääosin samaa aineistoa myös pro gradukseni.<sup>45</sup>

Tutkimuksen analyysivaihe oli moniosainen. Tutkimuskategoriat muotoutuivat analyysivaiheen edetessä, ja se vaikutti seuraavien osien toteuttamiseen. Pro gradu -vaiheessa olin lukenut tallentamani tekstit ja koodannut tekstien sisältämät aihepiiriin liittyvät teemat avointa koodausta käyttäen. Tällaisia teemoja olivat esimerkiksi fanius, seurustelu ja siihen liittyvät ongelmat ja huolet, etnisyyteen liittyvät teemat, sekä sen kuvailu, millaisia tytöt tai pojat ovat tai heidän tulisi olla, esimerkiksi nuorten käyttäytymisen tai vapaa-ajanvieton ohjeistaminen sukupuolitetusti tai ulkonäön lähestyminen romanttiseksi seksuaalisen viehättävyyden näkökulmasta. 1960-luvun kuluessa uusia teemoja olivat myös seksuaalinen kanssakäyminen ja yhteiskunnallinen näkökulma nuoruuteen.

Valitsin mukaan Atlas.ti-ohjelman avulla tapahtuneeseen analyysiin kaikkia eri teemoja edustavia artikkeleita. Lisäksi valitsin mukaan kaiken tutkimukseen poimimani aineiston vuosilta 1961, 1966 ja 1970. Lopuksi luin koko alkuperäisen aineistoni uudelleen ja valitsin mukaan vielä muutaman artikkelin, joissa oli jo tekemäni muiden tekstien analyysin pohjalta jotain poikkeuksellista. Lisäksi seurasin analyysini kannalta keskeisten piirteiden ilmestymistä artikkeleihin ja lukijakirjepalstalle lehdien numero kerrallaan ajoittaakseni tarkemmin seksuaalisuuden ja seurustelusuhteiden esittämisen murroskohtia, kuten

43 Esimerkiksi naistenlehti *Annassa*, joka sekin oli laajalevikkinen kaupallinen aikakauslehti, niitä oli selkeästi vähemmän. Tarkastelin *Annan* mainoksia ensimmäisiltä puolivuosilta vuosina 1965, 1967, 1969 ja 1971. *Annasta* Malmberg 1991a, 248, 254; Malmberg 1991b, 169. *Anna*-lehden mainoksista myös Ekholm & Frisk (tulossa).

44 *Suosikki*-lehdet löytyivät Kansalliskirjastosta ja Varastokirjastosta.

45 Frisk 2008.

uusien teemojen ilmestymistä ja toimituksen suhtautumisen muuttumista lehdessä. Seurustelusuhteisiin liittyvien asenteiden huomioimista teki helpommaksi mahdollisuus rinnastaa *Suosikin* tekstejä toisentyypisiin aikalaisteksteihin: seksuaalivalistusmateriaalissa, jota myös tarkastelin, nuorten seurustelusuhteisiin suhtauduttiin varauksella ja tulevan avioliiton näkökulmasta.

Väitöskirjavaiheessa tiesin jo enemmän siitä, millaisena nuoria kuvataan *Suosikin* toimituksellisissa teksteissä sukupuolen ja seksuaalisuuden näkökulmasta, ja kiinnostukseni rajautui intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden ja nuorten sukupuolten normien yhteyteen. Kokosin vastaavilla perusteilla valitun aineiston vuosilta 1971–1973 ja 1975. Avoimen koodaamisen sijasta koodasin uuden aineiston käyttämällä samaa luokitusta aiemman aineiston kanssa, mutta rajasin mukaan vain tämän tutkimuksen tematiikan kannalta olennaiset koodit. Aineisto oli varsinkin lukijakirjeiden osalta pääosin kylläinen melko pian.<sup>46</sup> Rajasin aineiston valintaa myös siten, että valitsin mukaan musiikkiaiheisia artikkeleita vain, jos niissä käsiteltiin esimerkiksi sitä, millaista tyttöystävää muusikko etsii, tai kuvattiin tähteä tai faneja poikkeuksellisen seksuaalissävytteisesti.<sup>47</sup>

Tutkimuksen tavoitteena on luonnehtia kiinnostuksen kohteena olevia ilmiöitä, niiden välisiä suhteita ja suhteiden muuttumista valitsemallani ajanjaksolla. Tällaisessa tutkimuksessa ei ole valmiita kategorioita, joiden suhteen muutoksen määriä ja ajoitusta ja rinnakkaista esiintyvyyttä olisi mahdollista tutkia, vaan luonnehdinnat kategorioista syntyvät tutkimuksen tuloksena. Vaikka tutkimukseni tuottaa luonnehdintoja muutoksen suunnista, kuvaus ei ole määrällinen. Käyttämäni *Suosikin* mainoksiin ja toimituksellisiin teksteihin olisi voinut soveltaa myös systemaattista koodauskehikkoa esimerkiksi laskeamalla teemojen tai aiheiden esiintyvyyttä eri vuosina, jolloin olisin voinut huomioida kaikki lehden tekstit koko tarkasteltavalta aikaperiodilta. Tällöin tarkastelu olisi ollut mahdollisimman konsistenttia ja eksplisiittistä ja myös määrällinen tarkastelu olisi ollut mahdollista, mutta kääntöpuolena olisin joutunut koodaamaan lähdeaineistoni tutkimuksen alussa asetettuihin kategorioihin. Tarkoitukseni on pikemminkin hahmottaa uusia käsitteellisten luokkien tai kategorioiden välisiä merkityssuhteita tai kytköksiä, ja siihen tämän tyyppiseen luokitteluun perustuva sisällönanalyysi taipuu huonosti. Tutkimuksessa olisi tällöin mahdollista tavoittaa uudet ja yllättävät piirteet vain koodauskehikkoa muuttamalla.<sup>48</sup>

Olen rajannut tarkastelemani aikavälin, pitkän kuusikymmentäluvun, päättymään tässä tutkimuksessa vuoteen 1973, mutta vertailun vuoksi olen tarkastellut myös vuotta 1975. Lopullinen rajaus syntyi tutkimuksen analyysivaiheen edetessä. Aloittaessani tutkimuksen olin suunnitellut tarkastelevani koko 1970-luvun alkupuoliskoa 1960-luvun jatkeena. Vuoden 1974 *Suosikki*-lehtiä ei ollut saatavilla Varastokirjastosta, joten tarkoitukseni oli tallentaa tätä vuotta koskeva aineisto myöhemmin mikrofilmiltä. Työn edetessä kuitenkin

46 Aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta puhutaan, kun uusien tapauksien analysoiminen ei enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Ks. Eskola & Suoranta 2001, 62–64.

47 Talous- ja sosiaalhistorian tutkija Janne Poikolainen on tutkinut tätä aihepiiriä musiikkifaniutta käsittelevässä väitöskirjassaan käyttäen aineistonaan muun muassa *Suosikkia*. Ks. Poikolainen 2015.

48 Schreier 2012.

huomasin, että vuosi 1975 alkoi näyttää tarkasteluni kannalta useammalla tavalla epiloginomaiselta. Tutkimani prosessit alkoivat nimittäin hiipua juuri vuoden 1973 tienoilla. Olen tässä työssä kiinnostunut tuotteiden mainostamisesta parisuhdetematikan kautta. Tällaisten teemojen määrä väheni. Kuvien nuoret miehet olivat muuttuneet koko ajan poikamaisemmiksi, mutta tällöin suunta vaihtui pikemminkin maskuliinisemmaksi ja aikuismaisemmaksi. Tuotteet, joiden kytketymistä naisruumiiseen olin päättänyt tarkastella, olivat jo vakiintuneet käyttöön. Suhteessa seksuaalisuuden ja seurustelusuhteiden käsittelyyn keräämäni toimituksellinen aineisto vaikutti saturoituneelta. Päätepidettä perustelevat myös talouden ilmiöt, öljykriisi ja kasvun hetkellinen taittuminen.

Aineistoni mainosten valintaa rajasi ymmärrykseni tutkimuskohteesta: intiimistä ruumiillisuudesta ja siitä, miten tuotteet kytkeytyivät sukupuolen normittamiseen tällä intiimin ruumiillisuuden tasolla. Tarkasteleman ruumiilliset kulutustuotteet ovat tuotteita, joilla käsitellään ruumista: esimerkiksi meikkipeili ei ole tarkoittamallani tavalla ruumiillinen kulutustuote, mutta meikit ovat. Sen sijaan meikit eivät olleet 1960–1970-luvulla intiimin ruumiillisia. Vielä puoli vuosisataa aiemmin värikosmetikan käyttöä olisi voitu Pohjoismaissa salailla<sup>49</sup>, mutta käyttämässäni lähdeaineistossa, *Suosikissa*, meikkeihin ei liitetä tällaisia piirteitä, jotka tekisivät niistä erityisen intiimejä. Myöskään esimerkiksi hammastahnan käyttöä ei ole erityisesti nolosteltu, kun taas kuukautissuojat on kuljettettu koulun vessaan kenenkään huomaamatta. Kuukautissuojiin liittyy siis intiimiyden elementti, jota hammastahnaan ei liity. Suhtautuminen tuotteisiin voi kuitenkin muuttua tämän piirteen suhteen, jolloin tuotteista tulee aiempaa julkisempia ja jaetumpia tai vaihtoehtoisesti entistä salatumpia. Koska halusin tutkia myös näitä muutoksia, enkä etukäteen tiennyt tarkasti millaisia merkityksiä mihinkin tuotteisiin liitettiin, tarkastelin aluksi varmuuden vuoksi myös vaikkapa juuri hammastahnan ja värikosmetikan mainontaa. Valitsin mukaan myös alusvaatteet mutten sisä- tai päällysvaatteita. Sisä- ja päällysvaatteet eivät ole tämän määritelmäni mukaan intiimin ruumiillisia samalla tavalla kuin alusvaatteet, sillä ne näkyvät muille, eikä sitä pidetä aineistossani erityisen ongelmallisena. Muilla vaatteilla peitetään näkyvistä intiimi, josta olen kiinnostunut.<sup>50</sup> Vaatteet kuitenkin toimivat rajana tälle piilottamiselle, niillä määritellään mitä ruumiista paljastetaan.

Olen valinnut vuosien 1961–1973 ja 1975 *Suosikki*-lehdistä mainoksia lähdeaineistoksi kahdella perusteella. Yhtäältä olen kiinnostunut intiimiin ruumiillisuuteen kytkeytyneiden tuotteiden mainoksista tuotteista ja toisaalta siitä, miten mainoksissa viitattiin parisuhteisiin tai heteroseksuaaliseen miellyttämiseen. Erityisesti minua kiinnostavat tapaukset, joissa molemmat näistä yhdistyvät, eli mainostetaan intiimin ruumiillisia tuotteita viittaamalla parisuhteisiin tai heteroseksuaaliseen seksuaalisuuteen. Valitsin mukaan intiimiin ruumiillisuuteen kytkeytyvien kulutustuotteiden mainokset. Näiksi tuotteiksi määrittelin kauneudenhoitoon ja peseytymiseen liittyvät tuotteet, kuten esimerkiksi

49 Ks. Söderberg 2001.

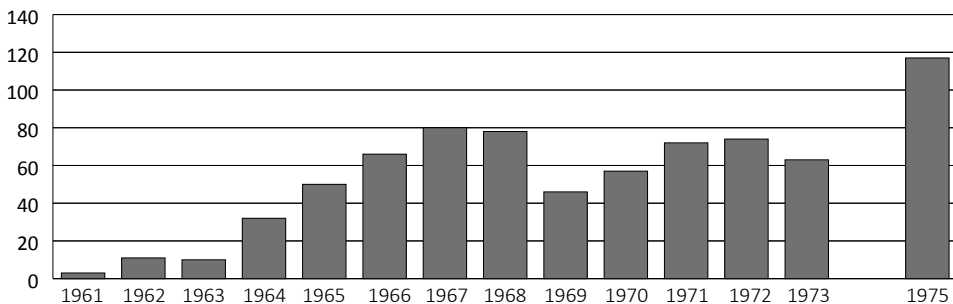
50 Esimerkiksi kulttuurin- ja muodintutkija Elizabeth Wilson olisi eri mieltä vaatteiden intiimiydestä: hänen mukaansa vaatteet ovat ruumiin intiimejä jatkeita olematta kuitenkaan sen osia, ja tuovat siten esiin ruumiin häilyvärajaisuutta. Wilson 1985.

värikosmetiikan ja niin kutsutut hygieniatuotteet, sekä alusvaatteet ja ehkäisyvälineet. Lisäksi olen poiminnut aineistoon mainokset, joissa oli mainonnan keinoina hyödynnetty ilmeisellä tavalla seksuaalisuutta, seurustelua tai parisuhteita.

Tällä tavalla tuotin asetelman, jossa olivat mukana kaikki intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden mainokset sekä mainokset, joissa käytettiin parisuhteita ja seksuaalisuutta mainostamisen teemana. Siten saatoin verrata mainoksia, joissa seksuaalisuus ja seurustelu liitettiin tuotteeseen, ja mainoksia, joissa näin ei tehty, sekä toisaalta mainoksia, joissa mainostettiin joitakin muita tuotteita vastaavilla seksuaalisuuteen ja seurusteluun kytkettyillä keinoilla kuin intiimin ruumiillisia tuotteita.

Analyysivaiheen aluksi kävin tallentamani mainosaineiston läpi vuosi kerrallaan ja tein muistiinpanoja, joissa kuvailin mainoksia ja niissä tapahtuvia muutoksia, kuten sitä, olivatko mainokset mustavalkoisia vai värillisiä, mitä tuotteita mainostettiin ja miten samojen tuotteiden mainonta muuttui, mitkä mainokset olivat erityisen pitkäikäisiä, ja tuotiinko mainoksessa esiin se, kummalle sukupuolelle tuote oli tarkoitettu. Tarkastelin myös sitä, oliko kuvassa yksi ihminen vai pari ja mitä he tekivät. Käsittelin ensin kaikkia kiinnostavina pitämiäni ominaisuuksia mainoksissa. Sitten aloin ryhmitellä mainoksia teemoittain tekemieni deskriptiivisten huomioiden perusteella. Tämän jälkeen aloin tutkia systemaattisemmin sitä, miten toisaalta valitsemiani tuoteryhmiä mainostettiin, ja miten mainoksissa viitattiin seurusteluun, parisuhteisiin ja seksuaalisuuteen. Tutkin muita tarkemmin tuotteita, joihin liitettiin joko mainoksissa tai toimituksellisessa aineistossa erityistä intiimiyttä. Tällaisia tuotteita ovat olleet erityisesti alusvaatteet, kuukautissuojat, miesten deodorantit ja ehkäisyvälineet.

Valitsin lähdeaineistoon yhteensä 759 mainosta. Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa *Suosikista* poimittujen mainosten määrää ja jakautumista julkaisuviikkoina. Määrälliseen tarkasteluun on kuitenkin suhtauduttava hiukan varauksellisesti, koska aineisto on poimittu laadullista tutkimusta silmälläpitäen. Olen nimittäin tallentanut mainokset pääasiassa vain silloin, kun ne esiintyivät ensimmäisen kerran tutkimusvuoden aikana, ja tallensin mainoksen uudelleen vain, jos se muuttui. Tuotteen mainoskampanja kuitenkin saattoi koostua joko identtisistä mainoksista tai joka kerran uudeltaisesta kuvasta tai tekstistä. Esimerkiksi Tampax-tamponien mainokset toistuivat joka numerossa samankokoisina pystysuorina kaitaleina sivun reunassa, mutta ne olivat aina erilaisia. Kuviossa yksittäinen



Kuvio 1. Aineistoon valikoitujen *Suosikissa* 1961–1973 ja 1975 julkaistujen mainosten määrä

pieni mustavalkoinen mainos ja koko vuoden jatkunut värikäs koko sivun kampanja saavat saman painoarvon.

Alussa tallentamieni mainosten määrän kasvu kytkeytyy mainosten kokonaismäärän kasvuun lehdessä. Sen sijaan vuoden 1965 jälkeen aineiston mainosten määrän vaihtelua voi selittää moni seikka. Mainosten kokonaismäärä vaihteli, samoin lehden kustantaja ja siten myös mainosmyynti vaihtui. Lisäksi aloitin vuosien 1961–1970 aineiston analysoimisen ennen vuosien 1971–1973 ja 1975 aineiston keräämistä. Erityisesti vuoden 1975 kohdalla aineiston määrän kasvua selittäneekin se, että tiesin jo, millaisten mainonnan piirteiden seuraamista halusin jatkaa, ja poimin siksi mainoksia mukaan mainonnan keinojen perusteella aiempaa helpommin. Mukaan tuli myös uudenmerkkisiä tuotteita, esimerkiksi uusia side- ja tamponimerkkejä, sekä kokonaan uudentyypisiä tuotteita, kuten voimailuohjeita lihasten kasvattamiseen ja miesruumiin muokkaamiseen.

Tutkimuksen loppuosassa kontekstuaalisoin mainosten diskursseja tarkastelemalla myös tietoa tuotteiden saatavuudesta ja kehittämisestä sekä lehden oletettujen lukijoiden, suomalaisten nuorten, arjesta ja esimerkiksi asumisoloista pitkällä 1960-luvulla. Luvuissa 4, 5 ja 6 käsittelen vaikeutta sovittaa keinotekoiset tuoksut käsityksiin mieheydestä ja miesmaskuliinisuudesta ja sitä, miten deodorantin käytön yleistyminen kytkeytyi muuttuviin mieheyden ihanteisiin. Pohdin, miksi miehet alkoivat toimia tavoilla, jotka oli mielletty feminiinisiksi, ja miten se muutti normatiivista mieheyttä aiempaa feminiinisempään suuntaan.

Miehiä ja deodorantteja sekä naisia ja kuukautissuojia käsitteleviä osia varten olen selvittänyt myös ruumiillisten kulutustuotteiden käyttömääriä ja käytön yleistymistä. Suomea koskevan tiedon hankkiminen aiheesta osoittautui haastavaksi.<sup>51</sup> Hyödynnän Eino Laurilan *Kulutus Suomen kansantaloudessa* -teoksen tietoja henkilökohtainen puhtaus-tuoteryhmän kertakulutushyödykkeiden kulutuksesta ja Kotitaloustiedusteluja, erityisesti koskien yhden hengen kotitalouksien kulutusta.<sup>52</sup> Lisäksi käytän tilastotietoa asumisesta ja Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran hygieniää, peseytymistä ja asumisoloja käsittelevää

51 Yritykseni laskea yksittäisten tuotteiden, kuten deodoranttien ja kertakäyttöisten kuukautissuojien, tarkempia kulutusmääriä laskemalla yhteen teollisuustilaston tuotantomäärät ja ulkomaankauppatilaston tuontimäärät ja vähentämällä tästä vientimäärät, eivät osoittautuneet tuloksellisiksi, sillä tuotteita ei luokitella kaikissa näissä samalla tavalla. Esimerkiksi teollisuustilastossa tieto valmistettujen kuukautissuojien määristä oli ripoteltu eri puolille tilastoa riippuen siitä, oliko side valmistettu selluloosa- vai puuvillavanusta, ja osa määristä annettiin kappalemäärinä, osa tonneina. Kun lisäksi tilastosta ei käynyt ilmi ovatko tuotteet tamponeja vai siteitä, ja näillä on huomattava painoero, eivät tiedot olleet muunnettavissa vertailukelpoisiksi. Kuukautissuojia ei myöskään erotella muista selluloosavanutuotteista ennen kuin kertakäyttösiteet ovat jo muutenkin laajasti käytössä ja korvanneet pestävät siteet. Muutoksen aikataulun tarkastelemisessa teollisuustilastot eivät siis auttaneet. Kertakäyttöisiin kuukautissuojiiin siirtymisen tarkastelua tilastollisen aineiston pohjalta vaikeutti myös se, että siteiden vaihtoväli on lyhentynyt hygieniakäsitysten muuttuessa ja siteiden vaihtamisen helpottuessa, mutta vaihtoväliä ei oikeastaan voi päätellä muista lähteistä kuin muistitiedon pohjalta.

52 Laurila 1985; Maaseudun kulutustutkimus 1959–1960; Kotitaloustiedustelu 1966; Kotitaloustiedustelu 1971; Kotitaloustiedustelu 1976. Kotitaloustiedusteluissa on ongelmallista, ettei niissä, lukuun ottamatta yhden hengen talouksia, ole eritelty kuinka monta naista tai miestä kuhunkin kotitalouteen kuuluu.



muistitietoaineistoa. Vuosina 2003–2004 kerätyssä *Kotikutoista – kysely 60-luvun kodista* -muistitietokeruussa Tiina Huokuna on pyytänyt muisteliijoita kuvaamaan ensimmäistä omaa kotiaan 1960-luvulla. Tässä yhteydessä muistelijat usein tulivat myös kertoneeksi, miten se erosi heidän lapsuudenkodistaan. Vuonna 1992 kerättyyn *Suomalainen sauna terveyden lähteenä* -keruuseen saapuneista vastauksista olen tarkastellut kuvauksia erityisesti nuorten peseytymisolosuhteista 1960–1970-luvun Suomessa.<sup>53</sup> Muistitiedon roolina tutkimuksessa on kuvata, millaisena tarkastelemani asumisolojen ja peseytymismahdollisuuksien murros muistettiin ja millaisen merkityksen muistelijat antavat sille. Lisäksi muistitieto täydentää tilastoista syntyvää kuvaa muutoksesta.

Tarkastellessani mieheyden normeja ja nuorten miesten feminiiniseksi tulkittua olemusta, käytän tutkimukseni lähteenä myös 1960–1970-luvun vaihteen varhaista nuorisotutkimusta: Rafael Helanko ja Lea Vuori, jotka tutkivat nuorisokulttuuriryhmiä Suomessa, huomasivat joidenkin nuorten miesten mieheyden feminiinistymisen ja tulkitsivat sitä senhetkisen ymmärryksen valossa.<sup>54</sup> Käsittelen nuorisotutkijoiden tekemiä tulkintoja tutkimistani ilmiöistä pohtiessani sukupuolen rakentumista yhdessä yhteiskuntaluokan kanssa.

Naisia ja alusvaatteita ja kuukautissuojia käsittelevässä luvussa 7 tutkin, miten alusvaatteiden muuttuminen kytkeytyy ruumista koskeviin ihanteisiin ja miten kertakäyttöisten kuukautissuojien käyttö rakensi nuorta naiseutta. Hyödynnän mainoksia, muistitietoa sekä aiempaa tutkimusta siitä, millaisia tuotteet olivat ja miten ne toimivat. Kertakäyttöisten kuukautissiteiden käyttö yleistyi Suomessa laajamittaiseksi 1950-luvun lopun jälkeen, ja pestävät siteet jäivät hiljalleen pois käytöstä. Ruumiillisten sukupuolten saamat merkitykset rakentuvat laajemmassa kontekstissa, johon vaikuttavat myös tuotteiden tekninen toimivuus ja se, mitä ne vaativat käyttöympäristöltään. Kuvaan kuitenkin aluksi, millaisessa laajemmassa kontekstissa tarkastelen kysymyksiä intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden ja nuorten sukupuolten normien suhteesta.

---

53 SKS KRA. *Kotikutoista*; SKS KRA. *Sauna*.

54 Helanko 1969; Vuori 1971.

## 2 Pitkä 60-luku, kulutuksen kasvun, seksuaalisuuspuheen ja nuorten vuosikymmen

1960-luku oli vaurastumisen aikaa, jolloin yksityinen kulutus kasvoi. Suomen ulkomaankauppa vapautui asteittain 1950-luvun lopulla.<sup>55</sup> Pula ja säännöstely olivat lopullisesti ohi. Elinkeinorakenne muuttui ja maatalouden työvoimantarve väheni. Suomalaisten saataville tuli 1970-luvun puoliväliin mennessä enemmän kulutustavaraa.<sup>56</sup> Esimerkiksi henkilökohtaiseen puhtauteen kytkeytyvien tuotteiden, joista olen tässä tutkimuksessa kiinnostunut, suhteellinen hinta laski.<sup>57</sup> Lopetan niin kutsutun pitkän 60-luvun<sup>58</sup> tarkasteluni vuoden 1973 energiakriisiin ja siihen liittyneeseen taloudelliseen epävarmuuteen.<sup>59</sup>

### KAUPALLISEN POPULAARIKULTTUURIN VAHVISTUMINEN

Monet 1960-luvun nuoret elivät lapsuutensa vielä 1950-luvun niukkuudessa, mutta taloudellisen kasvun myötä myös heillä oli edeltäviä sukupolvia enemmän rahaa. Lisäksi heitä oli poikkeuksellisen paljon: suuret ikäluokat tulivat nuoruusikään. Nuorisokulttuuri vahvistui ja kaupallistui nuorten ostovoiman kasvaessa. Kun nuorilla oli enemmän käyttörahaa, heillä oli uusia mahdollisuuksia ilmaista itseään kuluttamalla.<sup>60</sup> Suomalaisilla nuorilla oli ollut alakulttuuriryhmiä jo ennen 1950-lukuakin, mutta angloamerikkalainen kaupallinen populaarikulttuuri rantautui Suomeen 1950-luvun lopulla,<sup>61</sup> ja kuluttajaryhmänä nuoret löydettiin toden teolla vasta 1960-luvulla. Esimerkiksi vahvistuva valmisvaateteollisuus tarttui nuorisokulttuuriin uutena mahdollisuutena tavoittaa kuluttajia, vaikka kuluttajaekonomian tutkija Visa Heinonen onkin esittänyt, että nuorten ostovoima oli vielä 1960-luvullakin niin heikko, että vasta 1970-lukua voi pitää Suomessa nuorisomuodin vuosikymmenenä.<sup>62</sup> Vaatteet olivat vielä huomattavan kalliita. Tutkimassani *Suosikissa* mainostettiinkin paljon edullista pikkutavaraa. Musiikkifaniuden ja nuorten kaupallisen fanikulttuurin vakiintumisen historiaa Suomessa tutkineen Janne Poikolaisen mukaan suomalaiset levy-yhtiöt ja lehtikustantamot panivat merkille fanikulttuurin kaupallisen potentiaalin jo 1950-luvulla, mistä kertoo kaupallisten nuorten musiikkilehtien ilmestyminen, ja faniuden hyödyntämi-

55 Aunesluoma 2011, 155–170.

56 1960-luvun arjen muutoksesta Peltonen ym. 2003.

57 Laurila 1985, 280–281.

58 Monet 1960-luvulla alkaneet murrosprosessit jatkuivat 1970-luvulla. Siksi onkin puhuttu ”pitkästä 60-luvusta”.

59 Aunesluoma 2011, 153–154.

60 Obelkevitz 1994.

61 Kaarninen 2006, 12–13.

62 Heinonen 2003a, 459; Huokuna 2006; Ekholm & Frisk (tulossa). Ruotsissa Gråbacke 2015.

nen laajeni edelleen 1960-luvulla.<sup>63</sup> Tarkastelemani vuodesta 1961 ilmestynyt *Suosikki* oli yksi merkki samasta ilmiöstä, nuorten ja nuorisokulttuurin kaupallisesta hyödyntämisestä.

Käsittelen tutkimuksessani sitä, millainen seksuaalisuutta ja sukupuolia koskevien normien murros oli kaupallisessa nuorisokulttuurissa, ja miten nämä normit puolestaan kytkeytyivät intiimiin ruumiillisiin kulutustuotteisiin. Tutkimukseni kontekstina on siten nuorten ja nuorisokulttuurin historia Suomessa 1950-luvulta eteenpäin,<sup>64</sup> erityisesti musiikki- ja pukeutumistyylien määrittämien nuorisokulttuuriryhmien merkitys sukupuolen ja seksuaalisuuden normien höllentymisessä ja muuttumisessa. 1960-luvulla edellisen vuosikymmenen ”lättähatuiksi” kutsuttu nuorisokulttuurityyli muuntui rasviskulttuuriksi ja sen vastakohtaksi alettiin nähdä 1960-luvun puolivälistä alkaen ”popparit”.<sup>65</sup> Tutkimuksessani on siten kyse siitä, miten nuorille suunnatut kulttuurituotteet kuvaavat nuoria,<sup>66</sup> ja miten nuorten sukupuolia ja seksuaalisuutta on normitettu yhteiskunnassa.<sup>67</sup>

Rakkaussuhteet olivat populaarikulttuurissa ja kaupallisessa viihteessä tavallista sisältöä. Romanttinen viihde ja elokuvatähtien rakastumiset, avioerot ja uudet suhteet juurruttivat jo 1950-luvulla julkiseen puheeseen ajatuksen, että suhteen perusteena on ensi sijassa rakkaus.<sup>68</sup> 1950-luvun populaarikulttuuri nosti esiin myös seksuaalista vihjailua, glamouria ja pin-up-kuvastoa.<sup>69</sup> Seikkailevat miessankarit kuten James Bond ja Pyhimys etenivät 1960-luvun alussa lyhytaikaisesta suhteesta toiseen.<sup>70</sup> Populaarin viihteen muuttuvat rakkaus- ja seksuaalisuuskuvat tavoittivat nuorta yleisöä myös Suomessa.<sup>71</sup>

63 Poikolainen 2015.

64 Aihepiiristä on olemassa tutkimuskirjallisuutta ja yleisesityksiä, esimerkiksi Sinikka Aapola-Karin ja Mervi Kaarnisen toimittama 1900-luvun nuoruutta Suomessa käsittelevä antologia *Nuoruuden vuosisata*, Aapola & Kaarninen (toim.) 2003, ja Kai Häggmanin toimittama nuorisokulttuurin syntyä 1950–1979 koskeva antologia *Tältä tulee nuoriso! 1950–79*, Häggman (toim.) 2006, sekä historianantutkimusta ja nykyaikaan sijoitettavaa nuorisotutkimusta yhdistävä *Nuoruuden sukupolvet*, Vehkalahti & Suurpää (toim.) 2014, jonka artikkelien pohjana on kirjoituskilpailuun lähetettyjä nuoruutta käsitteleviä omaelämäkerrallisia tekstejä. Lisäksi esimerkiksi 1950-luvun arkea ja sen muistamista käsittelevässä teoksessa *Onnen aika?* käsitellään myös lapsuutta ja nuoruutta 1950-luvulla, Hytönen & Rantanen (toim.) 2013.

65 Häggman (toim.) 2006; Poikolainen 2013; Poikolainen 2015; Frisk 2016. 1950-luvusta Kaarninen 2013. Näiden nuorisokulttuurityylien suhde maskuliinisuuteen oli erilainen, mitä käsittelen lisää luvussa 7. Mieheyden historiallisesta muuttumisesta Suomessa laajemmin Lamberg ym. 2014. Miesten ja miesruumiillisuuden rakentuneisuutta on siis tarkasteltu myös suomalaisessa historianantutkimuksessa. Teoksen artikkelit eivät kuitenkaan tule aivan yhtä lähelle nykypäivää kuin tämä tutkimus.

66 Nuortenkirjoista Heikkilä-Haltonen 2003; nuorten elokuvista Kaarninen P. 2003.

67 Nuoruuden ja lapsuuden sukupuolittuneiden normien historiaa on tutkittu institutionaalisten toimijoiden, ja esimerkiksi kasvatuksen näkökulmasta. Nuoruuden ja lapsuuden normien ja kasvatuksen historiaa ovat Suomessa tutkineet esimerkiksi Saara Tuomaala, joka on tarkastellut 1920–1930-luvun maalaislasten näkökulmaa oppivelvollisuuskoulusta ja koulun näkökulmaa lapsista, ja Kaisa Vehkalahti, joka on tutkinut yhden 1900-luvun alun tyttöjen kasvatustilanteen (myöhemmän koulukodin) kasvatuskäytäntöjen muotoutumista. Näissä tutkimuksissa on tuotu esiin, miten sukupuolta ja luokkaa koskevat käsitykset muokkasivat käsityksiä siitä, miten lapsista ja nuorista pyrittiin kasvattamaan kunnan kansalaisia. Tuomaala 2004; Vehkalahti 2009.

68 Herzog 2011, 107.

69 Eder 2011, 165–166.

70 Yhdysvalloissa *Playboy*-lehti alkoi ilmestyä jo 1950-luvulla.

71 Kaarninen 2013; Poikolainen 2015.

## PUHTAUDEN MERKITYKSEN MURROS, MODERNI HYGIENIA JA HAJUSTEET

1960-luvun kulttuurisen ja seksuaalisen murroksen lisäksi toinen pitkän 60-luvun murros, joka kosketti nuoria ja joka asettuu tässä tutkimuksessa kehukseksi tarkastelemilleni ilmiöille, liittyy materiaaliseen ympäristöön, jossa nuoret elivät. Kun kulutuskäytäntöihin liittyi sosiaalisia merkityksiä, uusista teknologioista tuli sosiaalisesti välttämättömiä. Kulutussosiologi Elizabeth Shove on tarkastellut esimerkiksi pesukoneiden, suihkujen ja uusien puhtautta, käytännöllisyyttä ja mukavuutta koskevien normien yhteenliittymisen tuottamaa eskaloituvaa kulutusta.<sup>72</sup> Tarkastelen myöhemmin kahta tuotetyyppiä: naisten käyttämiä kuukautissuojia sekä miehille suunnattuja deodorantteja ja laajemmin miesten tuoksujia. Kummankin tuotetyyppin käytössä tapahtui merkittäviä muutoksia 1960-luvun alusta 1970-luvun puoliväliin.

Valtaosa nykyisessä Suomessa asuneista naisista ei todennäköisesti käyttänyt mitään erikseen valmistettua kuukautissidettä ennen 1900-luvun alkua. Perehtyessäni tutkimuksen aihepiiriin tutustuin vuodelta 1914 peräisin olevaan Seth Wichmannin ”lapsenpäästöä ja pienten lasten hoitoa” koskevaan kyselyyn, josta käy ilmi, että 1910-luvun alkupuolella varakkaimmat käyttivät kuukautissiteitä yleisesti, mutta varsinkaan maaseudulla siteitä ei käytetty. Tarkoitukseen saatettiin kylläkin käyttää esimerkiksi kankaanriekaleita.<sup>73</sup> Kuukautissiteet alkoivat yleistyä Suomessa vasta 1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä, kun kasvava kiinnostus kansakunnan reproduktioon ja synnyttävien naisten terveyteen teki myös kuukautisista tärkeitä.<sup>74</sup> Kuukautishygienia miellettiin osaksi lisääntymisterveyttä, ja kuukautissiteiden käytöstä valistaminen oli siksi osa lääkäreiden ja terveysvalistajien ajamia pyrkimyksiä valmistaa tyttöjä ja naisia tulevaan äitiyteen.<sup>75</sup> Vaikka kertakäyttöisiä siteitä oli valmistettu ja myyty Suomessa jo ennen toista maailmansotaa, 1950–1960-luvun vaihteessa monet suomalaisnaiset käyttivät vielä neulottuja tai kankaisia kuukautissiteitä, jotka kiinnitettiin paikalleen sidevyöllä. Elintason nousun

72 Shove 2003.

73 SKS KRA Duodecim 1950 [1914]; Annukka Sohlman käyttää samaa aineistoa käsityötieteen pro gradu -tutkielmassaan. Sohlman 2007, 29, 48.

74 Sohlman 2007, 54. Kiinnostuksella kansanterveyteen oli kääntöpuoli: naisten näkeminen vain lisääntymisen kautta. Kuukautiset ovat olleet historiantutkimuksen kohteena 1970–1980-luvulta asti. Kuukautistutkimus on ollut erityisesti painottunut siihen, että 1800–1900-luvun taitteessa eurooppalaisen kulttuuripiirin alueella (mies)lääkärit ovat pitäneet vaarallisena sitä, jos naiset tai tytöt rasittavat itseään henkisesti tai fyysisesti kuukautisten aikana. Tämä on kytkeytynyt käsityksiin siitä, että naisten reproduktiokykyä tulisi erityisesti suojella, koska äitiys on naisen ensisijainen tehtävä. Tällä tavalla äitiyssuojeluun kytkeytyvät käsitykset ovat tuottaneet pyrkimyksiä rajoittaa naisia, kun samaan aikaan keskiluokkaiset naiset pyrkivät työelämään ja kouluttautumaan. Esim. Showalter 1972. Myös naislääkäreitä, jotka pyrkivät muuttamaan näitä käsityksiä ja argumentoimaan niitä vastaan, on tutkittu. Esim. Strange 2001. Lara Freidenfeldsin kirjan lopusta löytyvässä kirjallisuudessa on hyvä katsaus kuukautisia käsittelevään historiantutkimukseen. Freidenfelds 2009, 229–235.

75 Tästä kertoo myös se, että Wichmannin muistitietokeruun varsinaisena aiheena olivat synnytyksiä ja vauvanhoitoa koskevat tavat. Tässä yhteydessä oli kuitenkin kysytty myös kuukautisiin liittyvistä tavoista, esimerkiksi kuukautissuojien käytöstä. SKS KRA Duodecim 1950 [1914]. Myös Sohlman 2007.

myötä naiset siirtyivät kertakäyttösiteisiin. 1970-luvun taitteessa ensimmäiset kuukautisensa saava tyttö tuskin törmäsi pestäviin siteisiin lainkaan, kun vain vuosikymmentä aiemmin siteiden peseminen ja kuivattaminen olivat kuuluneet myös monen nuoren varsinkin maaseudulla asuvan ja pienituloisen naisen arkeen. 1970-luvun puolivälissä siteet kiinnitettiin jo teippiliuskalla alushousuihin nykysiteiden tapaan, ja nuoret käyttivät yleisesti tamponeja.

Kuukautissiteet ovat siis tuotteita, jotka kytkeytyvät moderniin hygieniakäsitykseen. Esimerkiksi sana ”terveysside” on eufemismi, joka paljastaa kuukautissuojien kytköksen terveys- ja hygienia-ajatteluun. Käsitteet *hygieniatuote* tai *terveysside* kertovat tutkimastani prosessista: terveyden edistämisen ja sairauksien ennaltaehkäisyn kontekstista lähteneeseen hygienia-ajatteluun oli liittynyt muitakin materiaalisia käytäntöjä, esimerkiksi kotien puhtaus ja keuhkotautiparantolaa muistuttavan vaaleaksi maalatut seinät. Se laajentui ja kaupallistui niin, ettei hygieniatuotteiksi kutsutuilla tuotteilla ole välttämättä tekemistä terveyden kanssa.<sup>76</sup>

Miesten deodorantinkäytön vakiintumisesta puolestaan tekee kiinnostavan tutkimuskohteen se, että miesten deodorantinkäyttöön liittyvät merkitykset muuntuivat 1960-luvun lopulla ja 1970-luvun alussa. Miehet käyttivät erittäin vähän niin kutsuttuja hygieniatuotteita 1900-luvun puolivälin Pohjois-Euroopassa. 1800-luvulla yleistyneeseen maskuliinisuuskäsitykseen eivät kuuluneet hajusteet. Kosmetiikkateollisuudella oli vaikeuksia tavoittaa miehiä kuluttamaan, lukuun ottamatta joitakin tuoteryhmiä, kuten parranajoon liittyviä tuotteita ja hiusten paikallaan pitämistä hiusrasvalla.<sup>77</sup>

Miesten hajusteiden käytön väheneminen kytkeytyi paitsi siihen, mikä miellettiin maskuliiniseksi, myös laajempaan peseytymisen merkityksen muuttumiseen. Länsieuroopalaiset, joiden oli aiemmin kuvattu haisseen muista kulttuuripiireistä tulevien näkökulmasta pahalta, alkoivat 1800-luvulla peseytyä useammin ja perusteellisemmin. Historioitsija Virginia Smithin mukaan peseytymiseen ja veden puhdistaviin ominaisuuksiin liittyvä muutos oli alkanut jo ennen kuin bakteerien ja virusten rooli sairauksien syynä ymmärrettiin.<sup>78</sup> Smithin mukaan ennaltaehkäisevä lääketiede nousi keskeiseksi, koska lääketieteellä oli vielä kovin vähän keinoja sairauksien parantamiseen. Oli luotettava siihen, että uuden hygienian, valon, raittiin ilman, veden ja puhtaanvalkoisten kaakeleiden avulla olisi mahdollista pelastua sairauksilta.<sup>79</sup> Moderni hygienia oli aluksi karaisua ja askeettista ruumiillisuutta, josta lika ja hajut pestiin pois.<sup>80</sup> 1900-luvulla tuli kuitenkin markkinoille kasvava määrä tuotteita, joiden avulla kuluttajat saattoivat saavuttaa ja ylläpitää tätä modernia hygieniaa, tai ainakin teollisuus ja mainostajat halusivat

76 Hygieniaan ja puhtauteen liittyvistä käytännöistä Smith 2007. Samasta aiheesta kuukautisia koskien, Newton 2016, 170. Hygieniaideologian materialisoitumisesta asuntojen arkkitehtuurissa, Saarikangas 2002.

77 Jones 2011, 213–219; Smith 2007, 330; Söderberg 2001, 141–150, 163–165; Obelkevich 1994.

78 Smith 2007, 320–305. Ajatus ruumiin karaisemisesta sairauksien ennaltaehkäisemiseksi alkoi vahvistua Smithin mukaan jo 1700-luvun puolella.

79 Smith 2007, 236–263, 297–300, 321.

80 Smith 2007, 321.

kytkä tuotteet näihin hygienian, edistyksen ja modernin merkityksiin.<sup>81</sup>

Globaalin kauneusteollisuuden historiaa tutkineen taloushistorioitsija Geoffrey Jonesin mukaan ennen 1800-lukua sekä naiset että miehet olivat käyttäneet hajuvesiä, ja he käyttivät samoja tuoksujia. Hajuvesillä oli myös ajateltu olevan terveystuotteita. 1800-luvulla miesten ja naisten suosimat tuoksut alkoivat eriytyä toisistaan, ja samalla hajuvetä ylipäänsä alettiin mieltää feminiinisiksi ja liittämään muotiin pikemminkin kuin nousevaan ajatukseen hygienian hoidosta. Miesten hajuvesien käyttö väheni tai loppui kokonaan.<sup>82</sup> Myös värikosmetiikka sai feminiinisyyteen kytkeytyviä merkityksiä. Eurooppalaisessa kulttuuripiirissä miehet käyttivät tämän jälkeen lähinnä saippuaa, kölninvettä ja hiusöljyä.<sup>83</sup> Tuoksujen käytön väheneminen kytkeytyi laajempaan maskuliinisuuden ja mieheyden mieltämiseen uudella tavalla: osana samaa muutosta miehet alkoivat pukeutua tummiin ja yksinkertaisiin vaatteisiin, kun taas värikkäät vaatteet ja röhkelöt alettiin mieltää feminiinisiksi ja liittämään naisiin tai homoseksuaalisiin miehiin.<sup>84</sup>

Eurooppaa vauraammassa Yhdysvalloissa mainostajat olivat jo ennen toista maailmansotaa pyrkineet saamaan kuluttajat kiinnittämään huomiota hienhajuunsa ja siitä mahdollisesti aiheutuvaan sosiaaliseen haittaan. Kuluttajille oli mainostettu saippuuita, joilla luvattiin olevan hienhajuun estäviä vaikutuksia. Toisen maailmansodan jälkeen tällainen mainonta voimistui myös Euroopassa. Mainontaa kohdistettiin kuitenkin erityisesti naisille, sillä eurooppalaisia mieskuluttajia hienhaju ei vielä 1950-luvulla välttämättä juuri haitannut.<sup>85</sup>

## VAATIMUKSET RATIONAALISESTA SEKSUAALIMORAALISTA JA MUUTTUVA LAINSÄÄDÄNTÖ

Tutkimuskysymykseni näkökulmasta on keskeistä tarkastella myös sitä, miten seksuaalisuuteen ja sukupuoliin liittyvät käsitykset muuttuivat pitkän 60-luvun niin kutsutussa ”seksivallankumouksessa”. 1960-luvulla arki ja tapakulttuuri muuttuivat niin, että suosittiin luonnollisemmiksi ja vähemmän muodollisiksi koettuja toimintatapoja.<sup>86</sup> Aiemmin oppikoululaisia oli esimerkiksi alettu viimeisillä luokilla teititellä merkkinä tasavertaisuudesta, kun taas alempiluokkalaisten kohdalla puhuttelulla vielä ilmaistiin arvoaseman eroa siten, että opettaja sinutteli oppilasta ja oppilas puhutteli opettajaa

81 Smith 2007, 318.

82 Jones 2011, 24, 52.

83 Jones 2011, 22–24, 30–31, 41. Kuitenkin esimerkiksi latinalaisessa Amerikassa sekä miehet että naiset käyttivät hajusteita. Jones 2011, 129.

84 Jones 2011, 24. Huomion kiinnittäminen pukeutumiseen ei aina ole ollut naisiin liitetty ominaisuus: Ennen 1700-lukua kiinnostus pukeutumiseen ja kauneuteen kytkeytyi ylempiin yhteiskuntaluokkiin, ja yläluokkaiset miehet kiinnittivät pukeutumiseen ja kauneuteen enemmän huomiota kuin naiset. Stearns 1990 [1979], 35.

85 Jones 2011, 213, 219; Smith 2007, 330; Söderberg 2001, 159, 163–165; Obelkevich 1994.

86 Peltonen & Kurkela & Heinonen (toim.) 2003; Kuusi 2004.

yksikön kolmannessa. 1960-luvulla siirryttiin yleisesti sinutteluun.<sup>87</sup> Aina 1960-luvun puoliväliin asti julkisuuden näkyvien nuortenkin olemuksen piti olla siisti ja esimerkiksi poikien hiusten pituutta paheksuttiin myös nuorille suunnatuissa teksteissä.<sup>88</sup> 1960-luvun lopun näkökulmasta tällaiset periaatteet vaikuttivat jo muodollisilta.<sup>89</sup> Minna Sarantola-Weiss on nostanut esiin sen, että ihmisten asennotkin muuttuivat rennommiksi: uudet ihanteet näkyivät esimerkiksi 1970-luvun sohvilla, joissa oli tarkoitus löhötä, ei istua ryhdikkäästi selkä suorana.<sup>90</sup>

Samaan aikaan myös seksuaalisuuden piti muuttua epämuodolliseksi. Seksuaalisuuteen liittyviä kysymyksiä alettiin 1960-luvun puolivälistä eteenpäin käsitellä julkisuudessa aiempaa enemmän. Pitkän 60-luvun kuluessa aiemmin marginaalisista liberaaleista seksuaalinäkemyksistä tuli julkisen keskustelun valtavirtaa, vaikka niitä myös vastustettiin näkyvästi. Seksuaalisuuteen liittyvien asenteiden modernius piti sisällään vaatimuksen perusteettomista uskomuksista luopumisesta. Aikakauden liberaaliin seksuaalinäkemukseen liittyi ajatus, että seksuaalinen nautinto olisi luonnollista ja terveellistä, sen sijaan konservatiiviset kannat olisivat moraalittomia tuottaessaan estoja ja moralisointia luonnollisen aihepiirin ympärille.<sup>91</sup> Muutoksen seurauksena siitä, mikä ennen olisi ollut tiskin alla, tuli näkyvämpää. Populaarikulttuurin sukupuoli- ja seksuaalinormien muutos, jota tarkastelen luvussa 3, ei ollut samantahtista aktiivisen sukupuolipolitiikan tasolla tapahtuvan muutoksen kanssa. Seksivallankumouksella oli lisäksi sekä vaihtoehtokulttuurinen että kaupallinen, valtavirtainen ilmenemismuoto, joista *Suosikissa* ilmenevä murros edustaa jälkimmäistä.

Seksivallankumous näkyi myös yhteiskunnallisessa keskustelussa ja institutionalisoitui Suomessa nopeasti. Julkista keskustelua seksuaalisuuteen liittyvistä kysymyksistä alettiin käydä Suomessa keväällä 1965. Ensimmäisenä laajempaan julkisuuteen nousseiden kysymysten joukossa oli vaatimus siitä, että nuorten pitäisi saada enemmän ja parempaa seksuaalikasvatusta.<sup>92</sup> ”Seksuaalikeväänä” 1965 käytyjä seksuaalikeskustelun puheenvuoroja on julkaistu *Sukupuoleton Suomi* -pamfletissa.<sup>93</sup> Alkuvuonna 1966 perustettu tasa-arvoa ajava Yhdistys 9 ja sen jäsenet toivat julkiseen keskusteluun vaatimuksia esimerkiksi päivähoidon järjestämisestä, aborttilainsäädännön muuttamisesta, ehkäisyvälineiden saatavuudesta ja kotitöiden jakamisesta sekä miesten oikeudesta osoittaa tunteitaan ja

87 Laitamo 2003, 47.

88 Frisk 2016; Kortti 2003a, 228; Poikolainen 2013, 137; Frisk 2008, 80.

89 Ekholm & Frisk (tulossa); Paoletti 2015, 57. Turunen 2004, 5.

90 Sarantola-Weiss 2003; Sarantola-Weiss 2008.

91 Herzog 2011, 151–152; Lennerhed 1994; Taipale (toim.) 1966.

92 Sundström 1966, 69–70; Turunen 1966, 79–80; Miettinen 1966.

93 Taipale 1966, 7–8. Keskustelu tasa-arvosta ja seksuaalisuudesta alkoi Suomessa yliopistomaailmassa hiukan ennen 1960-luvun puoliväliä. Keskustelun aloittivat opiskelijalehdet: *Ylioppilaslehti* ja lääketieteen kandidaattiseuran *Medisiinari* julkaisivat huhtikuussa 1965 seksuaalinumerot. Toukokuussa lääketieteen kandidaattiseuran kulttuuritoimikunta järjesti seksuaalisuusaiheisen paneelikeskustelusarjan. Taipale 1966; Kolbe 1996, 227, 230–231, myös Kortti 2013, 315–318. Seksuaaliliberalismikeskusteluja Ruotsissa tutkineen aatehistorioitsija Lena Lennerhedin mukaan Ruotsissa julkinen keskustelu samankaltaisista aiheista alkoi jo 1961–1962 ja sitä käytiin intensiivisimmillään 1964–1965. Lennerhed 1994, 9, 99; myös Bergenheim 2006, 187–188.

osallistua pienten lastensa hoivaamiseen. Yhdistys 9 aktiivisimman toiminnan vuosia olivat 1966–67.<sup>94</sup> Seksuaalipoliittinen yhdistys Sexpo perustettiin vuonna 1969 Yhdistys 9:n aloitteesta.<sup>95</sup>

Ajatus arvoneutraaliudesta oli keskeinen aikalaistoimijoiden ymmärryksessä seksuaalisuuden ”vapautumisesta”, vaikka myöhemmin 1960-luvun seksuaalisuuden modernisoimisprojektin arvovapaus on kyseenalaistettu. Uuden ymmärryksen seksuaalisuudesta piti perustua rationaalsiin normeihin. Modernia yhteiskuntaa luonnehtii laajemminkin pyrkimys elämän ja ympäristön rationaaliseen hallintaan, ja seksuaaliliberalismi oli sen toteutumista myös seksuaalisuuden alueella.<sup>96</sup> Uutta seksuaalipoliittikkaa tavoitteleiden ”seksuaaliradikaalien” pyrkimyksenä oli vapauttaa seksuaalisuus vanhanaikaiseksi ymmärretystä moraalista ja perustaa normit järkeen ja käytännöllisyyteen. Tämä moderni, ei-vanhanaikainen, nähtiin samalla myös luonnollisena. Seksuaalisuuskin nähtiin alueena, jota voi ohjailta ja hallita: suunnitella rationaalisesti tehokasta terveysvalistusta suojaamaan ei-toivotuilta raskauksilta ja sairauksilta.<sup>97</sup> Kuten hygieniadiskurssia, johon viittasin aiemmin, seksuaaliliberalismiakin voi pitää yhtenä modernina pyrkimyksenä järkiperusteiseen yhteiskunnan järjestämiseen ja elämän hallitsemiseen tieteellisesti. Siitä seksuaaliliberaali diskurssi erosi siten, että tavoitteena ei ollut kansakunnan vaan yksilöiden hyvinvointi ja nautinto.

Seksuaalivallankumousta tuotettiin muuntamalla sitä kieltä, jota auktoriteetit käyttivät. Monet pitkän 60-luvun seksuaaliliberaalissa kontekstissa esitetyistä näkemyksistä oli esitetty aiemminkin. Valta-asetelmat vain asettuivat hiukan toisin kuin 1960-luvulla, jolloin aiemmin marginaalisista kannoista tuli julkisuuden valtavirtaa. Jo 1800–1900-lukujen vaihteessa käytiin tiivistä yhteiskunnallista keskustelua seksuaalimoraalista. Keskustelu nivoutui kysymyksiin yhtäältä naisen ja miehen seksuaalisuuden erilaisesta luonteesta ja toisaalta prostituutiosta. Sosiaalipoliittikan tutkija Armas Niemisen väitöskirja vuodelta 1951 käsittelee yhteiskunnallista keskustelua seksuaalisuudesta ja seksuaalimoraalista Suomessa 1860-luvulta itsenäistymiseen. Kaksinaismoraali, siis se että miehille sallittaisiin seksuaalikäyttäytymistä, jota naisille ei sallita, alkoi Niemisen mukaan tuntua yhä kestävämmältä julkisessa asiantuntijakeskustelussa jo vuosisadan vaihteessa, muttei ollut selvää, miten kysymys pitäisi ratkaista.<sup>98</sup> Valtaosa vuosisadan alun seksuaalimoraalista käydyn keskustelun osananottajista hyväksyi, että miehen seksuaalivietti on voimakkaampi kuin naisen. Keskustelijat eivät kuitenkaan olleet yksimielisiä siitä, oliko miehen mahdollista kontrolloida seksuaaliviettiään tai oliko vietin pidättämisestä miehelle jotakin haittaa.<sup>99</sup> Absoluuttista seksuaalimoraalia, siis seksuaalisuuden rajaamista avioliittoon, kannattavat

94 Jallinoja 1983, 180. Ruotsissa seksuaaliliberalismikeskustelu alkoi liberaalista opiskelijajärjestöstä. Lennerhed 1994, 10, 118–119.

95 Jallinoja 1983, 159.

96 Nikolas Glover ja Carl Marklund ovat kirjoittaneet Ruotsista seksuaalisesti vapaamielisenä ”modernina toisena”. Glover & Marklund 2009.

97 Lennerhed 2001, 144. Lena Lennerhed onkin ehdottanut seksuaalivallankumouksen tilalle seksuaalisuuden modernisoitumisen käsitettä.

98 Nieminen 1951, 118–119. Myös Rajainen 1973.

99 Räisänen 1995, 48, 141–142, 152.



tahot näkivät vapaan seksuaalisuuden, siis seksuaalisuuden avioliiton ulkopuolella, siveettömyytenä, joka oli saanut lisää jalansijaa yhteiskunnassa.<sup>100</sup> Tässä vaiheessa seksuaaliliberaalit kannat jäivät vielä melko marginaalisiksi. Seksistä pidättäytyminen ennen avioliittoa ei kuitenkaan ollut laajalle levinnyt normi nykyisen Suomen alueella, sillä oli tavallista aloittaa yhdynnät jo kihlusaikana. Muiden kuin säätyläisten parissa yhdyntöjen aloittaminen ja vakituisen puolison valinta olivat enemmän tai vähemmän samastuneet.<sup>101</sup> Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että satunnaisia seksisuhteita ei olisi halveksuttu.

Aiemmin viittasin normiin ja normatiiviseen tutkimuskäsitteinä. Ne liittyvät kuitenkin myös kiinteästi 1900-luvun seksuaalisuuden historiaan. Normi ja normaali ovat moderniin kytkeytyviä tapoja ilmaista se, mikä on hyväksyttävää, käyttämättä moralistisia perusteluja. Niiden avulla hyväksytyt ja toivottu samastetaan siihen, mikä on tavanomaista tai konventionaalista. Ne eivät viittaa esimerkiksi moraaliin tai syntiin, vaan ne esitetään usein arvoneutraaleina, havainnoista johdettuina, vaikka niidenkin avulla perustellaan esimerkiksi asiantuntijateksteissä sopivaa käyttäytymistä.<sup>102</sup>

Toisen maailmansodan jälkeen tai viimeistään 1950-luvulla seksistä alkoi tulla moraalisen kysymyksen sijasta normaaliuteen liittyvä kysymys: se, mikä on tavallista, ja mitä muutkin tekevät, nähtiin normaalina.<sup>103</sup> Havainnoidessaan omaa aikaansa Nieminen kuvaa, että seksuaalimoraalia oli alettu perustella uskonnollisten normien sijaan yhä useammin yhteisellä hyvällä tai yksilön onnen ja terveyden kaltaisilla sosiaalisilla, biologisilla tai terveydellisillä perusteluilla. Verrattuna uskonnollisiin normeihin ne oli mahdollista kyseenalaistaa tieteellisesti.<sup>104</sup> Aiemmin esiaviollisten seksikokemusten oli usein esitetty olevan psyykkisesti haitallisia varsinkin naisille. Osana kevään 1965 keskustelua argumentoitiin, etteivät ”faktat” tukeneet väitettä esiaviollisten suhteiden psyykkisestä haitallisuudesta nuorelle naiselle, eivätkä naiset välttämättä katuneet suhteita.<sup>105</sup>

Seksuaaliliberaalissa diskurssissa oletettiin, että mahdollisuus toteuttaa seksuaalisuutta aiempaa vapaammin johtaisi parempaan maailmaan. Seksuaalisuuden tukahduttamista pidettiin tekopyhänä ja jopa psyykkisesti haitallisena. Liberaalissa diskurssissa esitettiin, että takapajuinen moralismi aiheutti estoja ja patoutumia.<sup>106</sup> *Sukupuoleton Suomi*-pamfletissa kouluihin arvovarauksetonta sukupuoliopetusta vaatineen Aaro Miettisen mukaan seksuaalisuudella moralisoiminen voi aiheuttaa ahdistusta, neurotisoitumista tai aggressioita.<sup>107</sup> Kun Jörn Donner esiintyi *Hymy*-lehdessä alastonkuvissa gambialaisen

100 Nieminen 1951, 234–235, 257; Rajainen 1973, 80.

101 Nieminen 1951, 72–78, muualla Euroopassa Hekma 2011.

102 Michel Foucault on tunnettu siitä, että hän toi esiin ajatusta normaalin ja normin käsitteistä ideologisina välineinä, joiden avulla seksuaalisuutta on rajattu ja säädelty. Foucault 1998. Laura Doan on esittänyt, että normaalius ei ole aina rajannut seksuaalisuutta. Kuten Doan on esittänyt, queeria tutkitaan usein normaalin käsitettä vasten, mutta normaalia ei historiallisteta. Doan 2013, 166–173, Myös esim. Herzog 2011; Nieminen 1951.

103 Herzog 2011, 107, 109, 149.

104 Nieminen 1951, 310. Nieminen toimi 1940–1950-luvulla tutkijana Väestöliitossa.

105 Turunen 1966, 79–80; Sundström 1966, 69–70.

106 Saksasta Herzog 2011, 146–149; Ruotsista Lennerhed 1994 ja Arnberg 2009, Yhdysvalloista Bailey 1994, 235–236, 246.

107 Mieltinen 1966, 39.

alikäisen tytön kanssa, Donner puolusti kuvia sillä, että niitä vastustavat ”haluavat säilyttää tekopyhyyden ja ylläpitää eilispäivän puritanismia”.<sup>108</sup> Samaten pornografian pornon tuomitseminen tai salliminen kytkeytyi vapaamielisyyteen ja konservatiivisuuteen. Pornografian uskottiin toimivan rikastuttavana ja vapauttavana ja sen vapaan saatavuuden ajateltiin vähentävän seksuaalirikoksia.<sup>109</sup>

Seksuaaliliberalismia luonnehtii tulevaisuuteen suuntautuneisuus ja optimismi.<sup>110</sup> Aatehistorioitsija Åsa Bergenheim on kuvannut aikakautta ”vapautumisen unelman” ajaksi, jota seurasi julkisessa keskustelussa 1970-luvun kuluessa ja viimeistään 1980-luvun taitteessa kriittisempi suhtautuminen seksuaalisuuteen. Alkoi nousta epäilyksiä siitä, onko seksuaalinen vapautuminen johtamassa yhteiskunnan etenemiseen kohti suurempaa sosiaalista oikeudenmukaisuutta.<sup>111</sup> Monissa länsimaissa naisliike nosti keskusteluun seksuaalisuuden negatiivisia puolia kuten seksuaalisen väkivallan ja kritisoi pornografiaa.<sup>112</sup> 1960-luvun Suomessa keskusteltiin julkisesti sukupuolirooleista, seksuaalisuudesta ja tasa-arvosta, mutta feministinen keskustelu alkoi näkyä suomenkielisessä julkisuudessa pääasiassa vasta tarkasteleman ajankäytön jälkeen, sillä ensimmäiset feministiset ryhmät olivat suomenruotsalaisia ja vaikutteet tulivat muista Pohjoismaista.<sup>113</sup> Sen sijaan kaupallisempi, vähemmän ohjelmallinen arjen feminismi näkyi nopeammin esimerkiksi naistenlehtijulkisuudessa, jota Saarenmaa on tarkastellut.<sup>114</sup>

Dagmar Herzog summaa, että 1960-luvun murroksessa ero ihmisten yksityisen seksuaalikäyttäytymisen ja julkisen puheen välillä kapeni.<sup>115</sup> Jeffrey Weeksin mukaan 1960-luku ei ollut kuitenkaan yksittäinen käännteentekevä hetki, vaan osa monien muutosten sarjaa, jossa länsimaisten ihmisten mahdollisuus päättää itse omaa yksityiselämäänsä koskevista valinnoista ja elää seksuaalisuutensa suhteen oman näköistään elämää on kasvanut.<sup>116</sup>

Heteroseksuaalisen seksin kytkös lisääntymiseen väljeni, kun esiaviollisista seksisuheteista ja ehkäisyvälineiden käytöstä tuli aiempaa hyväksytympiä ja kun raskaudenkeskeytys uuden aborttilain myötä 1970-luvun taitteessa sallittiin myös sosiaalisiin perusteisiin. Seksuaalikäyttäytymisen muutosten ajoittumisesta Suomessa on esitetty erilaisia näkemyksiä riippuen esimerkiksi siitä, onko tutkimuksessa tarkasteltu pelkästään nuoria

108 Aho 2003, sitaatti Donnerin vastine *Hymy*-lehdessä 1971:5, siteerattu Aho 2003.

109 Esimerkiksi Patrik Törnudd tarkastelee *Sukupuoleton Suomi* -pamfletissa pornografiaa lähinnä sananvapauskysymyksenä. Hänen mukaansa pornografiaa ei tulisi levittää alle 18-vuotiaille, "[k]oska vanhemmille meidän kulttuurissamme edelleen suodaan pääasiallinen oikeus määrätä lapsensa käyttäytymisestä, lienee johdonmukaista katsoa heillä olevan oikeus opettaa lapsilleen myös sellaisia seksuaalisia tabuja, joiden säilyttämistä ei täysi-ikäisiltä voida perustellusti vaatia." Törnudd 1966. Saarenmaan mukaan epäsiiveelliseksi tulkituista aikakauslehdistä käydyssä eduskuntakeskustelussa käsiteltiin sananvapautta, liberaaliutta ja konservatiivisuutta, Saarenmaa 2010, 258; Aho 2003 esittää samansuuntaista Jörn Donnerin elokuviin liittyen. Myös Arnberg 2009; Bailey 1994, 235–236; Lennerhed 1994, 310–311; Lennerhed 2001, 156.

110 Herzog 2011, 172–174, myös esim. Glover & Marklund 2009.

111 Bergenheim 2006, 193, myös Carpenter 1998, 163; Herzog 2011, 172–174.

112 Lennerhed 2001, 156.

113 Jallinoja 1983, 196; Ingström 2007, myös Saarenmaa 2010, 297.

114 Saarenmaa 2010, 225–320.

115 Herzog 2011, 134.

116 Weeks 2007, esipuhe XI–XII.

vai koko väestöä.<sup>117</sup> Avoliitot alkoivat yleistyä Suomessa hiljalleen 1970-luvun alusta lähtien.<sup>118</sup>

Toisaalta on myös esitetty, että 1950-luku ei suinkaan ollut stabiili, ”vanhanaikainen” menneisyys, vaikka 1960-luvun murrossukupolvi näki sen sellaisena.<sup>119</sup> 1950-luvun perhekeskeisyyttä on tulkittu maailmansotaa seuranneena reaktiona, tarpeena keskittyä arjen ja moraalien, myös seksuaalimoraalien, jälleenrakentamiseen ja kotikeskeisen avioliittoideaalin vaalimiseen.<sup>120</sup> Sen lisäksi, että viihde ja populaarikulttuuri tuottivat jo 1950-luvulla populaareja versioita tunnepuheesta ja tekivät seksuaalisuudesta näkyvämpää, on tuotu esiin, että jo 1950-luvulla näkyi merkkejä esiaviollisen heteroseksuaalisen seksuaalikäyttäytymisen muuttumisesta. Historiantutkija Franz Eder tulkitsee, että seksivallankumous oli pikemminkin seksiin liittyvien julkisten normien ja asenteiden päivittymistä 1960-luvun puolivälissä samalle viivalle yksityisen esiaviollisen seksikäyttäytymisen kanssa.<sup>121</sup>

Asenneilmapiirin muuttumiseen liittyen myös monia seksuaalisuuteen liittyviä lakeja uudistettiin 1970-luvun taitteessa. Homoseksuaalisuus dekriminisoitiin Suomessa 1971, mutta lakiin sisältyi homoseksuaalisiin tekoihin kehottamisen kieltö ja heteroseksuaalisia suhteita korkeampi suojaikäraja.<sup>122</sup> Vuonna 1970 tuli voimaan uusi aborttilaki, jonka myötä laillisen raskaudenkeskeytyksen saaminen helpottui huomattavasti, sillä raskaudenkeskeytys sosiaalisella indikaatiolla tuli mahdolliseksi. Uusi aborttilaki teki nuorten naisten abortinsaannista tasavertaisempaa: aiemmin oli laillisen abortin saadakseen pitänyt tietää sopiva lääkäri, joka puoltaisi raskaudenkeskeytystä psyykkisiin syihin vedoten ja olla myös rahaa yksityislääkärillä käyntiin.<sup>123</sup> Laillisia abortteja oli tehty Etelä-Suomen suuremmissa kaupungeissa huomattavasti muuta maata enemmän.<sup>124</sup>

Epäsiveellisten julkaisujen levittämisen kieltevä laki oli edelleen voimassa 1970-luvulla, mutta laissa ei määritelty epäsiveellistä lainkaan, joten pornografian levittämiskielto menetti merkityksensä 60-luvun lopulla kun arvot muuttuivat.<sup>125</sup> Ensimmäisenä pornografia vapauttaneista maista, Tanskasta, Ruotsista ja Länsi-Saksasta tuli 1970-luvun

---

117 Ks. esim. Saviaho 1971; Helve ym. 1972; Jallinoja, 1991; Haavio-Mannila ym., 2004.

118 Sarantola-Weiss, 2008, 8–49.

119 Esim. Meyerowitz 1994. Seksuaalisuutta toisen maailmansodan jälkeisenä aikana koskevaan tutkimukseen johdattavat esimerkiksi Herzog 2011 tai lyhyemmin Hekma 2011.

120 Herzog 2011, 99, 123–124; May 1988. Myös Holmila & Mikkonen 2015 sodanjälkeisestä ajasta jälleenrakentamisena Suomessa.

121 Eder 2011, 167.

122 Dekriminalisointi tapahtui siis hiukan Iso-Britannian (1967) ja Länsi-Saksan (1969) jälkeen. Ruotsissa (1944) ja Tanskassa (1933) dekriminisointi oli sen sijaan tapahtunut vuosikymmeniä aiemmin. Herzog 2011, 77, 169.

123 Suomessa oli vuodesta 1950 vuoteen 1970 voimassa laki raskauden keskeyttämisestä, joka salli raskaudenkeskeytyksen lääketieteellisin, eettisin (kuten raiskaus) tai eugeenisin perustein. Laillisia abortteja tehtiin kuitenkin 1960-luvun alussa melko paljon, ja ne olivat lisääntyneet huomattavasti 1950-luvulta. Auvinen 1991, 227–228; Helén 1997, 40–41; Keski-Petäjä 2012.

124 Auvinen 1991, 227–228.

125 Jyränki 2007, 79, 82, 84–86, 88–93. Muutos pornografiaa koskevissa julkisissa asenteissa oli niin nopea, että lait, jotka olivat kielteet säädyttömät julkaisut, muuttuivat monissa muissakin maissa soveltamiskelvottomiksi. Herzog 2011, 139–141.

taitteessa isoja pornografian vientimaita, ja suomalaiset haalivat käsiinsä pornografiaa esimerkiksi Ruotsista.<sup>126</sup>

Muuttuva suhde seksuaalisuuteen kytkeytyi myös luotettavien ehkäisymenetelmien saatavuuteen. 1960-luvun alkupuolella nuorten ei ollut mutkatonta saada ehkäisyvälineitä haltuunsa. Toisin kuin monissa muissa Euroopan maissa ja Yhdysvalloissa Suomessa ehkäisyvälineiden levittämistä tai ehkäisyä koskevan tiedon levittämistä ei kuitenkaan koskaan ollut kriminalisoitu.<sup>127</sup> Ajatus siitä, että myös nuorilla pitäisi olla saatavillaan luotettava ehkäisy ja ehkäisyvalistusta, oli yksi keskeisistä seksuaaliliberaalien ajamista tavoitteista. Ajatus sai virallisen aseman vuoden 1972 kansanterveyslain myötä, joka velvoitti kunnat antamaan ehkäisyneuvontaa myös nuorille.

Väestönäkökulma hallitsi 1940-luvun julkista keskustelua reproduktiosta, ja tässä keskustelussa ehkäisyvälineiden käyttämistä ja siten lastenhankkimisen lykkäämistä tai lastenteon lopettamista pidettiin itsekkäänä.<sup>128</sup> 1950-luvulla, kun suuret ikäluokat olivat syntyneet, ehkäisy avioliitossa alettiin Suomessa jo hyväksyä. Näkökulma oli perhe- ja avioliittokeskeinen, mutta mahdollisti avioliiton erotisoitumisen. Esimerkiksi keskeinen seksuaalipoliittinen toimija, Väestöliitto, ei kuitenkaan hyväksynyt nuorten ehkäisyvälineiden käyttöä 1960-luvun alkupuolella, vaan liiton linja oli, että nuoret väärinkäyttivät lähinnä synnytysvälien pidentämiseen tai monilapsisten parien käyttöön tarkoitettuja ehkäisyvälineitä esiaviollisissa suhteissaan.<sup>129</sup> Väestöliitto muutti kantansa ehkäisyyn 1960-luvun lopulla.<sup>130</sup> 1970-luvun taitteesta eteenpäin Väestöliiton nuorille

126 Arnberg 2009; Arnberg 2010; Herzog 2011, 140. Taloushistorioitsija Klara Arnberg mainitsee ruotsalaisten tupakkakauppojen asiakkaiden joukossa suomalaiset turistit. Ruotsissa pornografia vapautettiin 1971. Arnberg 2009.

127 Ennen ehkäisy pillereitä Euroopassa olivat käytössä ehkäisymenetelminä rytmimenetelmä, yhdyntän jälkeiset huuhtelut, keskeytetty yhdyntä ja abortti, sekä ehkäisyvälineistä kondomeja, pessaareja ja sieniä, spermisidejä ja erilaisia kemikaaleja, joita käytettiin emätinhuuhteluiden yhteydessä yhdyntän jälkeen. Herzog 2011, 111–112. Ritamies 2006; Abortteista Suomessa myös Keski-Petäjä 2012. Kierukka, joka on tyypillisesti lähinnä synnyttäneiden naisten ehkäisykeino, tuli Suomessa käyttöön 1970-luvun alussa. Ritamies 2006, 266–268; Pasila 2010. Yhdysvalloissa ehkäisyvälineiden mainostaminen ja seksivalistusmateriaalin levittäminen olivat olleet kiellettyjä 1873–1945. Eder 2011, 153, 169. Lääkärit eivät saaneet suositella ehkäisyvälineitä potilailleen Italiassa ennen vuotta 1971, ja vasta 1976 ehkäisyvälineitä sai apteekkeista. Espanjassa ehkäisyvälineet olivat kiellettyjä vuoteen 1978 asti ja Ranskassa vuoteen 1967 asti. Herzog 2011, 137, 139, 155.

128 Herzog 2011, 111–112. Jo 1800–1900-luvun taitteessa oli käyty keskustelua seksuaalisuudesta, ja tuotu esiin näkemyksiä vapaasta rakkaudesta, mutta keskustelu päättyi rakkausavioliiton voittoon. 1800-luvun lopun seksuaaliaskeettisuus hävisi ensimmäisen maailmansodan jälkeen ja seksuaalinen nautinto sekä henkinen harmonia puolisoiden välillä alkoivat tulla keskeisemmiksi. Erotisoituvan avioliiton ajatus syrjäytti aiemmin yleisen pelon, että naisesta tulee avioliitossa vain miehen seksuaalisen halun välikappale, jos ehkäisy tai ajatus seksuaalisen nautinnon merkityksestä avioliitossa hyväksytään. Nieminen 1951, 308–311.

129 Sosiaalihygieeninen yhdistys ylläpiti kondomiautomaatteja ravintoloissa vuodesta 1962. Väestöliitto oli vastustanut näitä kondomiautomaatteja, sillä niistä kondomeja saisi alkoholin vaikutuksen alaisena ja nuoret voisivat päästä niihin käsiksi. Liiton mukaan kondomeja sai jo ostaa terveydenhoitotarvikkeita myyvistä kaupoista, joten automaattit palvelisivat lähinnä tilapäisiä sukupuolisuhteita, jotka täten lisääntyisivät. Auvinen 1991, 223–224, 227–228. Härö 1996, 25–28, 45–46, 59.

130 Väestöliitto aloitti kondomien postimyynnin 1969. Auvinen 1991, 222–223.

suunnatussa seksuaalivalistuksessa esitettiin ehkäisyn käyttö seksisuhteessa vastuullisena käyttäytymisenä ja kumppanin huomioimisena sen sijaan, että valistus olisi pyrkinyt propagoimaan seksisuhteista pidättäytymistä kokonaan.<sup>131</sup>

Ehkäisytabletit tulivat Suomessa markkinoille vuonna 1962, mutta ne eivät olleet tarkastelemani ikäisille tytöille keskeinen ehkäisykeino vielä 1970-luvun alussakaan. Alkuvuosina lääkärit eivät vielä juurikaan määränneet niitä potilailleen. Ehkäisytabletit ja pessaarin saadakseen täytyi käydä lääkärissä, joten se, halusivatko lääkärit kirjoittaa reseptejä nuorille, naimattomille naisille ja mahdollistaa täten heidän seksisuhteensa, muodostui kynnyskysymykseksi. Vaikka ehkäisytablettien käyttö yleistyi nopeasti 1960-luvun loppupuolella, naimisissa olevat nuoret naiset käyttivät vielä 1970-luvun alussa tabletteja kaksi kertaa useammin kuin naimattomat samankäiset naiset.<sup>132</sup> Siihen, että lääkärit eivät juuri määränneet tabletteja murrosikäisille tytöille vielä 1970-luvun alussa, oli lääketieteellisiäkin syitä, sillä ehkäisytabletteissa oli tuolloin nykyistä huomattavasti korkeammat pitoisuudet hormoneja.<sup>133</sup> Vasta vuoden 1972 kansanterveyslaki toi ainakin periaatteessa pilleriehkäisyn yhtäläisesti naimattomien ja naimisissa olevien naisten ulottuville.<sup>134</sup>

## PARISUHTEIDEN JA SEKSUAALISUUDEN KÄSITTELEMINEN 1960-LUVUN MEDIASSA

Seksuaalisuus- ja sukupuoliroolikeskustelu alkoi 1960-luvun puolivälissä näkyä myös valtajulkisuudessa ja siten vaikuttaa laajemmin yhteiskuntaan. Tässä julkisessa keskustelussa seksuaalisuutta käsiteltiin kuitenkin aluksi melko abstraktilla ja yleisellä tasolla. Suomalaisissa viihde- tai aikakauslehdissä yksittäisten henkilöiden seksuaalisuuteen viitattiin lähinnä kiertoilmauksin ja vihjaillen. Seksin ympärille rakentui kuitenkin kohuja ja skandaalipaljastuksia. ”Ajanvieteledissä”, kuten Laura Saarenmaa niitä kutsuu, saatettiin nostaa esille kohuja, joista toiset, asiallisina pitäytyvät lehdet eivät kirjoittaneet. Saarenmaan mukaan 1950-luvun ja 1960-luvun alun populaarikulttuurin oli mahdollista revitellä skandaaleja ilman, että ne juurikaan vaikuttivat valtajulkisuuteen. Tällöin intiimien aiheiden käsittely julkisuudessa näyttäytyi ikään kuin jonkin likaisen ja epäsoivan repeämisenä näkyville. Saarenmaa käsittelee tällaista skandalisoitumista 1950–1960-lukujen vaihteen julkisuuskulttuuria luonnehtivana piirteenä tapausmerkkinään Tabe Slioor, joka paljasti yksityiskohtia suhteestaan naimisissa olevaan apulaiskaupunginjohtajaan

131 Frisk 2008; Auvinen 1991.

132 Ritamies 2006, 266–267; Pasila 2010, 50–51, 97. Aura Pasila on käsitellyt lääkäreille suunnattua ehkäisytablettimainontaa Suomessa 1962–1973 sosiologian pro gradussaan. Pasilan tarkastelemissa lääkäreille suunnatuissa mainoksissa tablettien käyttäjän ei esitetty vielä 1960-luvun aikana olevan naimaton, vaan hänet kuvattiin perheelliseksi. Vasta 1970-luvulla lääkäreille tarjottiin ehkäisytablettimainoksissa ajatusta, että nuorten tyttöjen ei-toivottuja raskauksia estettäisiin ehkäisytabletteilla. Pasila 2010, 95–96, 102, 104, 106.

133 May 2010; Pasila 2010.

134 Pasila 2010, 49, 52–53.

1960-luvun alun *Jallu*-lehdessä (joka ei vielä tuolloin ollut varsinainen pornolehti).<sup>135</sup>

Yksi ryhmä seksuaalisuuteen ja yksityiselämän liittyviä kojuja 1960-luvun lehdissä olivat homoseksuaalisuuteen liittyvät paljastukset. Yksittäisten henkilöiden homoseksuaalisuudesta ei juuri puhuttu vielä 1960-luvun puoliväliinkin lehdissä, ellei tarkoituksena ollut saada aikaan skandaaleja, jotka saattoivat kohteet vaikeuksiin – olihan homoseksuaalisuus rikos vuoteen 1971 asti. Tuula Juvosen mukaan korrektiksi tavaksi suhtautua julkisuuden henkilön homoseksuaalisuuteen jäikin vain olla puhumatta siitä lainkaan. Kun seksuaalisuudesta saattoi 1960-luvulla ylipäänsä kirjoittaa suorasukaisemmin kuin ennen, paljastukset muuttuivat riepottelevammiksi.<sup>136</sup> Sandra Hagman on käsitellyt homoseksuaalisuuteen liittyvää paljastuskohua vuonna 1966, jossa yksityishenkilön homoseksuaalisuutta reviteltiin iltapäivälehdessä hyvin sensaatiohakisesti, vaikka samaan aikaan oli jo alettu esittää julkisesti, ettei homoseksuaalisuuden moraalille tai juridiselle tuomitsemiselle ole perusteita.<sup>137</sup>

Suorasukaiset seksuaalisuuden kuvaukset samoin kuin alastomuus yleistyivät lehdissä 1960-luvun loppupuoliskolla erityisesti *Hymy*-lehden suosion myötä.<sup>138</sup> Miestenlehdet muuttuivat pornografisiksi, kun pornografiaa sai levittää.<sup>139</sup> Lehdissä paljastettiin samanaikaisesti myös tunnetasolla aiempaa henkilökohtaisempia asioita, kun ihmissuhdepuhe korostui ajanviete-lehdissä. Saarenmaa puhuu julkisuuden ”intimisoitumisesta”.<sup>140</sup>

Seksuaalisuutta koskevan julkisen puheen muuttuminen liittyy laajemmin siihen, mitä tuotiin julki ja mitä piilotettiin, kuka sai kontrolloida ketä ja kenen asia jonkun muun seksuaalielämä oikeastaan oli.<sup>141</sup> Samalla mediajulkisuudella oli olennainen rooli yhteiskunnallisen keskustelun heijastajana ja uusien näkemysten välittäjänä laajemmalle yleisölle.<sup>142</sup> Seuraavaksi siirryn katsomaan, miten muutokset tapahtuvat suomalaisessa kaupallisessa nuortenlehdessä.

135 Saarenmaa 2010, 35–36, 138–139.

136 Juvonen 2002, 83–116; Hagman 2016, 232–271. Homoseksuaalisuuskohuista Ruotsissa Lennerhed 1994.

137 Hagman 2016, 232–271; Kihlman 1966; Lång 1966.

138 Aho 2003, 219; Saarenmaa 2010, 183–185, 190

139 Hirdman 2002; Saarenmaa 2010, 71.

140 Saarenmaa 2010, 142–143.

141 Bailey 1994, 254.

142 Ks. myös Saarenmaa 2010, 225–320.

### 3 Sukupuolet, seurustelu ja seksuaalisuus *Suosikin* toimituksellisessa aineistossa ja mainoksissa

Tutkimukseni käsittelee sitä, miten kulutustuotteet ja niiden käyttö kutoutuvat osaksi nuoren naiseuden ja mieheyden muuttuvia ruumiillisia normeja. Ensimmäisenä tutkimustehtävänäni on siis luonnostella, millaisia nämä normit olivat kaupallisissa, lähtökohtaisen kulutusmyönteisissä populaarikulttuurinaisteissa. Tarkastelen käsityksiä sukupuolista, parisuhteista ja seksuaalisuudesta nuorille suunnatussa laajalevikkisessä nuortenlehdessä *Suosikissa*. Analysoin sekä *Suosikin* toimituksellista aineistoa että lehdessä julkaistuja mainoksia. Seksuaalisuutta esitettiin lehdessä 1970-luvun alussa paljon avoimemmin kuin vuosikymmentä aiemmin, mikä vastaa yleistä kehitystä. 1960–1970-luvun seksuaalisuuspuheen murros ja niin kutsuttu seksuaalinen vapautuminen ei kuitenkaan ollut yhdensuuntainen muutosprosessi, vaan muutoksen suuntia oli useita.

*Suosikki* oli musiikkipainotteinen nuortenlehti, joka tavoitteli lukijoikseen populaarikulttuurin eri ilmiöistä kiinnostuneita nuoria. Lehden sisältö oli laaja-alainen. *Suosikissa* oli artikkeleita laulajista, yhtyeistä ja uusista levyistä, mutta lehdessä kirjoitettiin myös elokuvista ja elokuvatähdistä, faniudesta, muoti-ilmiöistä ja ylipäänsä nuorisokulttuuriin ja nuorten elämään nivoutuvista teemoista, nuorten ajanviettotavoista eri maissa, opettajien asenteista nuoriin, tansseista ja pukeutumisesta. Osa artikkeleista käsitteli tyttöjen ja poikien tapaamista, seurustelua ja myöhemmin myös suoranaisesti seksuaalisuutta. Olennainen osa lehteä olivat tähtiä esittävät kuvat ja julisteet. Lisäksi *Suosikissa* oli novelleja, lukijakirjeitä, kirjeenvaihtoilmoituksia, ”Onko se todella rakkautta” -tyyppisiä testejä, neuvontapalstoja ja levyarvosteluja. *Suosikissa* oli alkuvuosista lähtien myös runsaasti mainoksia.

*Suosikkia* edelsi vuodesta 1953 asti ilmestynen Oy Fazerin musiikkikauppa ab:n myynninedistämislehti *Musiikkiviesti*, jonka nimi vaihtui *Suosikiksi* 1961. Samalla lehti muutti linjaansa puhtaasta musiikkilehdestä nuortenlehden suuntaan. *Suosikkia* kustansi 1961–1962 Kustannus Oy Prima-Vista, jolla oli yhteys levy-yhtiö Fazeriin.<sup>143</sup> Vuoden 1963 alusta sen kustantajana toimi Kustannuskeidas Oy. Tällöin lehden linja vakiintui ja esimerkiksi mainosten määrä kasvoi. Mauri Linteran omistaman Kustannuskeitaan keskeisiä julkaisuja olivat miestenlehti *Jallu* ja naisille romantiikkaa ja kartanounelmia tarjonnut *Jaana*.<sup>144</sup> Lintera luopui kustannusyhtiöstään vuoden 1968 puolivälissä, jolloin *Suosikki* muiden Kustannuskeitaan lehtien tavoin siirtyi ensin UK-lehdille ja siitä edelleen Urpo Lahtisen kustannusyhtiölle Lehtimiehille, jonka omistuksessa lehti oli tarkastelujaksoni päättyessä. Lehtimiesten menestystuote oli erityisesti 1960-luvun lopulla valtavan suosion saavuttanut *Hymy*-lehti. *Suosikin* päätoimittajana toimivat

143 *Suosikilla* oli myös 1960-luvulla vaihtuvia tarkentavia alaotsikoita, kuten *Nuorten toivelehti* tai *Suomen suurin nuortenlehti*.

144 *Jallu* ei tuolloin ollut vielä varsinainen pornolehti, vaan pikemminkin miesten viihdelehti. Ks. Saarenmaa 2010, 71.

aluksi Musiikki-Fazerilla työskennellyt jazz-muusikko Olli Hämäläinen 1961–1962 ja sen jälkeen nuori toimittaja Pertti Klemola 1962–1963.<sup>145</sup> Lehtimiehille siirtymisen myötä päätoimittajaksi vaihtui Isto Lysmä, joka siirtyi vuonna 1968 *Nyrkkiposti*-lehteen. Lysmä ei suuntautunut faktapohjaiseen populaarimusiikkijournalismiin, vaan hänen päätoimittajakaudellaan lehdessä suhtauduttiin tosiasioihin väljästi ja julkaistiin erilaisia keksittyjä kohujuttuja tähdistä. Tämän jälkeen *Suosikin* päätoimittajaksi tuli aina eläkeikään tehtävässä jatkanut Jyrki Hämäläinen. *Suosikki* ilmestyi 12 kertaa vuodessa, mutta sivumäärä ja lehden koko kasvoivat 1960-luvun kuluessa.<sup>146</sup>

Laajalevikkiseksi kaupallista populaarikulttuuria edustavaksi nuorten aikakauslehdiksi *Suosikilla* oli melko harvinainen piirre verrattuna moniin ulkomaisessa tutkimuskirjallisuudessa tarkasteltuihin saman aikakauden nuortenlehtiin: se pyrki tavoittamaan lukijoikseen sekä tyttöjä että poikia.<sup>147</sup> Vaikka suurin osa lehden sisällöstä oli sukupuolittamatonta, molempia ryhmiä puhuteltiin myös spesifisti jommallekummalle ryhmälle suunnatuilla teksteillä. Näistä suurempi osa oli tytöille suunnattuja, esimerkiksi meikkivinkkejä tai muita kauneudenhoitoon liittyviä ohjeita. Sen sijaan muotijutut suunnattiin kuitenkin yleensä molemmille sukupuolille. Tutkimuskirjallisuudessa on usein käsitelty seksiin ja seurusteluun liittyviä teemoja tytöille suunnatuissa 1970-luvun lehdissä, mutta *Suosikissa* myös näitä teemoja käsiteltiin yleensä samanaikaisesti poikien ja tyttöjen näkökulmasta.

*Suosikin* artikkeleilla pyrittiin ensisijaisesti puhuttelemaan lehden kohderyhmää niin, että nuoret kokisivat lehden mielenkiintoiseksi. Varsinkin 1960-luvun alkupuolella esitettiin usein, että aikuiset eivät ymmärrä nuoria, kun taas lehden sisältö edustaa nuorten omaa ääntä, vaikka artikkelien kirjoittajat olivat itsekin aikuisia toimittajia. Kuten Mervi Pantti on huomauttanut nuoruutta kuvaavia 1960-luvun elokuvia käsittelevässä artikkelissaan, nuorille tarjottuja kaupallisia mielikuvia nuoruudesta eivät luoneet nuoret itse vaan aikuiset.<sup>148</sup> Kieli tavoitteli nuorten puhetyyliä, ja lehden ote tarkasteltaviin ilmiöihin oli usein riehakas. Nuorten esitettiin olevan uudenaikaisia, aikuisten taas annettiin ymmärtää jääneen ajasta jälkeen yrittäessään hillitä nuorten kapinointia. Tällainen nuorisokulttuurin tukeminen ja myös sen myyminen nuorille oli tietenkin kaupalliselta pohjalta toimivan lehden oma intressi. Lehden siis piti tässä mielessä olla nuorten silmissä uskottava nuorisokulttuurin edustajana. Nuoret vastaanottajat eivät kuitenkaan olleet *Suosikin* luomien kaupallisten mielikuvitusmaailmojen passiivisia kohteita vaan kommentoivat myös lehden palstoilla typeriksi kokemiaan artikkeleita, nuoret siis saattoivat kiinnostua artikkeleista myös niiden epäuskottavuuden vuoksi. Toisaalta usein vielä taloudellisesti epäitsenäisille nuorille suunnattu lehti joutui ottamaan huomioon

145 Fazer-kytköksiä ja aikakauden musiikkimaailman pienuutta kuvaa, että Olli Hämäläisen päätoimittajakaudella *Suosikin* toimitussihteerinä toimi sanoittajana tunnetuksi tullut Reino Helismaa, ks. esim. *Suosikki* 1962:1, 3.

146 Kurikka ym. 1983, 169; Malmberg 1991a, 236; Malmberg 1991b, 179; Poikolainen 2015; Saarenmaa 2010.

147 Myös esimerkiksi Chris Tinker, joka tarkastelee brittiläisiä ja ranskalaisia 1960-luvun nuortenlehtiä, pitää molemmille sukupuolille suunnattuja lehtiä harvinaisina. Tinker 2014. Keskeinen poikkeus tästä oli kuitenkin länsisaksalainen nuortenlehti *Bravo*, ks. Carpenter 2001, 39.

148 Pantti 1994.



lukijoiden vanhempien mielipiteet ja arvomaailman: sisältö ei saanut herättää liikaa vastustusta lehden maksajissa, jotka nuorimpien lukijoiden kohdalla olivat oletettavasti usein nimenomaan vanhemmat.

Huomattava osa lehden tuotosta tuli mainoksista. Tämän tyyppisille aikakauslehdille mainostulot ovat kestoilauksista ja irtonumeromyynnistä saatuja tuloja merkityksellisempiä, ja tästä näkökulmasta *Suosikin* toimituksellista aineistoa voisi pitää myös mainosmyynnin alustana. Ennen kaikkea lehdellä oli tarve saada lukijoita, joiden tavoittamisesta mainostajat ovat kiinnostuneita. Valtaosin mainostettavat tuotteet olivat melko edullisia, kuten kosmetiikkaa, niin kutsuttuja hygieniatuotteita tai virvoitusjuomia ja makeisia, mikä heijasteli nuorten käyttörahan rajallisuutta.<sup>149</sup> Lehdessä mainostettiin myös hiukan kalliimpia tuotteita, kuten vaatteita sekä esimerkiksi levysoittimia ja myöhemmin magnetofoneja. Kalleimpia tuotteita olivat ajoneuvot, kuten mopedit. Nuorille mainostettiin jonkin verran myös erilaisia palveluita, esimerkiksi kirjekursseja tai säästötilejä.

1960-luvun kuluessa mainokset paitsi lisääntyivät määrällisesti, myös muuttuivat suuremmiksi, värikkäämmiksi ja merkitystasoltaan moniulotteisemmiksi. 1960-luvun alun mainokset olivat mustavalkoisia tai niissä käytettiin mustan lisäksi yhtä tehosteväriä. Nelivärisivuja oli ylipäänsä vain vähän, joten esimerkiksi vain yksi vuodelta 1964 aineistooni poimimani mainos julkaistiin nelivärisenä, eikä aineistossani ole vuosilta 1965 ja 1966 yhtään neliväripainatettua mainosta. Ensimmäiset koko aukeaman mainokset ilmestyvät lehdessä 1964. Vuonna 1967 lehdestä tuli huomattavasti aiempaa värikkäämpi. Vasta tällöin tuotteet kytkeytyivät *Suosikin* mainoksissa 1960-luvun vahvaan värimaailmaan. Kaikkia lehden sivuja ei painettu nelivärisinä edes vuonna 1975. Niinpä lehdessä oli hyvin erinäköisiä mainoksia. Esimerkiksi vuonna 1970 julkaistussa Valcrema-finnivoiteen mustavalkoisessa ja tekstivoittoisessa mainoksessa hyödynnettiin jo 1960-luvun alun mainoksista tuttua kuvakieltä ennen ja jälkeen -kuvineen. Sen ei välttämättä arvaisi kuuluvan edes samalle vuosikymmenelle kuin Miners-meikkien visuaaliseen houkuttelevuuteen nojaavan mainoksen, vaikka molemmat on julkaistu lehdessä vuonna 1970.<sup>150</sup>

Mainosten tarkastelussa olen kiinnostunut siitä, millainen sukupuoli ja parisuhdetta koskevaan ymmärrys niissä liitetään intiimiin ruumiillisuuteen kytkeytyviin tuotteisiin. Tällaisia tuotteita olivat kauneudenhoitoon ja peseytymiseen liittyvät tuotteet, kuten kosmetiikka ja niin kutsutut hygieniatuotteet, sekä alusvaatteet ja ehkäisyvälineet. *Suosikin* ensimmäisenä ilmestymisvuonna 1961 mainoksia oli kaiken kaikkiaan melko vähän. Kuitenkin jo seuraavana vuonna lehdessä mainostettiin esimerkiksi akneiholle tarkoitettuja voiteita, terveysiteitä, ihoa kirkastavia tabletteja, deodoranttia, kampaustenestettä ja huulipunaa. 1960-luvun puoliväliä kohden lehden sivuilta löytyvien tuoteryhmien ja -merkkien määrä kasvoi edelleen. Lukijoille mainostettiin esimerkiksi hengitystä raskastavaa suusuihketta, suuvettä, hampaidenvalkaisuainetta, silmäripsijällyä, tekokynsiä ja ihokarvojenpoistoainetta.<sup>151</sup> Vuoden 1965 *Suosikista* löytyi kaiken kaikkiaan kuuden

149 Toisaalta Heinosen ja Konttisen mukaan kosmetiikka oli 1950-luvun mainostetuimpia tuoteryhmiä, joten ei ole yllättävää, että sitä mainostettiin paljon myös 1960-luvulla. Heinonen & Konttinen 2001, 149.

150 *Suosikki* 1970:5, 2, mainos: Miners-meikit; *Suosikki* 1970:5, 54, mainos: Valcrema-voide ja saippua.

151 Tarkemmin eri vuosina ensimmäisen kerran mainostettavia tuotteita voi tarkastella liitteenä löy-

Nopeavaikutteista, tehokasta ihonhoitoa

**AINUTLAATUINEN**  
**valcrema**  
KAKSOISKÄSITTELY

Poistaa näppyvät, finnit ja useimmat muut iohuolet - ja auttaa pitämään ne poissa!

Pikkutarkas puhdas iho on ihonhoidon tärkein perussääntö. Ja sen voitte saavuttaa VALCREMA-voide ja VALCREMA-saippuan kaksoiskäsittelyllä.

VALCREMA-voide käy sairamacsaa ihon epäpuhtauksia vastaan, sillä se sisältää kahta ainutlaatuisia anti-äpättä ainetta, jotka imeytyvät ihooskosiin ja tuhoavat ärtymystä aiheuttavat bakteerit. VALCREMA pysäyttää ärtymyksen, puhdistaa hulehduksen, hoitaa helliä ihoosia. Käytännössä VALCREMAA yötä ja päivällä.

Antiseptinen VALCREMA-saippua sisältää erikoisaineita, jotka muodostavat ihoonne todellisen suojan bakteereja vastaan. Käyttäkää sitä säännöllisesti ja estätte bakteerit saamasta jalansijaa. Hyvähuoksuinen, lanolinipitoinen VALCREMA-saippua pitää ihon pehmeänä ja siinä.

Yhteensä VALCREMA-voide ja VALCREMA-saippua ovat nykyaikainen tehokas ihonhoitomenetelmä. Omakoukkaa tämä kaksoiskäsittely osaksi normaalia päivärytymistä ja ihonne on aina puhdas ja terve.

**Sivellä** Valcrema-voide iholla välittömästi ärtymyksen oireista.

**Peikää** säännöllisesti Valcrema-saippualla pesäksenne ihonne puhdasta ja terveksi.



Kuva 1. *Suosikki* 1970:5, 54, mainos: Valcrema-voide ja saippua.

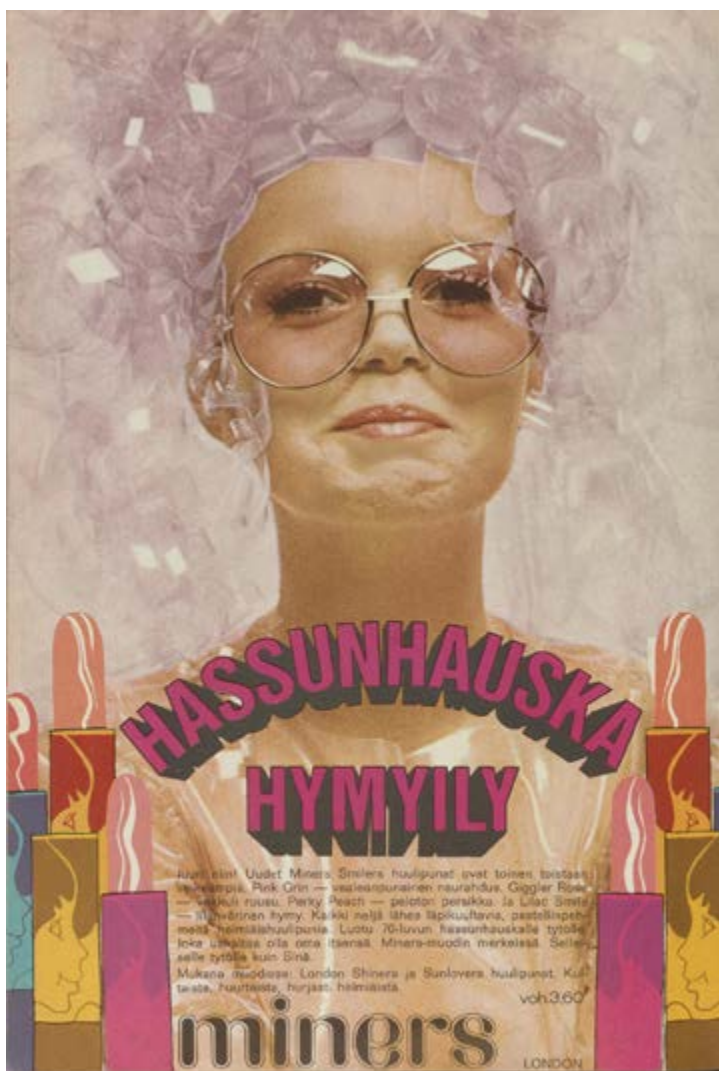
**HASSUNHAUSKA HYMYILY**

Uudet Miners Smilers huulipunat ovat toinen tähtien huulipuna. Pink Oriin — vaaleanpunainen naurahus. Giggler Rose — vaalea ruusu. Pecky Peach — peikon persikka. Ja Lilac Smile — liljavärinen hymy. Kaikki neljä lähes läpikuultavia, pastellivärisiä huulipunaa. Luoto 70-luvun hassunhauskalle tytölle joka uskoo olla aina itsensä. Miners-muodin merkeissä. Seuraa sulle tytölle kuu Siinä.

Mukana muodossa London Shiners ja Sunlovers huulipunat. Kullakin, huulipuna, korjast hämmästä.

voh.360

**miners** LONDON



Kuva 2. *Suosikki* 1970:5, 2, mainos: Miners-meikit.

eri merkkisen finnivoiteen ja yhtä monen eri deodoranttimerkin mainoksia. Vähintään 1960-luvun puolivälistä lähtien *Suosikissa* oli aikakauden suomalaisiksi lehdeksi paljon

tyvästä taulukosta 1. Taulukkoon merkitty tuoteryhmän mainosten ilmestyminen *Suosikin* sivuille kertoo monesta asiasta. Mainostettujen tuotteiden määrä kasvaa voimakkaasti, kun *Suosikin* linja lehtenä vakiintuu ja se erottuu kilpailijoistaan, jolloin myös lukijat ja mainostajat löytävät sen. Toisaalta samaan aikaan myös tämän tyyppisten tuotteiden kulutus kasvoi. Joskus mainosten ensiesiintyminen heijastaa uuden tuotteen tuloa markkinoille. Kaikkea markkinoilla olevaa ei toisaalta mainostettu: Koska kynsilakkaa käytettiin, vanhat lakat myös varmasti poistettiin laimennetulla asetonilla. On ehkä lähinnä sattumanvaraista, ettei kynsilakanpoistoainetta mainostettu *Suosikissa* ennen vuotta 1970.

mainoksia.<sup>152</sup> Lehteä selatessa pikkutavara, meikit, purnukat ja tuubit nivoutuvat osaksi kaupallista nuorisokulttuuria.

Ketkä *Suosikkia* lukivat? Naistenlehtien lukijoille pyritään tarjoamaan samastumisen kohteiksi naisia, jotka ovat tyyppilliseen lukijaan nähden hiukan korkeammalla sosiaalisessa hierarkiassa eli hiukan varakkaampia, menestyvämpiä tai muuten ihailtavampia, mutta silti riittävän samastuttavia. Vastaavasti nuortenlehdessä kannattaa esittää samanikäisiä tai juuri hiukan vanhempia, ei kuitenkaan nuorempia nuoria. Tästä päätellen *Suosikki* on suunnattu noin 12–16-vuotiaille lukijoille. 1980-luvulla *Suosikkia* aineistonaan käyttäneet nuorisotutkijat Ilkka Heiskanen ja Ritva Mitchell pitivät *Suosikin* lukijakuntana varhaisnuoria eli 12–14-vuotiaita.<sup>153</sup> Se edusti kiinnostavaa nuorisokulttuurin ääntä lukijoille, jotka halusivat jo tietää nuorisokulttuurista ja siitä, millaista elämä nuorena voisi olla. Kun lehtiartikkelia varten esimerkiksi on pysäytetty kadulla lukijoiden kaltaisiksi ajateltuja nuoria, esiteltävät nuoret olivat nuorimmillaan 13–14-vuotiaita ja yleensä alle 19–20-vuotiaita. Myös kirjeenvaihtoilmoituksista syntyvä tuntuma vahvistaa tulkintaa lukijoiden iästä: lukuun ottamatta joitakin vanhempia poikia tai miehiä, Suomessa asuvat *Suosikin* kautta kirjeenvaihtoystävää etsivät nuoret, joiden voi olettaa lukevan itse *Suosikkia* ja kokevan sen esittämän maailman jossain määrin omakseen, edustavat pääosin tätä ikäryhmää. He ovat myös melko usein pieniltä paikkakunnilta. Saattaa olla, että tämä kertoo laajemminkin lehden lukijakunnasta: se välitti kaupunkilaista nuorisokulttuuria myös siitä erillään asuville nuorille.

1960-luvun puoliväliin mennessä *Suosikki* oli saavuttanut laajan lukijakunnan. *Suosikin* ensimmäisten ilmestymisvuosien levikistä ei ole luotettavaa tietoa. Heiskanen ja Mitchell ovat arvioineet *Suosikin* levikin olleen 1960-luvulla suurimmillaan 1964 noin 100 000, mutta on epäselvää, mihin arvio perustuu.<sup>154</sup> *Suosikin* levikintarkastuksia on tehty vasta vuodesta 1965 eteenpäin ja vasta vuodesta 1970 levikki tarkastettiin vuosittain. Sen perusteella vuonna 1965 *Suosikin* levikki oli 78 823 kappaletta ja notkahti aallonpohjaan 1968, jolloin levikki oli 50 814. Vuonna 1970 levikki oli hiukan noussut, ja huippulevikki, noin 100 000 lehteä, saavutettiin 1970-luvun puolivälissä.<sup>155</sup>

---

152 Esimerkiksi saman aikakauden naistenlehti *Annassa* oli huomattavasti vähemmän mainoksia kuin *Suosikissa*, ja intiimin ruumiillisia kulutustuotteita mainostettiin *Annassa Suosikkiin* verrattuna melko vähän. Sen sijaan vaatteita, mukaan lukien miesten vaatteita, mainostettiin *Annassa Suosikkiin* verrattuna paljon. Vaatteet olivat vielä huomattavan kalliita. *Anna*-lehden vaatemainoksista myös Ekholm & Frisk (tulossa).

153 Heiskanen & Mitchell 1985, 260.

154 Heiskanen & Mitchell 1985, 260. Mikäli arvion perustana ovat lehden ilmoittamat painosmäärät, voi todeta, että todellinen levikki jäi tätä pienemmäksi, kun osa lehdistä jäi irtonumeromyyntiin myymättä. Esimerkiksi *Suosikissa* 1965:2 ilmoitetaan painosmääräksi 88 000. *Suosikki* 1965:2, 103.

155 Levikki oli erittäin suuri ajatellen, että 1970-luvulla *Suosikkia* lukeneet kuuluivat jo suuria ikäluokkia reippaasti pienempiin sukupolviin, esimerkiksi vuonna 1961 Suomessa syntyi elävänä 81 996 lasta. Suomen tilastollinen vuosikirja 1962, taulu 32. Katsaus väestönmuutoksiin vuosina 1751–1961, 45.

Taulukko 1. *Suosikin* levikki 1965–1975

1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
78 823			50 814		66 531	73 201	73 497	80 582	115 034	99 097

Lähde: MediaAuditFinland Oy

*Suosikin* lisääntynyt levikki ja lehden sivu- ja mainosmäärän kasvu kertovat oikeastaan samasta asiasta, nuorisokulttuurin kaupallisen hyödyntämisen mahdollisuuksien ymmärtämisestä ja nuorison vakiintumisesta kaupallisena kohderyhmänä sekä elintason noususta ja yksityisen kulutuksen kasvusta. Varsinaisesti nuorilla olikin käytössään enemmän rahaa nuorisokulttuurituotteisiin vasta 1970-luvulla.<sup>156</sup>

*Suosikki* ei ollut ainoa kuukausittain ilmestynyt nuorille suunnattu kaupallinen musiikkilehti Suomessa. *Ajan sävel*-lehden ilmestyminen oli lakannut suunnilleen samaan aikaan kuin *Suosikin* linja oli vakiintunut, vuonna 1963. Niinpä *Suosikin* merkittäväksi kilpailijaksi jäivät vuosina 1960–1967 ilmestynyt levy-yhtiö Scandiaan kytköksissä ollut *Iskelmä*, lyhytikäisemmäksi jäänyt vuosina 1965–1966 ilmestynyt Lehtimiesten julkaisema *Pop*, vuodesta 1966 vuoteen 1970 ilmestynyt *Stump* ja vuodesta 1968 vuoteen 1976 ilmestynyt *Intro*.<sup>157</sup> Myös *Iskelmä* oli nimestään huolimatta ensisijaisesti nuorille suunnattu lehti, joka ei käsitellyt suinkaan vain nykyisin iskelmäksi miellettyä populaarimusiikkia, vaan myös pop- ja rock-musiikin ilmiöitä. Janne Poikolaisen mukaan uusi populaarimusiikkifaniuden muoto, poikien tai miesten suosimaksi esitetty musiikkiasiantuntijuuden harrastaminen, ”musadiggarius”, vakiintui 1960-luvun lopun jälkeen. Tätä ryhmää pyrittiin tavoittamaan lehdillä, joissa korostuivat musiikkiarvostelut. *Suosikissa* ne eivät olleet aiemminkaan keskiössä. *Suosikin* lukijat olivatkin pääasiassa musadiggareita nuorempia ja *Suosikki* saatettiin tässä vaiheessa ymmärtää musiikin oheisilmiöitä faniudessa painottavaan nuoriin tyttöihin liitettyyn romanttis-seksuaaliseen musiikkifaniuteen keskittyväksi.<sup>158</sup>

Vuonna 1968 *Suosikin* lukijakunnan ikäryhmään kuuluvat nuoret lukivat paljon myös aikuisille suunnattuja lehtiä, kuten *Hymyä*, joka tuolloin oli juuri saavuttamassa suosionsa huipun. Valtion nuorisotyölautakunnan ja Yleisradion valtakunnallisen Nuoret tänään -tutkimuksen ensimmäinen osa toteutettiin syksyllä 1968 postikyselyinä, johon vastasi reilu 1000 nuorta. Tutkimuksen tuloksia julkaistiin kirjana. Sirkka Minkkinen tarkasteli artikkelissaan ”Nuoret ja tiedotusvälineet” sitä, miten eri tiedotusvälineet tavoittivat nuorison. Nuoret tänään -kyselyyn vastanneista 10–14-vuotiaista 20 % ja 15–20-vuotiaista 24 % ilmoitti lukevansa säännöllisesti nuortenlehdiksi luokiteltuja *Stump*, *Suosikki* tai

156 Nuoret oli alettu nähdä markkinoinnin kohderyhmänä jo 1950-luvulta lähtien, mutta tämä vahvistui edelleen 1960-luvulla. Heinonen 2003b, 113–114. Janne Poikolainen kuvaa suomalaista musiikkifaniutta käsittelevässä väitöskirjassaan, kuinka suuria ponnistuksia ja säästämistä esimerkiksi levyhankinnat nuorilta vielä 1960-luvulla vaativat. Poikolainen 2015, 57–58.

157 Muikko 2001, 120; Takkala ym. 1986; Leino-Kaukiainen 1991; Tuusvuori 2007, 483–485, 487, 520. Poikolainen 2015, 43. Heiskanen ja Mitchellin mukaan Fazer-kytköksinen *Suosikki* oli aluksi yritys kilpailla Scandian vuotta aiemmin aloittaneen *Iskelmän* kanssa. Heiskanen & Mitchell 1985, 264.

158 Poikolainen 2015, 137–139.

*Intro*-lehtiä. *Stump* ja *Intro*-lehdet, jotka *Suosikin* lisäksi oli luokiteltu samaan nuortenlehden ryhmään, houkuttelivat ehkä vähän *Suosikkia* vanhempia lukijoita. Nuoret lukivat aikuisille suunnattuja aikakauslehtiä huomattavasti nuortenlehtiä enemmän. Esimerkiksi *Hymyä* ilmoitti lukevansa 43 % 15–20-vuotiaista ja 25 % 10–14-vuotiaista, ja ”pääasiassa viihdettä sisältäviä aikakauslehtiä” kuten *Seuraa* 60 % vanhemmasta 15–20-vuotiaiden ryhmästä ja 48 % nuoremmista.<sup>159</sup> Myös lasten- ja naistenlehtiä sekä asiapitoisia aikakauslehtiä kuten *Valitut palat* ja *Suomen kuvalehti*, luettiin Minkkisen tutkimuksen mukaan enemmän kuin varsinaisia nuortenlehtiä. Kysely osuu kuitenkin *Suosikin* levikin aallonpohjaan, ja *Hymyn* suosio puolestaan oli nousussa.<sup>160</sup>

Lehdet olivat toki vain yksi taho, jonka tuottamiin sukupuoliä koskevia diskursseihin nuoret törmäsivät. Myös muut tahot määrittivät nuorta naiseutta ja mieheyttä ja tuottivat omia sukupuoliä ja seksuaalisuutta koskevia normejaan. *Suosikin* lukijoiden kannalta yksi keskeinen taho oli koulu. Nuoret kävivät kansakoulua ja sen jatkona ollutta kansalaiskoulua tai oppikoulun keskikoulua, josta saattoi jatkaa lukioon. Ammatillisen opetuksen väylät kehittyivät ja koulutusajat olivat pitenemässä, mutta vielä 1960-luvun lopullakin monet menivät suoraan töihin: Nuoret tänään -tutkimukseen vastanneista 15–19-vuotiaista reilut 40 % oli joko työssä tai työttömänä, mikä vastasi tilastojen mukaista tilannetta koko maassa.<sup>161</sup>

Tässä luvussa etsin vastausta siihen, millaisia ruumiillisen nuoren naiseuden ja mieheyden normeja seurustelun ja seksuaalisuuden esittäminen *Suosikissa* rakensi, ja sen kannalta erityisen kiinnostavia vertailukohteita ovat seurustelua ja seksuaalisuutta käsittelevät diskurssit kouluopetuksessa. Niistä on kuitenkin vaikea muodostaa yhtenäistä kuvaa, sillä kaikilla kouluasteilla ei ollut pakollista seksuaalisuuskasvatusta ennen peruskoulun tuloa.<sup>162</sup> Sen sijaan seksuaalikasvatusta annettiin oppi- ja kansalaiskouluissa jaettujen valistusvihkosten muodossa. Niiden suurin tuottaja oli Väestöliitto. Huippuvuonna 1960 Väestöliiton koululaisille suunnattuja valistuskirjasia jaettiin 76 000 kappaletta. Yhteensä koululaisille suunnattuja vihkosia jaettiin vuosina 1959–1963 lähes 200 000 kappaletta. Myös työelämässä oleville nuorille naisille suunnattiin 1950–1960-luvun vaihteessa oma oppaansa, mutta sen jakelukanavien löytämisessä oli ongelmia. Oppaiden jakelu hiipui 1960-luvun puolivälissä ja elpyi vasta 1970-luvun loppupuolella. Suuren osa 1970-lukua Väestöliitto keskittyi lähinnä spesifimpään ehkäisyvalistukseen.<sup>163</sup>

Vaikka *Suosikin* artikkeleissa usein korostettiin, että lehti edusti aikaansa seuraavien nuorten ääntä kun taas aikuiset ovat siitä jäljessä, eivät muutokset naiseuden, mieheyden ja seksuaalisuuden esittämisessä välttämättä tapahtuneet *Suosikissa* sen aikaisemmin kuin muuallakaan. Se, että *Suosikki* pyrki puhumaan nuorten äänellä, saattoi tehdä lehdestä

159 Minkkinen 1971, 145–148. Molemmassa ikäryhmissä oli siis myös joko *Suosikin* kohderyhmää nuorempia tai vanhempia lukijoita.

160 *Hymyn* levikkihuippu oli vuonna 1970, jolloin se oli 435 407, ja sen levikki säilyi korkeana 1970-luvun alun vuodet. Vasta vuonna 1974 se jäi alle 400 000:een.

161 Aalto & Minkkinen 1971, 35.

162 Peruskoulu-uudistus alkoi vuonna 1972 Pohjois-Suomesta, ja pääkaupunkiseudulla peruskoulujärjestelmään siirryttiin vasta tarkastelujaksoni päättymisen jälkeen. Uuteen järjestelmään siirryttiin luokka-asteittain.

163 Frisk 2008.

jopa hitaan muuttumaan, sillä lehdessä ei oltu etujoukossa seuraamassa yhteiskunnallista keskustelua seksuaalisuudesta tai sukupuolirooleista. Lisäksi 1970-luvun taitteen yhteiskunnallisessa keskustelussa kritisoitiin mainontaa ja kaupallista kulttuuria ja mainontaa. *Suosikki* edusti kaikkea sitä, mihin tämä kritiikki kohdistui, joten lehdessä suhtauduttiin tällaiseen yhteiskunnallisuuteen usein halveksuen tai välinpitämättömästi.

Olen pro gradu -tutkielmassani osoittanut, että pikemminkin päinvastoin alun perin konservatiiviset Väestöliiton oppaat itse asiassa reagoivat yhteiskunnalliseen keskusteluun vuotta aiemmin kuin nuortenlehti *Suosikki*.<sup>164</sup> Koulujen seksuaalikasvatuksen puute ja kouluissa jaettujen vihkosten asenteet olivat 1960-luvun puolivälissä käynnistyneessä julkisessa seksuaalisuuskeskustelussa voimakkaan kritiikin kohteena.<sup>165</sup> Vihkosissa seksuaalisuuden paikka oli avioliitossa tai korkeintaan jo kihlautuneiden välillä. Gradussani vertasin Väestöliiton seksuaalikasvatusvihkosten ja *Suosikki*-lehden diskurssien muuttumista. Vaikka Väestöliiton seksuaalivalistus oli tarkasteluni alussa 1960-luvun taitteessa vanhakantaista, se muutti omaa linjaansa 1960-luvun puolivälissä alkaneen kritiikin seurauksena, jolloin *Suosikki* olikin yhtäkkiä asenteiltaan jopa vanhanaikaisempi kuin valistusmateriaalit, joihin omaksuttiin julkisessa keskustelussa esiintynyt liberaali puhetapa. Väestöliiton valistus muuttui sisällöltään seksuaalisuuden suhteen moraalisesti neutraaliuteen pyrkiväksi ja siten nuorten heteroseksuaalisen seksuaalisen aktiivisuuden suhteen aiempaa sallivammaksi jo vuosien 1965 ja 1967 välillä.<sup>166</sup> *Suosikissa* pelkästään vihjailtiin seksuaalisuuteen liittyvistä asioista vielä 1960-luvun puolivälissä, ja sen toimituksellisessa aineistossa tapahtui selkeä käänne eksplisiittisempään seksuaalisuuden esittämisen suuntaan vasta vuoden 1968 alkupuoliskolla, juuri ennen kustantajan vaihtumista. 1960-luvun loppua kohden samat yhteiskunnallisen keskustelun seksuaaliliberaalit diskurssit heijastuivat kuitenkin myös *Suosikissa*.

## HERKÄT SEURUSTELUSUHTEET JA SEKSUAALISUUSVIHJAILU

*Suosikissa* ilmestyi heti 1960-luvun alusta lähtien aineistoa, jonka avulla on mahdollista tarkastella millaisia ruumiillisen nuoren naiseuden ja mieheyden normeja seurustelun ja seksuaalisuuden esittäminen lehdessä rakensi. Tässä luvussa käsitelen muutosta 1960-luvun alun ja lopun välillä ja kuvaan millä tavalla toimituksellisessa aineistossa ja mainoksissa esitetyt kuvat seurustelusta ja seksuaalisuudesta erosivat toisistaan. Toimituksellisissa teksteissä oli sekä herkkiä ensirakkauskuvauksia että kaksimielisyyksiä ja seksuaalisuusvihjailuja. 1960-luvun alkupuoliskolla muutamat *Suosikin* artikkelit käsitelivät nimenomaisesti seurustelua tai ihastumista. Artikkeleissa käsiteltiin myös sitä, millaisia tyttöjä pojat pitivät viehättävinä tai minkä näköiset pojat viehättävät tyt-

164 Frisk 2008.

165 Esim. Taipale (toim.) 1966.

166 Vuonna 1965 julkaistiin vielä aiempaa arvomaailmaa heijastava opas, kun taas 1967 julkaistu opas heijasti seksuaaliliberaalilta suunnalta tullutta kritiikkiä. Frisk 2008.

töjä, ja esimerkiksi tyttöjen romanttisia unelmia ja musiikkifaniuteen liittyvää tähteen ihastumista. Muutamissa artikkeleissa käsiteltiin nuorten ajanviettoa ja käyttäytymistä esimerkiksi tansseissa, ja ihastumiseen tai viehättävyyteen viitattiin tässä yhteydessä. Lisäksi *Suosikissa* ilmestyi ihastumis-, rakastumis- ja seurusteluteemaisia novelleja.

1960-luvun alkupuolen *Suosikissa* seurustelusuhteet kuvattiin hetkellisinä, mutta aitoina kokemuksina. Novelleissa kuvattiin usein lukijoiden ikäisten tai heitä hiukan vanhempien nuorten tutustumista ja ensimmäisiä kokemuksia seurustelusuhteista. Esimerkiksi *Elsan silmät kun hän oli kolmentoista* -niminen novelli kuvasi samanikäisen pojan ensimmäistä suudelmaa hänen omasta näkökulmastaan.<sup>167</sup> Novelleissa tuotiin esiin sekä tyttöjen että poikien herkkyyttä: tytöt ja pojat kokivat ihastumisen tunteita samalla tavalla ja saattoivat yhtä lailla jännittää sitä, tulivatko toisen hyväksymäksi. Novellien kepeän haikeasta tyylistä voi löytää aikakauden kirjallisuuden ja esimerkiksi ranskalaisten uuden aallon elokuvien hetkellisyyden sävyjä. Muun muassa Merja Otava, joka oli aikakauden tunnetuimpia nuortenkirjailijoita, kirjoitti vuosikymmenen alussa *Suosikkiin* novelleja.<sup>168</sup> Lehdessä julistettiin myös lukijoille suunnattuja novellikilpailuja, joiden satoa julkaistiin.

*Suosikissa* nuorten ihastumiset ja rakastumiset hyväksyttiin aitoina tunteina. Toisin kuin esimerkiksi aiemmin tutkimissani saman aikakauden Väestöliiton oppaissa, joissa peloteltiin tyttöjä miesten petollisilla aikomuksilla, *Suosikin* novelleissa tyttöjen ja poikien seurustelusuhteeseen liittyvät tavoitteet tai toiveet eivät eronneet toisistaan. Saman aikakauden Väestöliiton oppaissa korostettiin, ettei nuori, varsinkaan tyttö, saisi toimia pelkän ihastumisen ja kuvittelemansa rakkauden pohjalta. Sen sijaan *Suosikissa* pojat eivät tavoitelleet vain seksiä, vaan heidänkin toiveenaan oli saada tunteilleen vastakaikua. Poika saatettiin jopa esittää tyttöä epävarmempana, jolloin tyttö kannusti tai houkutteli poikaa esimerkiksi ensimmäiseen suudelman.<sup>169</sup> Yhteisymmärrys eri sukupuolta olevien seurustelukumppaneiden välillä oli mahdollista. Novellien tyttölukijoille oli tarjolla ihanne herkstä seurustelukumppanista ja tasavertaisesta yhdessäolosta, kun taas Väestöliiton oppaissa varoiteltiin 1960-luvun alussa erityisesti tyttöjä luottamasta tunteisiinsa, koska poika tai mies käyttäisi tätä hyväkseen tavoitellakseen omia päämääriään, joista keskeisimpänä oli yhdyntä. Siihen suostumisella esitettiin olevan tytölle katastrofaalisia seurauksia. Tyttö voisi huomata olevansa raskaana ja sen jälkeen voisikin esimerkiksi osoittautua, että mies on jo tahollaan naimisissa ja omat romanttiset kuvitelmat ovat katteettomia.<sup>170</sup>

Verrattuna aiempien vuosikymmenten rakkauskertomuksiin *Suosikin* novellit edustivat uudenlaista romanttista viihdettä. *Suosikin* ensirakkausnovellit eivät toistaneet romanttisten novellien mallia, jossa kertomus päättyy suudelman ja kihlaukseen, vaan seurustelusuhte oli sellaisenaan arvokas, tärkeä ja kasvattava kokemus vaikka päättyisi-

167 *Suosikki* 1962:4, 20–21; Pekka Suhonen: *Elsan silmät kun hän oli kolmentoista*.

168 Hän oli myös voittanut palkintoja nuortenromaanista *Priska*. WSOY, Helsinki 1959. *Suosikissa* ilmestyi säännöllisesti myös Saarikosken päiväkirjasta -palsta, mikä ehkä kuvaa sitä, millainen journalistinen keitos lehti oli.

169 Esim. *Suosikki* 1962:2, 12–13, Hilka Inkeri: Puhelias tyttö; *Suosikki* 1962:4, 20–21; Pekka Suhonen: *Elsan silmät kun hän oli kolmentoista*.

170 Frisk 2008.

kin.<sup>171</sup> Kirjoitustyyli tuki tulkintaa nuorten lyhyistä ihmissuhteista aitoina ja arvokkaina kokemuksiin. Novelleissa kuvattiin ihon tuoksua ja läheisyyttä, ja sitä kuinka suhde lopulta vain haihtui pois tai päättyi välillä kipeään eroonkin.<sup>172</sup> Suhteesta ei tehnyt arvokasta sen päätyminen avioliittoon, vaan se, että suhde tarjosi kokemuksia, jotka auttoivat yksilöä kasvamaan ja rakensivat tämän minuutta. Vaikka novelleissa ei käsitelty seksuaalisuutta kovin yksityiskohtaisesti ennen 1960-luvun loppupuolta, niiden ymmärrys seurustelusuhteista ja tunteista sopii yhteen sen kanssa, että nuorten tarina voisi myöhemmin johtaa seksisuhteeseen – joko keskenään tai seuraavan seurustelukumppanin kanssa.

*Suosikki* välitti vielä melko vähän tietoa seksuaalisuudesta: teksteissä suukoteltiin, halailtiin tai makailtiin vierekkäin.<sup>173</sup> Jo vuonna 1963, eli melko samanaikaisesti *Suosikin* linjan vakiintumisen ja kustantajan vaihtumisen kanssa, lehdessä keskusteltiin esimerkiksi siitä, milloin tyttö voi ”mennä pitemmälle” tai ”nukkua pojan kanssa”. Elokuussa 1963 lehdessä ilmestyi artikkeli, jossa ”pimuksi” ja ”raggaritytöksi” nimetty 19-vuotias Kaarina keskusteli 18-vuotiaan pelastusarmeijaan kuuluvan Tuulan kanssa. Keskustelussa kumpikaan ei rajannut yhdyntää vain avioliittoon, vaan jopa pelastussotilas Tuula hyväksyi kihlautumisen riittävän. Kaarina puolestaan asetti luottamuksen ja yhteisen ehkäisystä huolehtimisen seksin ehdoksi.<sup>174</sup> Pidättäytyminen yhdynnästä ennen avioliittoa ei toisaalta ollut aiemminkaan laajassa mitassa kaikissa yhteiskuntaluokissa omaksuttu käyttäytymisen normi, vaan yhdyntöjen aloittaminen oli merkinnyt puolison valintaa ja vakaata avioliittoaietta.<sup>175</sup>

Vielä 1960-luvun puolivälissä sekä toimituksellisessa aineistossa että mainoksissa lähinnä vihjailtiin seksuaalisuuden tai esiaviollisen seksin suuntaan. Vuonna 1964 *Suosikissa* esimerkiksi viitattiin hyväilemiseen vaatteiden alla esittelemällä ”vaarallinen” vaateuutuus ”tweater”, jonka käyttäminen saisi parin kihlautumaan viikon sisällä. Tässä kahden ihmisen neulepaidassa oli kaksi kaulanaukkoa, mutta vain kaksi hihaa, jolloin paidan käyttäjien toiset kädet jäivät sen sisään. Tweaterin sisälle on puettu kaksi Scandialle levyttänyttä laulajaa, jotka halutaan esitellä lukijoille.<sup>176</sup> Samana vuonna julkaistiin myös vitsi, joka perustui kahteen eri sivulla olevaan kuvaan. Ensimmäisellä sivulla on kaksi

171 Herzog 2011, 107.

172 Tyyllilajin tavoittamisessa auttaa jo vaikkapa ”Huomenna paistoi aurinko” -novellin nimi. *Suosikki* 1962:5, 8–9: Aito Hannula: Huomenna paistoi aurinko.

173 *Suosikki* 1965:3, 36–37: Miksi on niin vaikeata olla rakastunut.

174 *Suosikki* 1963:8, 18–19: Mehän olemme kuitenkin samanlaisia. Kaarina myös esitti, ettei pettingin ja yhdynnän välillä ole ratkaisevaa eroa. Mielipiteellään Kaarina romuttaa neitsyyden merkityksen: ”Minusta ’petting’ on ällöttävää! Yhtä hyvin voi mennä pitemmälle, jos kerran sellaiseen antautuu.” Jeffrey Moranin mukaan samankaltainen asenne liittyi seksuaalisuuden murrokseen myös Yhdysvalloissa: 1960-luvun alkupuolella amerikkalaisissa yliopistoissa opiskelevat nuoret naiset ilmoittivat, etteivät pidä neitsyyden menettämistä moraalisen rappeutumisen merkinä. He eivät nähneet syytä kierrellä yhdyntää. Oli heidän mielestään parempi toimia luonnollisesti halujensa mukaan, sen sijaan petting heidän näkökulmastaan teki seksuaalisuudesta moraalisesti likaista. Moran 2002, 159–166.

175 Nieminen 1951, 72–78.

176 *Suosikki* 1964:5, 66–67: Vaarallinen villapusero. Laulajat ovat Markita Mattsson ja Ilkka Lipsanen eli Danny.



henkilöä, jotka on rajattu samaan rintakuvaan. Kasvot katsojaan päin on laulaja Viktor Klimenko, joka tuijottaa suu auki ja päätään raapien edessään olevan alastoman naisen rintakehää. Kuvassa on teksti: ”Vain pojille. Voi miten kaunis... Käännä ja säikähdä”. Kun lukija kääntää sivua, hän ei näekään naisen paljaita rintoja, vaan hänen sylissään olevan villakoiran: huudahdus viittaakin koiraan, ei naiseen.<sup>177</sup>



Kuva 3. *Suosikki* 1964:5, 66–67: Vaarallinen villapusero.

Mainoksissa esitettiin alastomia ihmisiä 1960-luvun loppupuolelle asti melko samaan tapaan kuin toimituksellisessa aineistossakin: niissä oli naisia, joiden rinnat tai sukuelimet eivät näkyneet. Odorono-deodorantmainoksessa vuonna 1965 oli kuva pelkkään pyyhkeeseen kääriytyneestä nuoresta naisesta. Vastaavalla tavalla paljastavia kuvia työstä pyyhkeessä oli julkaistu esimerkiksi kampauksen muotoilua käsittelevien ohjeiden ohessa vuonna 1963.<sup>178</sup> Odette-deodorantin mainoksessa 1964 näytettiin vastavaloon piirretty alastoman naisen silhuetti. Nainen on selin, mutta mainoksessa vilahtaa hiukan paljasta rintaa.<sup>179</sup> Myös uima-asuisia naisia esitettiin.<sup>180</sup> Vuonna 1967 alusvaateuutuuksia esitel-

<sup>177</sup> *Suosikki* 1964:10, 61–62: Voi miten kaunis... koira!

<sup>178</sup> *Suosikki* 1963:9, 10–11: Kaunis syystukka; *Suosikki* 1965:6, 34, mainos: Odorono-deodorantti. Pyyhe päällä oleva nainen liittyi kampausero-ohjeisiin vain siten, että ensimmäisessä ohjekuvassa hiukset olivat pesun jäljiltä märät.

<sup>179</sup> *Suosikki* 1964:11, 28, mainos: Odette-deodorantti. Piirretty naishahmo esitetään selin alastomina myös piirustuskurssin mainoksessa. *Suosikki* 1966:1, 59, mainos: piirustuskurssi kirjukurssina.

<sup>180</sup> Uima-asuisia naisia näytettiin esimerkiksi seuraavissa: *Suosikki* 1965:5, 111: Nyt tulee Hiekkakäärme;

tiin alastoman mallin päällä ensimmäisen kerran. Tällaisia kuvia oli ollut naistenlehtien mainoksissa jo huomattavasti aikaisemmin, mutta esimerkiksi Jukka Kortti mainitsee televisiomainoksen vuodelta 1966, jossa alusvaatteet oli puettu kokovartalotrikoiden päälle.<sup>181</sup> Tyttöjen seksuaalisuus tuli esiin lähinnä mainoksissa, joissa nuori nainen toimi heteroseksuaalisen suhteen osapuolena. Vuoden 1964 Tupla-suklaapatukan mainoksessa leikiteltiin suuteluteemalla: suklaapatukka on kaksiosainen, ja nainen ja mies syövät omaa palaansa pakkauksen eri päistä.<sup>182</sup>



Kuva 4. *Suosikki* 1965:6, 34, mainos: Odorono-deodorantti.



Kuva 5. *Suosikki* 1964:9, 71, mainos: Tupla-suklaapatukka.

Seksuaalisuuden avointa esittämistä ennakoivat termin *seksi* tai *sex* käyttö muotisanana. Ensimmäisen kerran se vilahti ihailtua nuorta näyttelijää Rami Sarmastoa käsittelevässä tekstissä jo 1963: ”Ramissa on väkevää charmia, hän haisee seksille. Hänen liikkeensä ovat kissaeläimen, hänen puheäänensä on houkutteleva.”<sup>183</sup> Vuonna 1965 se esiintyy P.J. Probysta kertovan, oletettavasti englannista käännetyn, artikkelin otsikossa: ”En halua olla

*Suosikki* 1965:4 28–29: Hänenkö takiaan P.J. Proby esiintyy kuin mieltä vailla?; *Suosikki* 1967:4, 65: Kaksi ehdotusta.

181 *Suosikki* 1967:2, 27. Eilen oli eilen, mutta NYT TULEE LIL JA LOVABLE! Tv-mainoksista Kortti 2003a, 294–295. *Me naisten* alusvaatemainoksissa oli valokuvia naisista alusvaatteet yllään jo 1961. Kontula & Kosonen 1994, 219.

182 *Suosikki* 1964:9, 71, mainos: Tupla-suklaapatukka.

183 *Suosikki* 1963:6, 8-9: Ulla Hannula & Pentti Helanne: Rami Sarmasto haluaa suudella juuri sinua.

vain sexipoika.”<sup>184</sup> Sana seksi mainitaan vuonna 1966 ohimennen. Seuraavana vuonna se esiintyy aukeamalla, jossa mainostetaan *Suosikin* seuraavaa numeroa tekstillä ”Sexoversial. Controversial”.<sup>185</sup> Vuodesta 1968 eteenpäin sana yleistyy *Suosikissa* nopeasti. Erilaisia sex-yhdistelmiä esiintyi myös tuotteiden nimissä. Sex viittaa silti usein seksikkyyteen, ei välttämättä seksuaaliseen toimintaan.<sup>186</sup>

1960-luvun puolivälistä eteenpäin, samoihin aikoihin kun julkista keskustelua seksuaalisuudesta alettiin käydä Suomessa, *Suosikissa* puhuttiin seksuaalisuudesta aiempaa useammin. Seksuaalisuuteen viitattiin silloin tällöin itsestäänselvyytenä: ”Kerran mä olin sellaisessa kirkon nuorisokokouksessa, mutta se pappi vaan jauhoi ja jauhoi, että suudelma kuuluu kihlusaikaan, tanssi on syntiä jne... Eikä ne tajua, että melkein joka naama on tehnyt tempun viimeistään 17-vuotiaana. Mehän naurettiin koko touhulle.”<sup>187</sup> Muusikko M. A. Numminen kertoi naissuhteistaan vuonna 1967: ”Mun vakituiseini on kauheen suvaitseva eikä se mitään tuumi jos mä muita lemmin ja vaikka mä muitten kanssa seurustelen. Kesällä mulla oli Jyväskylässä yks rouva. Se oli tumma ja jotain 26-vuotias.”<sup>188</sup> M. A. Nummisen lausunnot vuodelta 1967 liittyivät pikemminkin tarkoitukselliseen seksuaalisuudella kohahduttamiseen kuin pyrkivät *Suosikin* nuorten lukijoiden seksikäyttäytymisen normittamiseen. Numminen oli tullut tunnetuksi edellisenä kesänä Jyväskylän kulttuurifestivaalilla esittämistään avantgardistisista lauluista, joiden seksioppaista poimitut sanat herättivät voimakasta paheksuntaa.

Kun lisäksi mainonnasta tuli seksuaalisempaa, seksuaalisuus oli *Suosikissa* ilmiönä enemmän näkyvissä. Silti seksillä ei vielä ollut lehdessä tarkkaa sisältöä: lehdessä ei määritely kovin suoraan, millaisessa vaiheessa seurustelusuhdetta yhdyntöjen kuuluisi tulla mukaan, vaikka muuta seurustelusuhteen etenemistä normitettiin. Lehdessä saatettiin väittää, että on luovuttu seksuaalisuudesta vaikenevasta kaksinaismoraalista ja ollaan rehellisiä ja avoimia, mutta nuorten seksuaalisuudelle yleisemmin ei annettu pelkkää mainintaa enempää sisältöä. Ensisijaisesti aikuisille suunnatuissa lehdissä voitiin nostaa esiin myös seksuaalisuuteen liittyviä skandaaleja tai kohupaljastuksia, kuten Laura Saarenmaan käsittelemä rakastajattaren kuvaus tunnetun henkilön avioliiton ulkopuolisesta suhteesta, tai Tuula Juvosen ja Sandra Hagmanin kuvaukset homoseksuaalisuuteen liittyvistä paljastuksista, mutta nuortenlehteen ne eivät tässä vaiheessa kuuluneet.<sup>189</sup>

184 *Suosikki* 1965:7, 58, Helen Smith: En halua olla vain sexipoika.

185 *Suosikki* 1966:5, 28–29, 67: Pojat olkaa hyvä; 1967:2, ei sivunumeroita: Sexoversial. Sexoversial merkitsi jutun mukaan samaa kuin *controversial*: ”kohuttu, keskustelua herättävä”.

186 Tuotteiden nimitys esimerkiksi *Suosikki* 1968:4, 58, mainos: Sex-on-tuoksudeodorantti. Vuonna 1970 muotijutussa esitellään juhlaaalari Sex. *Suosikki* 1970:8, 16–18: Merja Halmevaara, kuvat Mikko Savolainen, ARPS, Seppo Saves: Nyt on muotia. Ks. myös Frigård 2002, 155, joka mainitsee *sex-appeal*-puuterin 1940-luvun lopulla. Sex-sanan käytöstä myös muissa nuorten musiikkilehdissä, Poikolainen 2015, 153.

187 *Suosikki* 1965:11, 4–13, 28, 67: Jyrki Hämäläinen: Sukupolvi m/65.

188 *Suosikki* 1967:4, 79, 99: M. A. Numminen: Mun toinen ihastus.

189 Saarenmaa 2010; Juvonen 2002; Hagman 2016. Seksuaalisuuden avoimen esittämisen käyttämistä politiikan välineenä kulttuuriradikalismissa myös Bailey 1994, 238.

## TYTÖN JA POJAN SEKSUAALISUUS 1960-LUVUN ALKUPUOLELLA

*Suosikissa* ilmeni jo 1960-luvun alussa ymmärrys murrosikäisestä tai vasta murrosiän ylittäneestä nuoresta miehestä, joka tekee toistuvia aloitteita saadakseen tytön suostumaan yhdyntään, ja joka on myös aina halukas seksuaaliseen kanssakäymiseen, mikäli siihen tarjoutuu tilaisuus. Tytön tehtävänä oli huolehtia rajojen asettamisesta. Parisuhteen vuorovaikutusmalli oli kytköksissä vuosikymmeniä vanhaan oletukseen naisten ja miesten seksuaalisuuden erilaisesta perusluonteesta, jossa miehet esitettiin saalistajina ja seksuaalisina subjekteina.<sup>190</sup> Tällainen aktiivinen naimaton nuori mies oli implisiittinen oletus myös Väestöliiton oppaissa 1960-luvun loppupuolella. Sen tilalla propagoitiin 1960-luvun alun Väestöliiton valistusvihkosissa kuitenkin vielä vanhempaa ihannetta ritarillisesti käyttäytyvästä nuoresta miehestä, joka suojeli lähipiirissään olevaa kunniallista naimatonta naista, esimerkiksi juuri ihastuksensa kohdetta, miesten seksuaaliselta halulta – ja myös omalta seksuaaliselta halultaan.<sup>191</sup> Kotimainenkin populaarikulttuuri siis toi esiin heteroseksuaalisissa seksisuhteissa seksuaalisuuttaan aktiivisesti toteuttamaan pyrkivän nuoren miehen mallia.

Vaikka sekä pojan että tytön olisi esitetty toivovan, että suhde etenisi, ja pojatkin esitettiin herkkinä ja epävarmoina, tytöt ja pojat eivät kuitenkaan olleet 1960-luvun alkupuolen *Suosikissa* seksuaalisuudeltaan samanlaisia. Poika saattoi suudella tyttöä tytön rohkaisemana, mutta tyttö ei suudellut poikaa itse, vaikka pari seurusteli novellissa keskenään:

Lopultakin oli tullut hetki, jolloin ei enää tarvinnut ajatella miten pitäisi olla, että olisi sellainen kuin oikea tyttö, joka oli rakastunut. Tuula nauroi miltei koko ajan ja uskalsi tehdä kaikkea, mitä ei ollut aikaisemmin uskaltanut: hän pani usein itse kädet Martin kaulaan, hän saattoi toisinaan painautua aivan lähelle Marttia, välillä hänen teki mieli suudellakin, mutta sitten hän tuli järkiinsä ja hymyili vain taas.<sup>192</sup>

1960-luvun alun *Suosikin* kunniallisina esitetyt tytöt eivät tehneet aloitteita seurustelusuhhteessa etenemiseksi, koska tytön käyttäytymistä normitettiin voimakkaasti seksuaalisuudelle annettujen merkitysten kautta. Tyttö, joka pyrki liikaa esille tai olisi liian puhelias poikien seurassa, vaikuttaisi olevan tarjoamassa itseään.<sup>193</sup> Aloitteellisuus teki

190 Yleisesitys aiheesta esim. Hekma 2011, 7–9. Suomessa ja avioliiton kontekstissa esim. Helén 1997; Räisänen 1995.

191 Frisk 2008, 39–40. Ks. myös Räisänen 1995, 141–142, 152; Helén 1997, 179–180, 340–341; Taavetti 2014. Armas Nieminen kuvaa samaa mallia jo vuosisadan vaihteen kontekstissa. Nieminen 1951, 239–241. Sana ”ritarillinen” on Armas Niemiseltä.

192 *Suosikki* 1962:6, 12–13: Hilka Inkeri: Kahden talossa. Ks. myös *Suosikki* 1964:1, 34–35: Mitä tytöt odottavat suudelmalta? jossa sanamuodoilla osoitettiin, että tytön oli häpeiltävää tehdä aloitteita suudelmiin ja hyväilyihin.

193 *Suosikki* 1963:2, 25–26: Harkinnan arvoisia asioita: Uusi ystävä; Treffit lauantaina. *Suosikki* 1963:5, 14–15: Jammu & Pertti Helanne: Ongelmana kauniimpi kilpailijatar.

tytöstä helposti ”halvan” ja tällainen poikia takaa-ajava tyttö menettäisi poikien kiinnostuksen ja ”kunnioituksen”.<sup>194</sup> Poika kertoi millaisista tytöistä pitää:

Olen ehdottomasti sitä mieltä, että poikien täytyy saada olla valloittava osapuoli. Minulla ainakin syttyy heti punaiset valot palamaan, jos näen, että tyttö on liian kiinnostunut minusta. Itsensä tarjoaminen ja tyrkyttäminen on inhottavaa. Jos joutuisin valitsemaan kauniin, puheliaan ja pursuvan-energisen, ja toisaalta taasen tavallisen, ei ruman, koska sellaisia ei ole, hiljaisen ja ujon väliltä, valitsisin ilman muuta jälkimmäisen (huomatkaa tytöt tämä, se näytti olevan poikien yleinen mielipide).<sup>195</sup>

*Suosikin* tytöt muistuttivat Patricia McDanielin tarkastelemien 1950-luvun amerikkalaisten kaupallisten oma-apuoppaiden ja etikettikirjojen naisia, jotka pyrkivät vaikuttamaan sopivasti ujoilta, jotta arempikin mies viihtyisi, ja välttelivät älykkyyden esilletuomista. Myös Tiina Männistö kuvaa, että 1950–1970-luvun tytöille suunnattujen suomenkielisten neuvontaoppaiden lukijaa ohjeistettiin samaan aikaan houkuttelemaan poikia mutta torjumaan lähestymisy yrityksiä.<sup>196</sup> Toisaalta esiaviollisen seurustelun normeihin kuului, että tytön tuli suostua joihinkin pojan lähestymisy yrityksiin.<sup>197</sup> Vaikka tytön maine vaarantui toisaalta myös silloin, jos hän suostui pojan vaatimuksiin liian helposti, *Suosikin* lukijakirjepalstalla kirjeisiin vastaillut Jammu-hahmo oli sitä mieltä, ettei esimerkiksi suudelmasta ollut järkevää kieltäytyä ensimmäiselläkään tapaamisella.<sup>198</sup>

Poikien kaksinaista moraalistandardia suhteessa omaan seurustelu- ja seksuaalikäyttäytymiseen ja toisena osapuolena oleviin tyttöihin ei erityisesti paheksuttu 1960-luvun alkupuolen *Suosikissa*. Lehden toteuttama kysely sadalle 15–20-vuotiaalle pojalle ja toinen vastaava kysely tytöille kertovat siitä, miten nuorten esitettiin ajattelevan. Poikien vastauksia käsittelevässä artikkelissa 60 prosenttia pojista ilmoitti halveksivansa tyttöä, joka suostuu ”intiimiin kanssakäymiseen” heti ensimmäisenä iltana. Samoin 85 prosenttia pojista kertoi yrittävänsä suudella tyttöä jo ensimmäisillä treffeillä, mutta 30 prosenttia ilmoitti, ettei oikein pidä tytöstä, joka antaa suudella itseään ensimmäisenä iltana. Kaksinaismoraalia pidettiin vain positiivisena merkinä siitä, että poikien arvomaailma oli kohdallaan, ja että ”[...] useimmat kaverit uneksivat Hänestä, puhtaasta ja suloisesta... Että nahkapuseron alla on koko joukko ihanteellisia käsityksiä naisesta...”<sup>199</sup> Tyttöjen omat käsitykset kuvattiin kuitenkin melko erilaisina: siinä missä kyselyn pojista 70 prosenttia halusi naimisiin neitsyen kanssa, tytöistä vain 30 prosenttia toivoi avioituvansa

194 *Suosikki* 1963:5, 14–15: Jammu & Pertti Helanne: Ongelmana kauniimpi kilpailijatar; *Suosikki* 1963:2, 25–26: Harkinnan arvoisia asioita: Uusi ystävä. Treffit lauantaina; *Suosikki* 1963:10, 10–11: Mitä pojat odottavat suudelmalta?; *Suosikki* 1964:1, 34–35: Mitä tytöt odottavat suudelmalta? Vastaavasta McDaniel 2001, 549, 560.

195 *Suosikki* 1963:5, 14–15: Jammu & Pertti Helanne: Ongelmana kauniimpi kilpailijatar.

196 McDaniel 2001, 549, 560; Männistö 2003, 225–227.

197 Vastaavasta Yhdysvalloissa Lindquist Dorr 2008.

198 *Suosikki* 1964:4, 76–77: Kirjoittakaa Jammulle. Lukijakirjepalstasta muotoutui myöhemmin selkeämmin kysymys–vastaus-tyyppinen, tässä vaiheessa salaperäinen Jammu lähinnä kommentoi kirjeitä nokkelaan sävyyn ja esimerkiksi vastaili itselleen esitettyihin kysymyksiin.

199 *Suosikki* 1963:10, 10–11: Mitä pojat odottavat suudelmalta?

ensimmäisen seksikumppaninsa kanssa. Lehdessä esitettiin tyttöjen asettavan suhteen pituudelle aikarajaksi ennen yhdyntää yleisesti pari kolme kuukautta tai tyttö ilmoitti ”luottavansa harkintaansa”.<sup>200</sup> Tätä vastausten eriparisuutta ei kuitenkaan käsitelty.

*Suosikin* novellit kuvasivat pääasiassa näiden normatiivisten rajojen sisällä tapahtuvia kohtaamisia. Seksuaalisen kunniallisuuden menettämistä kuvattiin kuitenkin harvinaisen suoraan silloin, kun työllä oli suhteita ulkomaalaisiin poikiin tai miehiin.<sup>201</sup> Tyttöjen esitettiin olevan ulkomaalaisten poikien perään ja lähtevän helpommin ulkomaalaisen kuin suomalaisen mukaan sekä antavan ulkomaalaisten poikien lähennellä tavalla, jota eivät suomalaisilta pojilta olisi hyväksyneet.<sup>202</sup> Suhde oletettiin lyhytikäiseksi, ja koska *Suosikissa* ei muutenkaan haaveilla avioliitosta, siitä puuttuvat myös aikuisille naisille suunnatuissa lehdissä toistuneet positiiviset suhdenarratiivit, joissa suomalainen nainen saavutti vauraan unelmaelämän länsimaasta kotoisin olevan miehen kanssa avioitumalla.<sup>203</sup> Alennustilan päätepiteeksi esitettiin, että tyttö lopulta alkoi itse iskeä näitä ulkomaalaisia miehiä.

Sitten tuli Luigi, sitten Carlo, sitten Pierre, sitten Claud, sitten hassua, eihän kaikkea jaksa muistaa. Sirkku vanheni ja sai ”leiman” olemukseensa, kuten ilkeimmillä on tapana sanoa. Hän oli ”sellainen tyttö”. Ilmaantui uusia tyttöjä, jotka veivät ”ihanimmat Toniot”, rintamalle tuli ahdasta. Mutta sittenkään hän ei halunnut luopua komeista, kohteliaista, tulisista ystävistään. Hän päätti itse ryhtyä valloittavaksi puoleksi, ”iskemään”.<sup>204</sup>

*Suosikin* teksteissä toistuva ajatus ulkomaalaisten valheellisesta romanttisuudesta, joka tytön tulisi ymmärtää vastenmieliseksi, muistuttaa sosiologitautaisen sukupuolentutkijan Maija Urponen kuvausta siitä, miten suomalaisia nuoria naisia varoitettiin liian läheisistä kontakteista vuoden 1952 Helsingin olympialaisten kisavieraiden kanssa. Tosin *Suosikissa* myös välillä leikitellään ajatuksella varsinkin tähtiin liittyvästä eksotisoivasta kaukoihastuksesta.<sup>205</sup>

Mallista, jossa poika tekee aloitteet, löytyi kuitenkin poikkeuksia jo ennen 1960-luvun loppua. Tyttöjen seksuaalinen halu sai *Suosikissa* tilaa erityisesti seksuaalisoidun faniuden, fantasioiden ja kaukoihastusten muodossa. Haaveiluun kannustettiin esimerkiksi kehottamalla tyttölukijaa suutelemaan ihailemansa tähden kuvaa tai antamalla ohjeita

200 *Suosikki* 1963:10, 10–11: Mitä pojat odottavat suudelmalta?; *Suosikki* 1964:1, 34–35: Mitä tytöt odottavat suudelmalta?

201 Maija Urponen on käsitellyt naisten ja ulkomaalaisen miehen välistä suhdetta ja nähnyt myös naisten saavan erityisen aseman ”suomalaisina naisina”, joiden seksuaalisuuden valvominen on samalla kansakunnan rajojen valvomista. Urponen 2002, 113.

202 Ks. myös Urponen 2002, 122.

203 *Suosikki* 1963:7, 10–11: Maikki: Kuukauden probleema: Ulkomaalaiset; *Suosikki* 1964:7, 62–63: Miksi karttaisit ulkolaista ihailijaasi? Tosin esimerkiksi valokuvajatkokertomuksen ”Please love me” päätösjaksossa *Suosikki* 1963:9, 30 suhde ruotsalaisen, miehen kanssa jatkuu onnellisesti ja tyttö muuttaa tämän mukana Tukholmaan. Tällaisia unelmanarratiiveja ovat käsitelleet 1950-luvulla Urponen 2010, 1960–1970-luvulla Saarenmaa 2010, ja 1980-luvulla Leinonen 2017.

204 *Suosikki* 1963:7, 10–11: Maikki: Kuukauden probleema: Ulkomaalaiset.

205 Urponen 2010. Esim. *Suosikki* 1963:7, 62–63: Miksi karttaisit ulkolaista ihailijaasi?

siihen, kuinka voisi onnistua näkemään unta suosikistaan. Tähtien ihailu tuotti tytön seksuaalisen halun ilmaisuja, joita lehdestä ei muuten löytynyt.<sup>206</sup> Myöskään vuonna 1965 julkaistussa novellissa tyttö ei vain estellyt pojan aloitteita vaan sekoittaa pojan tukan, ettei tämä voisi lähteä: ”Nyt sinä et voi lähteä kotiisi, kun sinun tukkasi on tuollainen, sanoi tyttö tyytyväisenä. Ja aina kun vain yritätkin kammata sitä, minä sotken sen vielä paremmin. Ja sitten sinä jätät tänne minun luokseni ainiaaksi...”<sup>207</sup>

Tyttöjen musiikkifaniutta kuvattiin lehdessä seksuaalissävytteisesti, mutta aiheesta ei vielä puhuttu seksuaalisuutena tai aikakauden käsitteellä ”sukupuolisuutena”. Janne Poikolainen tulkitsee, että nuorille suunnatuissa musiikkilehdissä suhtautuminen tyttöjen faniudelle tyypillisenä nähtyyn seksuaalisuuteen oli ristiriitaista: yhtäältä tyttöjen romanttiseksi seksuaalista faniutta kritisoitiin – mahdollisesti koska poikalukijat ja vanhemmat odottivat sitä ja se rakensi kirjoittajan omaa asemaa musiikkiasiantuntijana – toisaalta lehti aktiivisesti ruokki ja kannusti ilmiötä.<sup>208</sup>

Pääasiassa tyttö tavoitteli heterosuhdetta kuitenkin olemalla mahdollisimman viehättävä. Tytöille annettiin *Suosikissa* huomattavan paljon ohjeita kauneenhoidosta ja muodista. Tytön piti muokata itsensä feminiiniseksi. Tässä suhteessa *Suosikki* muistutti naistenlehtiä.<sup>209</sup> Siinä esitettiin esimerkiksi, että tyttö, joka ei huolehtisi jaloistaan talvisin vaan päästäisi ne kovettumaan ja hilseilemään, olisi laiska. Feminiinisuuden ylläpitämisen velvollisuus ja sen laiminlyöminen tulkitseminen laiskuudeksi on ollut hyvin pysyvä nuoria naisia koskeva diskurssi: se esiintyy *Suosikin* 1960-luvun alun teksteissä hyvin samankaltaisena kuin sukupuolentutkija ja sosiaaliantropologi Fanny Ambjörnssonin tutkimuksessa 2000-luvun taitteen Ruotsista. Ambjörnsson kuvaa ruotsalaisten lukio-laistyttyöjen pitäneen ruumiin muokkaamista feminiiniseksi velvollisuutena, ja muokkaamatonta ruumista epäfeminiinisenä.<sup>210</sup>

Vaikka *Suosikki* oli kaupallinen lehti, jossa mainostettiin paljon myös värikosmetiikkaa eikä sen käyttämistä sinänsä vastustettu, räikeää meikkiä liian nuorella tytöllä paheksuttiin meikkiohjeissa.<sup>211</sup> Meikkaamisen sanottiin olevan tapa lisätä viehättävyyttään, mutta toisaalta runsas värikosmetiikan käyttö saatettiin 1960-luvun alun *Suosikissa* myös

---

206 *Suosikki* 1964:4: Katsele Richard Beymeriä suoraan silmiin 10 minuutin ajan niin takaamme, että näet unta hänestä ensi yönä!; *Suosikki* 1963:1, 42–43: Kirjoittakaa Jammulle!; *Suosikki* 1964:2, 12–13: Osallistu kokeeseen niin huomaat hämmästyksesi. *Suosikkisi* kuva elää! Myös Poikolainen 2015.

207 *Suosikki* 1965:12, 32–33, 90: Lauri Katona: Rakkauden kolme episodtia. Sittenmin tytön aloitteellisuutta on alettu sallia enemmän, ja nuortenlehdissä voidaan esittää nuoria naisia myös aktiivisempina toimijoina. Milestone & Meyer 2012, 88–89; Angela McRobbie 1991, xiv.

208 Poikolainen 2015, 181.

209 Anja Hirdmanin mukaan ruotsalaisessa *Veckorevyn*-naistenlehdessä oli vuonna 1965 keskeistä mieltä millaisissa vaatteissa saisi miehen hurmattua. Hirdman 2002, 68–74. Myös tytöille suunnatussa 1970-luvun *Jackie*-lehdessä oli olennaista etsiä rakkautta ja kaunistautua. McRobbie 1991, 81–134.

210 *Suosikki* 1962:5, 30: Uimarantajalat; Ambjörnsson 2004. Tällainen laittamattomuus ja laiskuus oman ulkonäön suhteen on voinut joissain tapauksissa saada myös homoseksuaalisuuteen kytkeytyviä assosiaatioita. Juvonen 2002.

211 *Suosikki* 1961:3, 16: Mimmu: Hei tytöt; *Suosikki* 1963:8, 42–43: Irja Sievinen: Elokuusta lähtien olen paljon kauniimpi.

nähdä merkinä kovuudesta tai seksuaalisesta huonomaineisuudesta. Värikosmetiikan käytön ja seksuaalisen huonomaineisuuden kytkös on peräisin jo 1800-luvulta, jolloin maalatut kasvot yhdistettiin prostituoituihin tai näyttelijöihin.<sup>212</sup> Voimakasta meikkiä käyttäviä tyttöjä paheksuttiin samaten Väestöliiton 1960-luvun alun oppaissa.<sup>213</sup> Liian vahva meikki liittyi myös edellisen lainauksen ulkomaalaisia miehiä iskevän ”Sirkun” seksuaalisen maineen menettämiseen: ”Hän on vaalea, sievä, runsaan meikkikuoren peitossa, hänen silmänsä vaikuttavat jollakin tavalla tyhjiltä, ainoa ilme niissä on uhma.”<sup>214</sup>

Kauneusvinkit tähtäsivät siihen, että tyttölukija näyttäisi omalta itseltään mutta paremmalta kuin laittautumattomana. Ajatus siitä, että meikkaamalla voisi ilmentää omaa persoonallisuuttaan, olisi meikattuna enemmän oma itsensä kuin ilman värikosmetiikkaa, kytkeytyi taloushistorioitsija Johan Söderbergin mukaan siihen, että 1930-luvulta lähtien identiteetin etsimisestä tuli aiempaa olennaisempaa.<sup>215</sup> Sen vastakohtana oli vielä vanhempi ajatus, että meikki on valheellinen maski, joka piilottaa todellisen ulkonäön.<sup>216</sup> Sekä persoonan ilmaiseminen meikillä että meikki valheellisena maskina näkyivät jossakin muodossa *Suosikissa*, ja se, kumpaa meikki milloinkin edusti, riippui siitä, ymmärrettiinkö ulkonäkö luonnollisen näköiseksi.

Luonnollisen kauneuden korostaminen tai esiintuominen kosmetiikkatuottein tuli esiin jo 1940-luvun suomalaisissa kosmetiikkamainoksissa, joita Johanna Frigård on tarkastellut. Erityisesti ihonhoitotuotteiden ja -voiteiden kohdalla korostettiin sitä, että luonnollistakin kauneutta tuli ylläpitää hoitamalla, ja että luonnollisen kauniin ihon saavuttaisi tuotteen avulla. Liiallisuus näyttäisi kuitenkin luonnottomalta tai keinotekoiselta, ja naisen tulisi vain ”parantaa” luontoa.<sup>217</sup> Epäluonnollinen ulkonäkö saattoi *Suosikissa* olla tuloksena joko laadullisesta tai määrällisestä epäonnistumisesta: ruumista oli prosessoitu liikaa tai väärällä tavalla, esimerkiksi väärin värisävyin. Luonnollisuus, josta kauneuden asiantuntijat lehdessä puhuvat, ei siis ollut prosessoimaton tila vaan muuttui ajan mukana ja jopa vuodenaikojen mukaan: kesällä olisi luonnottomasta käyttäen yhtä paljon meikkiä kuin talvella.<sup>218</sup> Kysymys oli rakennetusta, mutta luonnolliseksi esitetystä ulkonäöstä.

Erityisen selvästi luonnollisuuden konstruoituminen tavallisena tai normatiivisen rajojen sisään mahtuvana, normaalina määränä laittautumista, tulee esiin keskustelussa ”lakkakypärästä”, joka oli sekä artikkeleissa että mainoksissa käytetty kauhukuva luonnottomasta kampauksesta. Lakkakypärä tarkoitti sitä, että hiukset oli kiharrettu, tupeerattu ja sitten kiinnitetty hiuslakalla. Vähintään 1960-luvun puoliväliin asti ajanmukainen kampausta toteutettiin kuitenkin juuri näin. Monissa hiuslakkamainosten kuvissa naisella

212 Jones 2011, 62–63; Smith 2007, 290; Söderberg 2001.

213 Frisk 2008. Vastaavaa paheksuntaa kohdistettiin voimakkaaseen värikosmetiikan käyttöön myös 1950-luvun Ruotsissa, missä kosmetiikan käytön paheksumisella oli myös rotuajatteluun liittyviä ulottuvuuksia. Söderberg 2001, 111.

214 *Suosikki* 1963:7, 10–11: Maikki: Kuukauden probleema: Ulkomaalaiset.

215 Söderberg 2001, 29.

216 Söderberg 2001, 29; Jones 2011, 62–63; Smith 2007, 290.

217 Frigård 2002.

218 *Suosikki* 1962:8, 24: Regina: Kasvot kesälomalle.



on nykynäkökulmasta hyvin prosessoitu kampauss, joka pysyy kovana ja liikkumattomana paikallaan. Silti esimerkiksi vuonna 1966 kahta eri merkkiä mainostetaan kuvalla, jossa mies hyväilee naisen niskaa, ja mainos kuvailee hiuksia ”luontuvi[ksi] ja pehmei[ksi]”<sup>219</sup> tai kertoo niiden olevan ”[h]yväilyhiukset – silkinpehmeät”.<sup>220</sup> Myös tämä erittäin epäluonnolliselta vain muutamaa vuotta myöhemmin näyttävä kampauss voitiin siis esittää luonnollisena.

Luonnollisuus ja hyvä maku liittyivät yhteen, ne olivat historiallisesti konstruoituneita, ja niillä oli yhteys nuoren naiseuden normittamiseen seksuaalisuuden kautta.<sup>221</sup> Vaikka naiseutta normitettiin voimakkaasti tytön seksuaaliseen kunniallisuuteen liittyvillä käsityksillä, käsitykset olivat novelleissa pikemminkin taka-alalla, kummankin osapuolen tuntemina normatiivisina malleina, jotka eivät sinänsä estäneet herkkää seurustelusuhdetta. Poikien puolestaan kuvattiin mahdollisesta herkkyydestään huolimatta haluavan suhteen etenemistä. Joissakin *Suosikin* teksteissä parilla saattoi olla myös seksisuhde, mutta siitä ei kerrottu vihjailua enempää.

Siinä missä nuorta naiseutta normitettiin *Suosikissa* suhteessa seksuaalisuuteen, nuorta mieheyttä normitettiin suhteessa liian vähään maskuliinisuuteen ja liikaa feminiinisytyteen sekä siihen kytkeytyvään homoseksuaalisuuteen assosioitujen ominaisuuksien karttamiseen.<sup>222</sup> 1960-luvun alkupuolen *Suosikissa* aikaansa seuraavan pojan tai nuoren miehen oletettiin kiinnittävän jonkin verran huomiota ulkonäkönsä ja pukeutumiseensa. Poikien ulkonäköä normitettiin melko suorasanaisesti.<sup>223</sup> Esimerkiksi hiukset piti vuonna 1963 julkaistussa artikkelissa leikata siistin lyhyiksi eikä asetella niitä hiusrasvan avulla: ”Tämä kaveri on kylläkin uhrannut aikaa näihin perusteettomiin venkuroihin. Siisti leikkaus tarpeen.”<sup>224</sup> *Suosikissa* vakuuteltiin, että pojan oli hyväksyttävää eikä ”lainkaan niin hassua” kiinnittää huomiota pukeutumiseensa, sillä se miellyttäisi tyttöjä: ”Uhraat

219 *Suosikki* 1966: 5, 47, mainos: Miss Spray Net -hiuskiinne.

220 *Suosikki* 1966: 9, 69, mainos: Shantung-hiuskiinne. Luonnollisuus, joustavuus ja terve eloisuus mainittiin myös kolmannen hiuslakan, Li-Lacin, mainoksissa. *Suosikki* 1966:12, 52, mainos: Li Lac -hiuskiinne.

221 Siksi luonnollisuus kytkeytyi mitä voimakkaimmin yhteiskuntaluokkaan ja siihen, mistä luokasta käsin hyvää makua ja luonnollisuutta määritellään. Tätä on lähestytty Bourdieu-vaikutteisesti, esimerkiksi Beverley Skeggs on tutkinut aihepiiriä suhteessa sukupuoleen brittiläisessä kontekstissa ja lähempänä nykyaikaa. Skeggs 1997; Skeggs 2014.

222 Feministisessä teoriaperinteessä jaetaan laajasti perusajatus, että yhteiskunnassa ylläpidetään erottelua maskuliinisuuden ja feminiinisuuden välillä, ja ne ovat hierarkkisessa suhteessa siten, että maskuliiniseksi mielletty on feminiinisenä pidettyä arvostetumpaa. Feminiiniset pojat ja maskuliiniset tytöt eivät siksi asemoidu samalla tavalla: feminiiniset pojat horjuttavat maskuliinisia tyttöjä enemmän sukupuolijärjestystä ja normatiivista seksuaalisuutta ja sitä, miten sukupuolta ylipäänsä sosiaalisesti rakennetaan ja ylläpidetään. Tämä teoreettinen malli vastaa hyvin myös empiiristä lähdeaineistoani ja kuvaani 1960–1970-luvun Suomesta.

223 *Suosikissa* 1960-luvun puolivälissä asetetuista miesten pukeutumisen rajoista sekä suhtautumisesta niiden ylittämiseen myös Frisk 2016.

224 *Suosikki* 1963:10, 12: Löytäkää hänen heikko kohtansa suodellessanne. Vuosina 1963–1964 pitkiä hiuksia ei *Suosikissa* vielä hyväksytty, mutta vuodesta 1965 *Suosikki* enenevässä määrin puolustaa poikien oikeutta pitkään tukkaan, kunnes kysymys lakkaa olemasta edes merkityksellinen 60-luvun lopussa *Suosikin* maailmassa. Suurin kiistely poikien pitkistä tukasta käytiin siis vielä melko lyhyestä Beatles-tukasta. Frisk 2016; Poikolainen 2013, 137, 210.

muutaman minuutin ulkoasusi tarkastamiseen olematta kuitenkaan mikään muotileijona keppeineen ja krokotiilinnahkakeneineen. Muista, että tytöt pitävät hyvinpukeutuneista pojista!”<sup>225</sup>

Huolittelemattomuus tai siistiytymättömyys esitettiin *Suosikissa* vanhanaikaisena ja epääjanmukaisena, mutta liian huoliteltu olemus saattoi toisaalta antaa epämaskuliinisen vaikutelman, sillä laittautuminen ja kiinnostus esimerkiksi muotiin ja vaatteisiin miellettiin *Suosikissa*, kuten muutenkin 1900-luvulla vähintään pohjoiseurooppalaisessa ja -amerikkalaisessa kulttuuripiirissä, feminiinisiksi.<sup>226</sup> Kuluttaminen ulkonäköön ja tämän tutkimuksen keskiössä oleviin ruumiillisiin kulutustuotteisiin sai feminiinisiä merkityksiä, jotka tekivät tuotteiden käytön miehille ongelmalliseksi, koska miehen laittautuminen tai kiinnostus pukeutumiseen assosioitiin homoseksuaalisuuteen.<sup>227</sup>

Myös hiusten pitäminen siistin lyhyinä, puhumattakaan esimerkiksi parran ajamisesta, joka kuului olennaisesti aikuisten miesten kauneudenhoidon normeihin, vaati säännöllistä huomion kiinnittämistä omaan ulkonäköön. Se oli ruumiin työstämistä, muttei kuitenkaan saanut feminiinisiä merkityksiä. Tämä paljastaa kulttuurisen rakentuneisuuden siinä, miten käyttäytyminen luokiteltiin feminiiniseksi mielletyksi ulkonäkökeskeiseksi laittautumiseksi ja toisaalta maskuliiniseksi laittautumattomuudeksi: lyhyet hiukset liitettiin kulttuurisesti miehiin ja ne kantoivat merkitystä maskuliinisesta. Hiusten pitäminen lyhyinä oli ruumiin työstämistä maskuliiniseksi. Tätä maskuliinisuuden rakentuneisuutta ruumiisiin ei kuitenkaan tunnustettu. Miehen lyhyt, siisti niskatukka miellettiin 1960-luvun alkupuolella asialliseksi, kun taas hiusten jättäminen kasvamaan pidemmäksi oli paitsi epäsiistiä, mahdollisesti myös feminiinistä, vaikka hiukset kasvavat itsestään pitkiksi ellei niitä erikseen manipuloi leikkaamalla. Hiukan samankaltainen ajatuskulku on muodin tutkija Joanne Entwistlellä, jonka mukaan miesten pukuun pukeutumisen ei ole nähty ilmaisevan feminiinisenä pidettyä kiinnostusta ulkonäköön ja ruumiiseen, koska miesten puku kantaa merkityksiä, joita liitetään yleisemminkin miehiin ja maskuliinisuuteen.<sup>228</sup>

Jo vuonna 1964 julkaistussa artikkelissa poikien ”pitkiin”, siis korvien tai paidankauluksen päälle ylettyviin, hiuksiin suhtauduttiin toisin. Vaatimukset hiusten leikkaamisesta olivatkin merkki vanhoillisuudesta ja siitä, etteivät aikuiset ymmärrä nuoria. Artikkelin mukaan ”koulussa vallitsee patavanhoillinen ja ymmärtämätön henki”, kun suositussa yhtyeessä soittavat oppikoululaiset oli määrätty leikkaamaan hiuksensa lyhyiksi. Silti kapinallisuuden piti pysyä sopivien rajojen sisällä: samaiset pojat pitivät esimerkiksi Beatles-

225 *Suosikki* 1963:6, 16–17: Sinä tiedät että pojat eivät mielellään ota ohjeita vastaan tyttöjen taholta, siis: Naulaa hänet lattiaan ja kerro sitten hänelle kuinka täytyy pukeutua.

226 Esim. Craik 1993; Entwistle 2000, 145, 173.

227 Craik 1993; Cole 2000.

228 Entwistle 2000, 145, 173. Entwistle on tutkinut miesten ja naisten pukeutumista työelämässä. Hiukan vapaasti tulkitakseni puku on koettu asialliseksi bisnesvaatteeksi, koska sitä käyttävät tyypillisesti miehet, ja koska nainen assosioituu ruumiilliseksi ja seksuaaliseksi siinä missä mies edustaa järkeä ja henkeä, ja edelleen on vallinnut kulttuurinen käsitys, että miehet suhtautuvat ulkonäkönsä tai pukeutumiseensa vain käytännöllisesti tai välttämättömyytenä, eikä miehiin yhdistettyjä vaatekapaleita tai pukeutumisen tyylejä ole nähty esteettisesti motivoituina yhtä helposti kuin vaatteita tai tyylejä, jotka liitettiin spesifisti naisiin. Tämä ei toki tarkoita, etteivätkö miehet olisi voineet olla kiinnostuneita pukeutumisestaan myös silloin, kun miesten perusvaate oli puku.

yhtyeen jäsenten hiuksia kuitenkin liian pitkinä.<sup>229</sup> Beatlesien hiuksia pidettiin selvästi feminiinisinä, ja yhtyeen suosiota esimerkiksi selitettiin psykologisilla syillä. Arveltiin, että tytöt samastuvat itsensä kaltaisiin, pitkähiuksisiin tähtiin.<sup>230</sup> 1970-luvun taitteeseen mennessä pitkiin hiuksiin ei enää *Suosikissa* liittynyt erityisiä kapinan merkityksiä.<sup>231</sup>

Kun *Suosikissa* esitettiin, että mies rikkoo sukupuolen normatiivisia rajoja tekemällä sukupuolta tyyllisesti väärin – olemalla liian feminiininen – vihjailtiin homoseksuaalisuuden suuntaan. Paheksuttu feminiininen mieheys yhdistyi toisaalta myös muodikkaan lipevään, usein ulkomaalaiseen, naistenmieheen. Homoseksuaalinen mies ei aina ollut ollut keskeisin vastakohta normatiivista mieheyttä määriteltäessä ja rajattaessa: Jan Löfström tuo esiin, että 1800-luvun lopun ja 1900-luvun alun agraarisessa Suomessa erottelu miehen ja pojan välillä oli homoseksuaalista ja heteroseksuaalista keskeisempi.<sup>232</sup> Homoseksuaaliset miehet oli silti jo vuosikymmenten ajan ymmärretty länsimaissa tyyppillisesti feminiiniseksi.<sup>233</sup> Näin oli myös *Suosikissa*. Normatiivisen mieheyden määrittäminen ja rajaaminen suhteessa homoseksuaalisuuteen tuli selvästi esiin esimerkiksi meikkaavista mod-pojista vuonna 1965 kirjoitetuissa *Suosikin* artikkeleissa, joissa esitettiin, etteivät tytöt enää ole kiinnostuneita näin feminiinisistä pojista, vaan että sen sijaan heistä kiinnostuisivat aikuiset miehet.<sup>234</sup> Miehen homoseksuaalisuutta representoivat merkit olivat tuttuja ja jaettuja, vaikkei homoseksuaalisuutta ilmaistukaan eksplisiittisesti. Tuula Juvonen analysoi vuonna 1961 valmistunutta *Kaasua, komisario Palmu!*-elokuvaa, jossa homoseksuaaliksi paljastuva mies kuvataan hiukan arveluttavan huoliteltuna ja tyylikkäänä. Juvonen huomauttaa, että elokuvassa toistuvat homoseksuaalisuuden merkit voidaan palauttaa aina psykiatri Richard von Krafft-Ebingin 1886 ilmestyneeseen *Psychopathia Sexualis* -teokseen saakka.<sup>235</sup> Sanaa homoseksuaalisuus ei kuitenkaan mainittu *Suosikissa* ennen kuin

---

229 Artikkelin kuvista selviää, etteivät poikien otsatukat häviä Beatleseille, joten kysymys oli takatukan pituudesta. *Suosikki* 1964:6, 20–21: Opettajat eivät elä aikansa tahtiin: suosittelevat Caylle ja muille beatleille sentin pystytukkaa.

230 Tekstissä suosittu yhtye ja sen nuoret fanit kuvataan niin negatiivisessa valossa, että nuorten ei ehkä ole ajateltukaan ottavan tätä tekstiä aivan vakavasti. *Suosikki* 1964:11, 69: Lääkärintlausunto: Yhtyeen psykologinen tausta.

231 1970-luvulle tultaessa miesten aiempaa pidemmät hiukset yleistyivät ja tulivat laajemmin hyväksytyiksi. Ks. esim. *Suosikki* 1969:8, 58–59, 61: Elokuun Jammu korjaa kovaa satoa! Eläköön karvapääkuninkaat! (voittajalla yli puolen metrin hiukset); *Suosikki* 1970:1, 54–55: Marketta Rentola: On Jeesukselta malli... Poikien pitkistä hiuksista myös Frisk 2016.

232 Löfström 1999.

233 Esim. Halperin 1990. Homoseksuaaliset miehet hyödynsivät näitä merkityksiä omassa pukeutumisessaan, Cole 2000.

234 Mod-artikkeleissa sivutaan myös ristiinpukeutumisen ja sukupuolieron katoamisen teemoja, esim. *Suosikki* 1965:4, 2–5, 105: Jyrki Hämäläinen: Vallankumoukselliset Kuusankoskelta. Ruotsalaista mod-pojista myös *Suosikki* 1965:2, 14–15, 102: Olof Strömbacka: Mods laumat tulevat. Olen käsitellyt aiheita Suomen ensimmäisen meikkaavan poikabändin, The Modsin, vastaanottoa tarkastelevassa aiemmin julkaistussa artikkelissani. Analysoin yhtyeen julkisuuskuvan kautta jännitteitä, joita mieheyttä koskevien normien ja ihanteiden muuttuminen tuotti ja miten niitä käsiteltiin nuorten musiikkilehdissä. Frisk 2016. Palaan erotteluihin nuorisokulttuuriryhmien erilaisten mieheyttä koskevien normien välillä 1960-luvun Suomessa vielä luvussa 6. Ks. myös Cole 2000, 71–81.

235 Juvonen 2002, 129–132. Sukupuolten ja seksuaalisuuksien nykyisten määrittelyjen ja jaottelujen juuria voi yleisemminkin seurata *Psychopathia Sexualis*en kaltaisiin 1800-luvun lopun ja 1900-luvun

seksuaalisuudesta muutenkin puhuttiin lehdessä yleisesti.<sup>236</sup> Homoseksuaalisuudesta ei puhuttu, mutta silti siitä, millaista homoseksuaalisuus on, oli selvä käsitys.<sup>237</sup>

Toisaalta liiallinen panostaminen ulkonäköön liitettiin myös ulkomaalaisiin. Kun *Suosikissa* puhuttiin ulkomaalaisista, sanalla viitattiin lähes poikkeuksetta miehiin, yleensä eteläeurooppalaisiin.<sup>238</sup> Heitä ei pidetty miehiksi tarpeeksi maskuliinisen näköisinä: ”Kesällä Suomessa on satoja kauniita italialaisia ja ranskalaisia. Heitä arvostellaan kärkkäästi: sanotaan, että he ovat miehiksi liian kauniita.”<sup>239</sup> Tämä ulkomaalainen, liian kaunis mieheys oli normista poikkeavaa, muttei välttämättä homoseksuaalista: ulkomaalaisten oletettiin osaavan hurmata naisia rakkaudentunnustuksillaan ja olevan siksi naisten mieleen. Näitä merkityksiä lipevästä romanttisuudesta koodattiin kiinni ulkonäköön: ”Hän oli kohtelias, huomaavainen, katseli palvovasti ruskeilla, rukoilevilla ja ah niin tuuhearipsisillä silmillään.”<sup>240</sup>

Kun naisten kerrottiin ihastuvan ulkomaalaisiin miehiin, tunteiden naurettavuutta osoitettiin rodullistamalla ihastuksen kohteet. ”Kuukauden probleema: Ulkomaalaiset” -artikkeli kuvitettiin rotukaaviokuvista tutuilla stereotyyppisillä kuvilla alkuperäiskansojen edustajista.<sup>241</sup> Myös Merja Lindin tarkastelemassa vuoden 1975 miestenlehti *Jallussa* ulkomaalainen oli lipevä ja siirappinen elostelija, joka pukeutuu muodikkaasti.<sup>242</sup> Merkitysrakenteet ovat tunnistettavissa myös historianantutkija Johanna Leinosen käsittelemässä ”etelämaalaisiin miehiin” liitetystä kuvastosta *Anna*-lehdissä 1980–1990-luvuilla.<sup>243</sup> *Suosikki* suunnattiin valtakulttuurista edustavalle suomenkieliselle nuorelle myös niissä harvoissa artikkeleissa, joissa Suomen etninen ja kulttuurinen moninaisuus tuotiin näkyviin: edellä kuvatun kaltaista eksotisointia kohdistui myös romaneihin.<sup>244</sup>

---

vaihteen lääketieteellisiin teksteihin asti.

236 Homoseksuaalisuus esiintyy lehdessä sanana ensimmäisen kerran kesällä 1968. *Suosikki* 1968:6, 22–23, 51: Andy Gray: En hyväksy puheita POP-tähtien homoseksuaalisuudesta. Artikkelista ei käy yksiselitteisesti ilmi, onko juoruilu pop-tähtien homoseksuaalisuudesta kirjoittajan mukaan väärin tietojen levittämistä vai mautonta juoruilua yksityisasiosta. Pop-tähtien leimaaminen homoseksuaaliksi nimetään saatan puhumiseksi ja kirjoittaja kertoo pitävänsä homoseksuaalisuutta luonnottomana, vastenmielisenä ja likaisena. Sen jälkeen esitetään kuitenkin väljentävä näkemys: ”Mutta toisaalta en ole koskaan omannut homoseksuaalisia taipumuksia. Olen kuitenkin tavannut monia homoja ja todennut, että he ovat kohteliaita, erittäin älykkäitä, epäaggressiivisiä, joskin toisinaan erittäin temperamenttisia.” Andy Gray oli brittiläisen *New Musical Express* -lehden pitkäaikainen päätoimittaja ja hänet mainittiin *Suosikin* vakituksena avustajana.

237 Hiukan vastaavia käsityksiä kuvaa esimerkiksi Juvonen 2002, 175–177.

238 Myös Urponen on havainnut *ulkomaalaisen* määrittävän nimenomaan miehiksi. Urponen selittää tätä sillä, että ulkomaalaiset naiset eivät ole kansallisessa kontekstissa samalla tavalla merkityksellisiä, koska kansakunnan rajoja valvotaan nimenomaan naisten seksuaalikäyttäytymisen kautta. Urponen 2002, 118–120; Urponen 2010.

239 *Suosikki* 1964:7, 62–63: Miksi karttaisi ulkolaista ihailijaasi?

240 Lainaus *Suosikki* 1963:7, 10–11: Maikki: Kuukauden probleema: Ulkomaalaiset. Myös *Suosikki* 1963:6, 36–37: Kirjoitakaa Jammulle.

241 *Suosikki* 1963:7, 10–11: Maikki: Kuukauden probleema: Ulkomaalaiset.

242 Lind 2000, 143.

243 Leinonen 2017.

244 Esim. *Suosikki* 1961:9, 2-3: Margaretha Mutreich: Tutustumme tummiin suomalaisiin. 1950–1970-luku oli myös suomalaisen etnisen yhtenäisyyden ihanteen ja illuusion kulta-aikaa, jolloin aiempina

Ulkomaalainen saattoi kyllä olla joidenkin tyttöjen mieleen, mutta hänen mieheytensä ei kelvannut toisille miehille.<sup>245</sup>

Samanaikaisesti kun ulkomaalaisuus oli halveksittavaa, jopa feminiinistä ja usein selvästi rodullistettua mieheyttä, laittautumattomaksi mielletty suomalainen mieheys kuitenkin asettui jännitteiselle arvoasteikolle suhteessa kansainvälisen populaarikulttuurin edustamaan ulkonäöstään huolehtivaan ja siihen kuluttavaan mieheyteen. Ulkomaalaisuuksia on ikään kuin kaksi: arvostettu ja ihailtu kansainvälisyys ja lipevän romanttinen ulkomaalaisuus, johon tytön ei tule langeta.<sup>246</sup> Länsimaita ja Ruotsia ihailtiin samalla, kun niihin liitettiin monet kansainvälisen populaarikulttuurin arveluttavina pidetyt piirteet.<sup>247</sup> 1960-luvun alun *Suosikin* tyttölukijan tuli tyytyä suomalaisen poikaan, joka tanssitaidottomana ja pahanhajuisenakin esitettiin ehdottoman maskuliiniseksi.<sup>248</sup>

- Ette te kaikki tuo mieleen kuvaa unelmaprinsssistä ja uljaasta ratsusta, täytyy myöntää.
- Siinä syy on meissä. Meissä ei ole sitä romantiikkaa, jota tytöt kaipaavat. Luonteellemme ei yksinkertaisesti sovi jatkuva lepertely. Olemme karuja, mutta sitä rehellisempiä.<sup>249</sup>

Myös saman aikakauden ruotsalaisessa naistenlehdessä omasta maasta kotoisin olevat miehet esitettiin jäyhinä ja epäromanttisina vaikkakin luotettavina.<sup>250</sup> Kun suomalaisia miehiä verrattiin ulkomaalaisiin, heidät nähtiin karheen maskuliinisina myös Maija Urposen tarkastelemissa 1950-luvun lehdissä<sup>251</sup>. Vastaavanlaiset käsitykset suomalaisen rumankarkeasta maskuliinisuudesta tulevat esiin myös 1970-luvun seksilehdissä<sup>252</sup> ja *Hymy*-lehdessä 1960–1970-lukujen taitteessa<sup>253</sup>. Ne olivat siis laajasti jaettu ja pitkäkestoisia merkityksiä. Michille suunnatut populaaritekstit, kuten pornoledet,

---

vuosikymmeninä selkeämmin esiin tulleet merkit etnisestä moninaisuudesta olivat painuneet lähes näkymättömiin ja suomalaisten nähtiin olevan etnisesti poikkeuksellisen yhtenäinen kansakunta. Wickström & Wolff (toim.), 2016; Häkkinen, Pulma & Tervonen (toim.), 2005; Tervonen 2014.

245 Miestutkimuksessa miesten on katsottu rakentavan miesmaskuliinisuuttaan suhteessa juuri toisiin miehiin, eli homososiaalisesti, ei heteroseksuaalisen seksuaalisen tai romanttisen haluttavuuden kautta, kuten naiseutta.

246 Nämä kaksi erilaista ulkomaalaista mieheyttä muistuttavat Johanna Leinosen analyysia siitä, miten naistenlehti *Annassa* esitettiin suomalaisten ja ulkomaalaisten välisiä parisuhteita 1982–1992. Leinonen toteaa, että suomalaisnaisten parisuhteita länsimaisen miehen kanssa kuvattiin rakkaustarinoina, joissa naisella oli avioliiton kautta pääsy moderniin, kun taas silloin, kun naisella oli suhde ”etelämaalaiseen” mieheen, Suomi ja suomalaisuus näyttäytyivätkin jo valmiiksi valkoisena, modernina läntenä tai pohjoisena. Leinonen 2017. *Suosikissa* kuitenkin esimerkiksi Ranska luokiteltiin jo eteläiseksi maaksi. Koska *Suosikin* lukijat eivät myöskään vielä olleet avioitumisikäisiä, avioliittoon johtaneita romansseja esitettiin vain harvoin. Poikkeuksena esim. *Suosikki* 1964:3, 48–49: Raija Koskinen: Nuori romanssi nuorille! Ks. myös Urponen 2010.

247 Ks. myös Mäkelä 2007; Frisk 2016.

248 *Suosikki* 1963:6, 36–37: Kirjoittakaa Jammulle; *Suosikki* 1965:2, 14–15: Olof Strömbacka: Mods laumat tulevat.

249 *Suosikki* 1963:7, 10–11: Maikki: Kuukauden probleema: Ulkomaalaiset.

250 Hirdman 2002, 77.

251 Urponen 2010.

252 Lind 2000, 141–142

253 Saarenmaa 2010.

vaikuttavat esittäneen maasta riippumatta oman maan miehet seksuaalisesti ylivertaisina ja ulkomaalaisten naisten ihailemina.<sup>254</sup>

*Suosikissa* ajanmukaisuutta ja nykyaikaisuutta pidettiin tavoiteltavina. Toimituksellisessa aineistossa kaivataan toistuvasti sitä, että Suomessa päästäisiin lopulta muiden maiden tasolle. Janne Poikolainen jäsentää tätä angloamerikkalaislähtöisen populaarikulttuurin ihailuna ja siihen liittyvänä vanhanaikaisuuden häpeämisenä.<sup>255</sup> *Suosikissa* esitettiin vuonna 1966, että Suomen maine on pilalla, koska Helsingissä nuoret tanssivat puku päällä jäykästi tangoa.

Missä täällä on sellainen paikka, missä ajan henkeä seuraavat saavat tanssia vapaasti ikäistensä seurassa ja pukeutua miten haluavat. Miksi maamme maine munitaan täällä vieraillevien ulkomaalaisten nuorten silmissä.<sup>256</sup>

Vastaava haave nostaa suomalaisuus lopulta muun maailman modernille tasolle näkyy esimerkiksi Urposen tarkastelemissa Helsingin olympialaisten yhteydessä 1950-luvulla kirjoitetuissa teksteissä, joissa oltiin huolestuneita siitä, miten kisavieraat näkisivät Suomen.<sup>257</sup>

*Suosikin* 1960-luvun alkupuolen toimituksellisissa teksteissä pojan nykyaikaisuus oli mahdollista rakentaa ruumiiseen muodikkaana pukeutumisenä ja uudenaikaisten kulutustuotteiden käyttämisenä. Kuitenkin liian huolellinen pyrkiminen ruumiin nykyaikaistamiseen saattoi toisaalta vaarantaa riittävän maskuliinisuuden ja tuottaa epäilyksiä homoseksuaalisuudesta. *Suosikissa* normatiivinen nuori mieheys asettuikin johonkin jäyhän vanhanaikaiselta vaikuttavan laittautumattomuuden ja epämaskuliinisen tai suoraan feminiinisen liian laittautumisen välille. Vanhanaikaisuuden ja suomalaisuuden välillä oli merkitysyhteys, samoin uudenaikaisuuden ja kansainvälisen tai ulkomaisen. Toisaalta uudenaikaisuus ja kansainvälisyys saattoivat myös yhdistyä liialliseen feminiinisyteen ja siten homoseksuaalisuuteen.

Pojille mainostettiin huomattavasti vähemmän intiimin ruumiillisia kulutustuotteita kuin tytöille.<sup>258</sup> Koska kaupallinen nuorisokulttuuri oli melko läpituotteistunutta, ei voi ajatella, että pojat olisivat olleet tuotteiden kautta rakentuvien merkitysten suhteen neutraaleja ulkopuolisia. Tällaisessa tilanteessa myös tuotteiden käyttämättä jättäminen rakentaa sukupuolta. Pojille mainostettiin kuitenkin 1970-luvun alussa enemmän kosmetiikkaa ja peseytymiseen liittyviä tuotteita kuin 1960-luvun alussa. Lisäksi tytöille ja pojille alettiin vuodesta 1969 eteenpäin tarjota samoja, yhteisiä tuotteita aiempaa useammin.<sup>259</sup>

Kaiken kaikkiaan vuosien 1962 ja 1975 välillä tytöille mainostettiin noin 70 eri-

254 Iso-Britanniasta Collins 2003, 143; Ruotsista Hirdman 2002, 92.

255 Poikolainen 2015, 229–244.

256 *Suosikki* 1966:2, 14–15, 61: Kotimaan katsaus. Haluatko ikävyyttä kuoliaksi – tule Helsinkiin juhlimaan: Helsinki-a-slow-slow...

257 Urponen 2010.

258 Taulukko 1, liitteenä.

259 Tarkennuksena mainittakoon, että myöhemmin käsiteltävä Vademecum-suuveden näkyvä ja pitkäkestoinen kampanja alkoi jo tätä aiemmin.

tyyppistä intiimin ruumiillista tuotetta, mutta pojille vain pariakymmentä.<sup>260</sup> Lehden mainospinta-alasta tytöille suunnattujen mainosten osuus suhteessa pojille suunnattuihin olisi vieläkin suurempi. Mainosten suhde ei kokonaisuudessaan ollut näin epätasapainoinen, sillä tyttö- ja poikalukijoille mainostettiin erilaisia tuotteita. Pojille mainostettiin enemmän maskuliiniseksi miellettyjä moottoreita ja elektroniikkaa, kuten kameroita, magnetofoneja ja mopoja sekä lisäksi erilaisia kurssseja, palveluita ja lehtiä.<sup>261</sup> Siinä missä tytöille myytiin ajatusta, että erilaiset kosmetiikkatuotteet olivat seurustelusuhteen edellytys, pojille myytiin radioita ja nauhureita, joita ei vielä tässä vaiheessa liitetty parisuhteisiin.

Lähes puolet pojille suunnatuista intiimin ruumiillisista tuotteista, joita *Suosikissa* mainostettiin, oli tarkoitettu hiusten hoitoon ja muotoiluun.<sup>262</sup> Tuotteiden määrää tosin nostaa se, että mieskuluttajille oli tarjolla useita tuotteita, joiden käyttötarkoitus oli hiusten kiinnittäminen.<sup>263</sup> Hiustenmuotoilutuotteitakin keskeisempiä pojille suunnatuissa mainoksissa olivat kuitenkin akneiholle tarkoitettut tuotteet kuten finnivoiteet. Niiden kampanjat olivat pitkäkestoisia ja lehdessä mainostettiin useita samankaltaisia tuotemerkkejä samaan aikaan. Tämän lisäksi 1960-luvun loppupuolella sekä tytöille että pojille mainostettiin suuvettä näkyvällä ja pitkäkestoisella kampanjalla.

Työstämistä vaativia kohtia pojan tai nuoren miehen ruumiissa olivat pitkään jatkuvien kampanjoiden tai isokokoisten mainosten perusteella hiukset, kasvojen iho, hien ja hengityksen hajut sekä 1970-luvulla lihakset. Joissakin mainoksissa ensivaikutelma petti:

---

260 Olen laskenut taulukossa 1 yhteen intimit ruumiilliset kulutustuotteet, joita mainostettiin vain jommallekummalle sukupuolelle, kummallekin sukupuolelle tai siten, että mainoksesta ei käy ilmi, kummalle sukupuolelle mainos on suunnattu. Joissakin mainoksissa mainostetaan kerralla useampaa kuin yhtä uutta tuotetta. On tietienkin hiukan tulkinnanvaraista, milloin uusi tuotemerkki on kokonaan eri tuote kuin markkinoilla olevat kilpailijat, joista tuote pyritään erottamaan kertomalla sen uusista ominaisuuksista. Olen pyrkinyt vetämään rajoja tuotteen olomuodon (nestemäinen tai öljymäinen tuote pullossa vs. kiinteä, oletettavasti vaha- tai rasvamainen hiustuote rasiassa), käyttötavan (suuhun suihkautettava raikastava spray vs. purskutettava suuvesi) tai käyttötarkoituksen perusteella (tavallinen shampoo vs. hilseshampoo). Olen myös tehnyt kokonaisuutensa laskiessani jonkin verran oletuksia: laskin raskaustestin naisille suunnattuihin mainoksiin silloinkin, kun mainoksesta ei käy ilmi kenelle tuote on suunnattu. Pari voi ostaa testin myös yhdessä, mutta lopullinen käyttäjä on nainen. En laskenut vaahtokylpyainetta miehille suunnatuksi tuotteeksi. Mieskuluttajia ei rajattu mainoksen teksteissä erikseen pois, mutta vaahtokylpyainetta käytti mainoksen pääkuvassa nainen ja mies käytti pienemmässä kuvassa suihkusaippuaa. Lisäksi rajanveto on toki hiukan epämääräinen jo alun perin: olen pääasiassa jättänyt pois raikkaiksi kuvatut pastillit ja purukumit, joita olen pitänyt makeisina. Kuluttajat voivat kuitenkin käyttää niitä vastaavaan tarkoitukseen kuin suuvettä, jonka olen laskenut intiimin ruumiilliseksi tuotteeksi.

261 Esim. *Suosikki* 1966:4, 37, kuva 0441, mainos: Minolta-kamera; *Suosikki* 1966:2, 52–53, mainos: Tampereen rakennus- ja mittateknillinen opisto; *Suosikki* 1967:5, 62–63, mainos: Solifer-mopo. Tämä liittyy yleisemminkin siihen, miten tyttöihin ja poikiin suhtaudutaan kuluttajina: tytöt puhuvat shoppailemisesta ja heitä kannustetaan kauneudenhoitoon ja olemaan kiinnostuneita vaateista, pojat puhuvat tarveperustaisesta kuluttamisesta ostaessaan mopoja ja tekniikkaa. *Autio* 2006, 64, 101.

262 Laskin mukaan myös hilseen hoitoon tarkoitettut tuotteet, vaikka niiden voisi katsoa vaikuttavan päänahkaan eikä hiuksiin.

263 Miehille mainostettiin hiusrasvan lisäksi tuotteita, jotka mainosten mukaan eivät jättäisi hiuksia kiiltäviksi ja rasvaisen näköisiksi. Olen laskenut ne eri tuotteiksi, jos mainoksesta käy ilmi, että tuote poikkeaa aiemmin mainostetuista vastaavista tuotteista esimerkiksi olomuodoltaan.

mainoksen pääkuvassa tuotetta saattoi käyttää nuori nainen, mutta pienessä sivukuvassa tai mainoksen teksteissä viitattiinkin myös miehiin tuotteen käyttäjinä. Joskus teksti saattoi olla tämän suhteen hyvin epämääräinen, mihin palaan käsitellessäni miesten deodorantin käyttöä 1960-luvun alkupuolella. Pikkuilmoituksilla mainostettiin muitakin tuotteita. Ne kertoivat tyyppillisesti lähinnä tuotteen, kuten syylävoiteen, olemassaolosta. Niissä ei ollut tilaakaan vedota erityisiin mielikuviin, eikä niissä yksilöity kummalle sukupuolelle tuote oli tarkoitettu.<sup>264</sup>

Pojille suunnatuista ulkonäköön kytkeytyvistä mainoksista tavallisimpia olivat vaate-mainokset. Viimeistään 1960-luvun puolivälissä pojat nähtiin vaatemainonnan kohde-ryhmänä siinä missä työtökin. Pojille suunnatuissa mainoksissa suosittiin agenttihenkeä ja nopeita autoja, sekä viittauksia Englantiin ja Lontooseen: Luhta-vaatemerkillä oli 007 Bond-housut ja Tiklas-merkkisiä housuja taas mainostettiin sloganilla ”TIKLAS – asu vauhdin aikakauteen”.<sup>265</sup> Jukka Kortti kuvaa mieskuvan muuttuneen suomalaisissa tv-mainonnassa, joka suunnattiin nuortenlehdien lukijoita laajemmalle kohdeyleisölle, 1960-luvun kuluessa herrasmiesmäisestä kavaljeerista ”bondmaiseksi playboyksi” ja ”modernin meneväksi”.<sup>266</sup> Tunnistan jälkimmäisen huolitellun ja vauhdikkaan miesideaalin myös *Suosikin* sivuilta. Mainoksissa tarjottiin nuorille miehille rohkeasti värejä. Vuonna 1964 julkaistussa ilmoituksessa rautalankayhtye The Sounds oli pukeutunut kirkkaanvärisiin Sir William Polo-poolopaitoihin. Paitojen värit eivät tosin näy mustavalkoisessa kuvassa, vaan niitä täytyi kuvata tekstissä.<sup>267</sup> Luhdan Bri-nylon-paidoissa kerrottiin olevan pitkät kaulusten kärjet ja napit kaulusten kulmissa, muotikuosit ja viimeistä huutoa olevat pastellisävyt.<sup>268</sup> Vaikka vaatteet olivat kotimaisia, niihin liitettiin mielikuvia kansainvälisestä, rohkeasti pukeutuvasta nuoresta miehestä, joka sai vaikutteita suoraan muotipääkaupunki Lontoosta.<sup>269</sup>

Pojille mainostettiin 1960-luvun puolivälistä lähtien myös finnivoiteita ja muita intiimiin ruumiillisuuteen kytkeytyviä tuotteita. Ne esitettiin *Suosikin* mainoksissa usein ratkaisuna sosiaaliseen epävarmuuteen tai niiden luvattiin lisäävän heteroseksuaalista viehätysvoimaa. Aivan 1960-luvun alussa tällaiset mainokset oli lehdessä suunnattu työille. Mainoksissa tuotiin esiin ongelmia, esimerkiksi kuukautiset tai finnit, joiden vuoksi nuori nainen ei voinut osallistua hauskanpitoon muiden nuorten kanssa tai löytänyt parisuhdetta. Mainokset siis artikuloivat tavoiteltavan asian tai epävarmuutta aiheuttavan ongelman ja esittivät tuotteen auttavan tavoitteen saavuttamisessa tai ongelman ratkaisemisessa.

264 Tällainen tuoteinformaatioon painottuva mainonnan tyyppi oli hyvin vanha. Leiss, Kline ja Jhally pitävät tällaista mainontaa tyyppillisenä 1800–1900-luvun taitteen mainonnalle. Leiss & Kline & Jhally 1986, 123–124.

265 *Suosikki* 1967:4, 36–37; 1967:6, 34, mainos: Tiklas-housut. *Suosikki* 1966:11, 6–7, mainos: Luhta-vaatemerkin 007 Bond -housut ja Bri-Nylon-paidat; *Suosikki* 1966:10, 47, mainos: Teinitalo-nuortenvaateliikkeen Carnaby Street -mallisto.

266 Kortti 2003a, 293. Vielä 1960-luvun alussa aikuisille suunnatussa mainonnassa myös kunnan perheenelättäjämies oli keskeinen hahmo. Tällaista mieheyttä ei kuitenkaan juuri tuotu esiin nuortenlehdessä julkaistuissa mainoksissa: perheenisyyt ei ollut heille vielä ajankohtainen samastumiskohde.

267 *Suosikki* 1964:5, 64–65, mainos: Sir William Polo -paita.

268 *Suosikki* 1966:4, 6–7, mainos: Luhta-vaatemerkin 007 Bond -housut ja Bri-Nylon-paidat.

269 Myös Ekholm & Frisk (tulossa).



Naisille suunnatuissa mainoksissa oli hyödynnetty tällaista mainontaa jo pitkään: Sekä Roland Marchandin että William Leissin, Stephen Klinen ja Sut Jhallyn mukaan jo 1920-luvun pohjoisamerikkalaisissa mainoksissa oli pyritty ruokkimaan kuluttajan sosiaalista epävarmuutta ja sitten kerrottu tuotteen muuttavan käyttäjänsä haaveilemansa kaltaiseksi tai auttavan läheisempään vuorovaikutukseen toisten ihmisten kanssa.<sup>270</sup> Ei siis ole yllättävää, että tällaista mainontaa suunnattiin myös 1960-luvun suomalaisille teinityttöille. Alla olevissa voidemainoksissa epävarmuutta herättää kasvojen iho. Ensimmäisessä tyttöä auttaa finnivoide:

”NÄPPYLÄT salpaavat oven

Ritva ei voinut lähteä ystävättäriensä kera juhliin, koska hänen kasvonsa olivat jo monta päivää olleet aivan näppyläiset. Mutta olihan hänellä aikaa tehdä jotain? Miksi hän ei ryhtynyt mihinkään? Ehkei hän vielä tiennyt että VALCREMA olisi avannut oven. Iho sileänä ja raikkaana hän olisi voinut lähteä juhliin. Miten paljon hauskaa hän menettikään. Mutta nyt hän tietää, ja on siitä iloinen.”<sup>271</sup>

Toisessa esimerkissä tilanteen pelastaa päivävoide:

”Mistä hän unelmoi? Jokaisen nuoren naisen tavoin unelmoi hänkin onnesta. Mutta voiko hän olla onnellinen ellei hänen ihonsa ole kaunis? Ja kaunis iho merkitsee raikkaan puhdasta ihoa. Tokalonin rasvaton päivävoide on erikoisesti nuorten naisten mieleen, sillä se pitää ihon puhtaana ja sileänä ja säilyttää sen kosteuspitoisuuden. Siksi kasvonne tulevat niin raikkaiksi – voitte olla varma viehätysvoimastanne, voitte olla todella onnellinen. [...]”<sup>272</sup>

1960-luvun puolivälissä yleistyivät kuitenkin myös mainokset, joissa kuvattiin vastaavalla tavalla sosiaalisesti epävarmoja poikia.<sup>273</sup> Mainokset tekivät pojan sosiaalisesta epävarmuudesta näkyvää samaan tapaan kuin ensirakkaudesta kertovat novellit. Finnivoiteita mainostettiin pelkästään tyttöjen sijaan yhteisesti tytöille ja pojille vuodesta 1964 eteenpäin.<sup>274</sup> Akneiholle tarkoitettujen tuotteiden mainosten suuntaaminen sekä tytöille että pojille oli tämän jälkeen hyvin tavallista. Ensimmäiset akneihon hoitoon tarkoitettujen tuotteiden mainokset, jotka puhuttelivat nimenomaan poikalukijaa ja joissa oli vain pojan kuva, ilmestyivät 1966.<sup>275</sup>

Teinipoikakuluttajan epävarmuus itsestään vastakkaista sukupuolta lähestyessä tuli

270 Marchand 1985, 14; Leiss & Kline & Jhally 1986, 112, 194, 200, 202, 210. Esimerkiksi Rexona-saippuan mainonnassa hyödynnettiin tätä ajatusta. Rexona tuli Suomessa myyntiin 1950-luvun alussa. Heinonen & Konttinen 2001, 170. Sitä mainostettiin *Suosikissakin* 1960-luvun puolivälissä. Esim. *Suosikki* 1965:8, 85, mainos: Rexona-saippua.

271 *Suosikki* 1962:3, 2, mainos: Valcrema ihovoide ja saippua finneihin.

272 *Suosikki* 1965:5, 38, mainos: Tokalon-päivävoide.

273 Vuodet, jolloin eri tuotteiden mainostaminen pojille alkoi, liite 1.

274 *Suosikki* 1964:10, 78–79, mainos: Acresan-ihonpuhdistusvoide ja -peitevoide akneiholle.

275 Little Ray toimii suosittelijana Axolon-mainoksessa, *Suosikki* 1966:10, ei sivunumeroa. Myös pojan valokuvalla varustettu Valcrema-finnivoiteen ”Hän on repinyt valokuvasi. Mutta mitä muuta voisitkaan odottaa jos kasvosi ovat tuossa kunnossa.” -kampanja alkoi samana vuonna. *Suosikki* 1966:3, 71, mainos: Valcrema antiseptinen voide finneihin.

älä pilaa mahdollisuuksiasi tällä tavoin!

Hän on repinyt valokuvasi... mutta mitä muuta voisitkaan odottaa jos kasvoisi ovat tuossa kunnossa?

**NYT ON OLEMASSA KEINO NÄIDEN NÄPPYLÖIDEN POISTAMISEEN**

Ärtymät, näppylät, finnit ja muut epäpuhtaudet häviävät muutamassa päivässä Valcreman avulla. Sen hellävaraiset mutta tehokkaat antiseptiset aineosat vaikuttavat kahdella tavalla: ensin Valcrema tuhoaa ärtymystä aiheuttavat bakteerit ja sen jälkeen se parantaa ihon. Käytä Valcremaa säännöllisesti myös parranajon jälkeen – silloin on ihosi aina odustava.

**VALCREMA** NOPEAVAIKUTTEINEN ANTISEPTINEN VOIDE

Zehnitätene kein jalkaväli terveys ja jokainen, mikä sääntöisesti nyt maastalla kirkonvalvottu. Cabi/7-66

Kuva 6. *Suosikki* 1966:3, 71, mainos: Valcrema antiseptinen voide finneihin.

**Näppylöitä**

**KARKOITA NE**  
Valcremalla – se tehoaa nopeammin!

Pikavaikutteisen Valcreman antiseptistä ainetta, joka on erittäin tehokasta siosta jopa itsepintaisekin näppylöihin, ihorumiin ja muihin iho-ongelmiin voidaan nykyään parantaa bakteerien aiheuttamiin ärtymyksiin nopeasti. Valcreman vaikutus alkaa heti. Valcrema lievittää ärtymystä, jolloin siveleten myöskin, parantaa tulehduksia, hoitaa ihon ihon. Sillä Valcrema sisältää hellävaraisesti. Usein jo parissa päivässä nopeavaikutteista, antiseptistä päivässä iho on jälleen sileä ja terve.

Ruokaväri  
**VALCREMA**  
ANTI-SEPTINEN IHOVOIDE

Kun Valcrema on hoitanut ihosi, käytä antiseptistä Valcrema-saippuaa, joka säilyttää ihosi puhtaana ja terveenä – se on myös deodorantti.

Kuva 7. *Suosikki* 1967:10, 62, mainos: Valcrema antiseptinen ihovoide finneihin.

esiin *Suosikissa* julkaistussa mainoksessa ensimmäisen kerran vuonna 1965. Mainostettu tuote oli suusuihke, jota kuvassa käytti mies. Tekstin mukaan yksi tilanteista, joissa ”olette usein epävarma hengityksenne raikkaudesta” oli suuteleminen. Aivan kuten naisillekin suunnatut kampanjat, mainos vakuutti: ”Ei enää huolta, sillä uusi, annosteleva suunraikastaja poistaa pulmanne.”<sup>276</sup> Samassa mainoskampanjassa oli myös vastaava mainos, jossa tuotetta käytti nuori nainen, eli ongelman oletettiin koskettavan naita ja miehlukijoiia samalla tavalla. Vielä selvemmin miehen epävarmuuteen vedottiin 1966. Aknevoidemainoksessa teini-ikäisen pojan valokuva oli revitty kahtia, ja teksti kertoi miksi: ”Hän on repinyt valokuvasi... mutta mitä muuta voisitkaan odottaa jos kasvoisi ovat tuossa kunnossa?”<sup>277</sup> Finnien aiheuttamaan surkeaan oloon ei aina tarvinnut viitata sanallisesti. Esimerkiksi vuoden 1967 Valcrema-mainoksessa viesti välitettiin kuvan avulla: apeana rystysiinsä nojailevan pojan otsassa on teksti ”Näppylöitä”, ja kuvan alla lukee: ”Karkoita ne.”<sup>278</sup>

276 *Suosikki* 1965:2, 98, mainos: Halazon-suusuihke pahanhajuiseseen hengitykseen.

277 *Suosikki* 1966:3, 71, mainos: Valcrema antiseptinen voide finneihin. Myös tähän kampanjaan kuului vastaava mainos tytön valokuvalla.

278 *Suosikki* 1967:10, 62, mainos: Valcrema antiseptinen ihovoide finneihin.

Vaikka pojille tai miehille suunnattiin huomattavasti vähemmän intiimin ruumiillisiksi luokittelemiani tuotteita, heitä voitiin lähestyä samalla tavalla kuin tyttöjä tai naisiakin, ja mainokset toivat ilmi, että heidän ongelmansa olivat samanlaisia kuin tyttöjen. Mainoksessa miehet olivat naisten tavoin huolissaan siitä, tulisivatko hyväksytyiksi, ja kaipasivat vastarakkautta, samaan tapaan kuin *Suosikki*-lehdessä 1960-luvun alussa julkaistuissa novelleissa, joissa kuvattiin nuoren, teini-ikäisen parin tutustumista toisiinsa ja rakastumista.

Nuoren miehen epävarmuuden tunteiden tuominen esiin ei sinänsä ollut täysin uusi ilmiö. Yhdysvalloissa miehille suunnatuissa mainoksissa oli jo 1930-luvulla kerrottu, ettei omaa hienhajuun välttämättä huomaa. Geoffrey Jones mainitsee, että 1930-luvun laman aikaan yhdysvaltalaismainoksessa vihjattiin, että pahanhajuinen hengitys tai hienhaju saattaisi estää miestä saamasta työpaikkaa. Jonesin teoksen kuvassa olevassa Yhdysvaltalaisessa Lifebuoy-saippuan mainoksessa vuodelta 1931 hienhajulla on kuitenkin myös henkilökohtaisia seurauksia. Mainoksessa miehen voimakas hienhaju saa naisen haluamaan pois miehen syleilystä ja purkamaan kihlauksen.<sup>279</sup>

Tarkasteltaessa *Suosikissa* julkaistuja mainoksia lehden niille tuottamassa kontekstissa, pojan epävarmuus tyttöä lähestyessä vakiintui yhdeksi lehdessä toistuvaksi kuvaksi siitä, millaisia nuoret miehet ovat. Vaikka novelleissa pojat tekivät aloitteet, novellitekstit toivat jo ennen näitä mainoksia näkyväksi, että pojat saattoivat olla epävarmoja suhteen ensiaskeleita ottaessaan. Mainokset siis vahvistivat tai tukivat toimituksellisissa teksteissä esiintyvää kuvaa nuoresta miehestä, joka oli myös herkkä ja epävarma. Ideaaliryöpy piti tehdä itsestään sellainen, että poika kiinnostuisi hänestä. Pojan hahmoja taas oli ikään kuin kaksi: poika oli joko itsevarma naistenmies tai herkkä rakkauden kaipaaja.

## KOHTI SEKSUAALISUUDEN SUOREMPAA ESITTÄMISTÄ

Kun 1960-luvun alkupuolella seksuaalisuusviittaukset olivat vihjailevia sekä aineistoni mainoksissa että toimituksellisissa teksteissä, 1960-luvun puolivälistä eteenpäin seksuaalisuuteen viitattiin mainoksissa aiempaa suoremmin. Toimituksellisissa teksteissä seksuaalisuusteemat yleistyivät voimakkaasti 1960-luvun lopulta lähtien, mikä sopii ajallisesti hyvin yhteen suomalaisten aikakauslehtien seksuaalisuuskuvausten muuttumisen kanssa. Selityksiä mainonnan muuttumiseen voi löytää paitsi ympärillä muuttuvasta yhteiskunnasta myös printtimainonnassa käytettyjen keinojen kehittymisestä. Mainosten tyyllisiä tapahtui 1960-luvun alun ja 1970-luvun puolivälin välisenä aikana selkeitä muutoksia. Viestinnän tutkijoiden William Leissin, Stephen Klinen ja Sut Jhallyn mukaan aikakauslehtien kuvanlaadun paraneminen ja värikuvien määrän lisääntyminen muuttivat mainonnan keinoja. Tekstin merkitys mainoksen kerronnassa väheni ja kuvien merkitys puolestaan nousi. Mainoksissa ei enää tarvinnut viitata tekstillä sosiaaliseen kontekstiin, jossa tuotetta käytettäisiin. Sosiaaliseen kontekstiin liittyvän viestin esittäminen sanal-

---

279 Jones 2011, 112.

lisesti on suoraviivaisempaa kuin saman viestin välittäminen kuvallisesti. Siten paremman kuvanlaadun mahdollistama mainonta harjoitti kuluttajat tulkitsemaan aiempaa kerroksellisempia ja hienovaraisempia viestejä. Myös television visuaaliset menetelmät ja kerronta vaikuttivat printtimainoksiin.<sup>280</sup>

1960-luvun alkupuoliskolla isohkojen yritysten valtavirtaisten tuotteiden mainoksissa oltiin melko konservatiivisia sen suhteen, minkä näköisiä nuoria niissä esitettiin, mutta vuodesta 1966 lähtien mainoksissa näkyi joskus myös persoonallisempia hahmoja.<sup>281</sup> Mainoksiin tuli myös uudenlaista intertekstuaalista huumoria. Nokkelia ja vitsikkäitä mainoksia julkaistiin 60-luvun alkupuolellakin. Esimerkiksi vuodesta 1963 julkaistuisa Dermalulf-nimisen ihonhoitotuotteen pikku mainoksissa kysyttiin ”Karkoittaako huono iho amorin luotanne?” Piirroskuvassa mies ja nainen istuvat autossa ja katsovat nyrpeinä eri suuntiin pienen alastoman amorin huudella naisen näppyliitä päin.<sup>282</sup> Kuitenkin 1960-luvun loppua kohden mainoksessa esimerkiksi naurettiin samankaltaisissa mainoksissa tavanomaisille myyntiväittämille: huumori kohdistui mainontaan itseensä.<sup>283</sup> Vuoden 1967 deodoranttimainoksessa tehtiin pilaa siitä, millainen vaikutus naisen parfyymideodorantin ihanalla tuoksulla olisi miehiin. Mainoksessa kuvattiin miehet leikillisesti törmäilemässä valotolppaan ja toisiinsa naisen kainalosta lähtevän kukkavanan hullaannuttamina.<sup>284</sup> Tuotteen aiemmissa mainoksissa merkityskerroksia oli yksi vähemmän ja naisen miehiä puoleensavetävä tuoksu kuvattiin astetta realistisempaan sävyyn, kuten alla olevassa toimistoympäristöön sijoittuvassa kuvassa, jossa kaksi miestä on asettunut naisen selän taakse, vaikka nainen puhuu puhelimessa.<sup>285</sup>

Jotkin kuvat olivat selvästi pojille tai miehille suunnattuja seksuaalisoituja esityksiä tytöistä. Alle 33-vuotiaille tarkoitettuja Välimerelle suuntautuvia lomamatkoja mainostetaan värikuvalla bikiniasuisesta työstä, jolla on viekoitteleva katse. Tytön suu on puoliavoin, ja hän vie aurinkolasien sankaa huulilleen. Tyttö istuu terassin kaiteella hajareisin ja hänet on kuvattu alaviistosta, mikä korostaa pitkiä sääriä. Vuonna 1964 mainokset ovat vielä melko harvoin nelivärisiä, joten harvat värikuvat herättävät huomiota. Tyttö on myös mainoksen julkaisuajankohtaan nähden hyvin vähäpukeinen, sillä kyse on ensimmäisistä bikineihin pukeutuneista tytöistä lehdessä. Tekstissä lukee ”Vain pojille! Club 33:n keväisen seuruematkan kaunein tyttö. Ei, ei pojat älkää rynnätkö liian innokkaasti mukaan. Ehkä sinä tapaat omasi juuri sillä matkalla, jolle aiot mukaan...”<sup>286</sup> Tässä mainoksessa, aivan

280 Leiss & Kline & Jhally 1986, 180–183, 215.

281 Esimerkiksi optikkoliikkeen mainoksessa nuorella miehellä on poolopaita ja pitkät hiukset, ja hänen otsatukkansa ylettyy silmälasien yläreunaan asti. Näin selkeästi mainosten valtavirrasta hiusten pituudella tai pukeutumistyyllillä erottuvia mieshahmoja ei tätä ennen ollut tarkastelemissani mainoksissa. *Suosikki* 1966:11, 46–47, mainos: Instrumentarium, silmälasit. Jukka Kortin mukaan myöskään aikakauden tv-mainoksiin tai nuortenohjelmiin ei useinkaan otettu ”epäsiistin näköisiä” nuoria. Kortti 2003a, 228.

282 Esim. 1964:11, 88–89, mainos: Dermalulf-ihonhoitotuote, mutta kampanja alkaa jo 1963.

283 Myös Leiss, Kline ja Jhally näkevät huumorin lisääntyvän mainoksissa 1960-luvulla. Leiss & Kline & Jhally 1986, 219.

284 *Suosikki* 1967:4, 76, mainos: Odette-deodorantti.

285 *Suosikki* 1965:3, 101, mainos: Odette-deodorantti.

286 *Suosikki* 1964:6, 12–13, mainos: Club 33 matkatoimisto.



Kuva 8. *Suosikki* 1965:3, 101, Odetto-deodorantti.  
Kuva 9. *Suosikki* 1967:4, 76, mainos: Odetto-deodorantti.

kuten paljasrintaista naista hämmästelleen laulajan kohdalla, pin-up-tyylinen aineisto nimetään juuri pojille suunnatuksi ja siten rakennetaan myös kuvaa pojista.

Mahdollisuutta kepeään lomaromanssiin käsiteltiin positiiviseen sävyyn, vaikka *Suosikin* artikkeleissa asennoiduttiin tytön samankaltaisiin suhteisiin jyrkän negatiivisesti ja moitittiin tyttöjen seksuaalikäyttäytymistä. Mainoksen tekstissä myös kerrotaan, että se on suunnattu vain pojille – tyttölukijoiden ei kuulu tietää lomalla avautuvista avoimmista seksuaalisuuden toteuttamisen mahdollisuuksista mitään. Mainoksessa mainostetaan siis matkalla tarjoutuvia mahdollisuuksia lomaromanssiin tai yhden illan suhteeseen ulkomaalaisen tytön kanssa. Kertojana toimiva ruotsalainen tyttö poti valinnanvaikeutta kreikkalaisen uimavahdin ja englantilaisen oppaan välillä: ”Olen ihan pulassa, kun molemmat ovat suloisia, eivätkä näe muita kuin minut, mikä on erityisen ihanaa, enkä todellakaan tiedä, kumman kanssa esimerkiksi tänä iltana lähtisin kaupungin hienoimpaan tanssipaikkaan.” Ehkä juuri naisen nimeäminen ruotsalaiseksi ja hänen seksuaalisuutensa siirtäminen pois omasta ryhmästä, suomalaisista, teki helpommaksi esittää tytön seksuaalisuutta tavanomaista avoimemmin.<sup>287</sup>

<sup>287</sup> Vastaavasta Urponen 2010.



Kuva 10. *Suosikki* 1964:6, 12–13, mainos: Club 33 -matkatoimisto.

Melko tarkasti 1960-luvun puolivälissä naisen viehätysvoiman esittäminen muuttui mainoksissa seksuaalisemmaksi. Naiset houkuttelivat *Suosikin* mainoksissa miehiä suurempaan kuin ennen, vaikkei rintoja tai sukuelimiä pääsääntöisesti näytetty. Tarkastelemissani 1960-luvun alkupuolen mainoksissa naiset, joiden katse kohdistui suoraan katsojaan, olivat olleet reippaita tai iloisen välittömiä, kun taas eroottisävyistä vetovoimaa viestivät naiset kohdistivat katseensa sivuun, kuten alla olevissa Valcrema-voiteen ja Girl de luxe -huulipunan mainoksissa. Vuosikymmenen puolivälistä lähtien mainoksen nainen saattoi myös katsoa viettelevästi suoraan lukijaa.

Makuhuulipuna *Kielletyn Hedelmän* mainoksessa nuori nainen nuolee huuliaan houkuttelevasti lukijaa katsoen. Kuvan alla lukee isoin kirjaimin: "...tahdotko maistaa!" Teksti ehdottaa, että lukijan tulisi tarjota huuliaan maistettavaksi: "Täytyy kokeilla. Maistaa. Mutta varovasti, ei syödä itse. Täytyy tarjota toisille eikä kitsastella."<sup>288</sup> Näin suoraviivaisen eroottisia mainoksia *Suosikissa* ei tätä ennen juuri ollut, joten mainos nousee esille lehden kuvavirrasta. Ei ehkä ole täysin sattumaa, että mainostettava tuote oli nimenomaan huulipuna, sillä ruotsalaisen taloushistorioitsijan Johan Söderbergin mukaan huulipuna yhdistettiin jo 1920-luvulla aktiiviseen ja itsenäiseen seksuaali-

288 *Suosikki* 1965:5, 93, mainos: Pond's Kielletty Hedelmä -makuhuulipuna.

**EI ENÄÄ HUONOA IHOA**



**POIS KIUASALLISET IHOHÄIRIÖT!**

Myös te voitte saada mukavassa päivässä rauhassa ja terveen ihon! Valcrema poistaa nopeasti finnit, täppylät ja ihottumat. Valcrema vaikuttaa kahdella tavalla: se imee pois virheellisesti muodostuneet ihonhäiriöt ja se ihonhoitoainetta. Käyttäkää Valcremaa säännöllisesti, niin ihtisi on aina puhdas ja viihtävä ihminen.

**VALCREMA**  
nopeasti vaikuttava antiseptinen voide

Säilyttäkää ihonsi jatkuvasti terveen ja rauhallisen - käyttäkää säännöllisesti myös antiseptistä VALCREMA-säippää.

**Nyt Suomessa: Pond's huulipuna Kielletty Hedelmä**

Täytyy kokeilla. Maistaa. Mutta varovasti, ei syödä itse. Tarjota toisille eikä kitsastella. Kaksi väriä houkuttelemassa (juuri ne oikeat tänä keväänä). Kummallakin on makua: Caramel vaikuttaa nauttia. Peppermint on piristävä mauste.



**...tahdotko maistaa!**




illan suosituin tyttö... ja

**GIRL de LUXE**  
huulipuna

Girl de Luxe on värsiltään kirkas ja kevyt. Verratkaa myös sen kirkkautta: De Luxe on suurempi — siksi se kestää kauemmin! Loistavasta kultahylsystä löydätte 10 houkuttelevaa värisävyä, mukana muodin viimeisimmät. Girl de Luxe on kokonaan tehdyn ihmeen huojea, sen hinta on vain 240 markkaa.

**10 houkuttelevaa värisävyä**  
uusi suurikokoinen kultahylsyt

**GIRL de LUXE**  
vain 240—

**fincos**



**Girl** kaikkea kauneuteen

Girl Cosmetics Ltd. London

Kuva 11. (vasen ylä) *Suosikki* 1962:9, 3, mainos: Valcrema antiseptinen voide finneihin.

Kuva 12. (oikea) *Suosikki* 1962:11, 2, mainos: Girl de luxe -huulipuna.

Kuva 13. (vasen ala) *Suosikki* 1965:5, 93, mainos: Pond's Kielletty Hedelmä -makuhuulipuna.



suuteen.<sup>289</sup> Kielletty hedelmä -mainoksia julkaistiin myös naistenlehti *Annassa* – ja esimerkiksi ruotsalaisessa *VeckoRevyn*-naistenlehdessä.<sup>290</sup> Mainoksen julkaisukonteksti *Suosikissa* tekee siitä kiinnostavan: siinä missä *Anna* oli suunnattu lähinnä jo perheellisille naisille ja *VeckoRevyn* antoi ohjeita esimerkiksi puolison löytämiseksi ja piti tavoitteena avioliittoon päätymistä<sup>291</sup>, *Suosikin* lukijat olivat pääosin liian nuoria avioituakseen. *Suosikin* kontekstissa mainos ehdottaa myös teini-ikäiselle lukijakunnalle, että heidän tulisi houkutellessa jotakuta seksuaalissävyytteisiin lähestymisiin.

1960-luvun puolivälissä naisen seksuaalisuus siis näkyi selkeämmin *Suosikissa* julkaistuissa mainoksissa kuin lehden toimituksellisessa aineistossa. Voisi ajatella, ettei esimerkiksi Kielletty Hedelmä -mainos heijastanut Suomen vaan esimerkiksi Ruotsin muutosvauhtia. Ulkomaiset vaikutteet eivät kuitenkaan vaikuta olevan ainakaan ainoa selittävä tekijä sille, miksi mainonta ennakoii lehden muun sisällön muutosta, sillä myös ruotsalaisessa miestenlehdessä *Fib Aktuellissa* mainonta muuttui mediatutkija Anja Hirdmanin mukaan toimituksellista aineistoa aiemmin.<sup>292</sup> Ruotsi oli tuolloin seksuaalisuuden esittämisen suhteen yksi liberaaleimmista länsimaista, joten on vaikea nähdä, mistä ulkomaiset mainokset olisivat voineet tulla Ruotsiin siten, että ne olisivat saaneet aikaan vastaavan vaikutuksen myös Ruotsissa.

Tavanomaista suoraviivaisemmalla seksuaalisuudella erottuvia mainoksia esiintyi tämän jälkeen silloin tällöin. Parfyymideodorantin, jonka nimi oli *Sex-on*<sup>293</sup>, kerrottiin lisäävän tytön seksuaalista vetovoimaa: ”Sex-on tekee Teidät seksikkääksi – ja herättää miehissä uinuvan leijonan”, vuonna 1968 julkaistu mainos lupasi.<sup>294</sup> Kuvassa nainen on kohottanut fallosmaisen deodoranttipakkauksen huulilleen.

Havaintoni, että vuodesta 1965 eteenpäin tytön tai naisen viehätysvoimaa kuvattiin seksuaalissävyytteisempänä kuin aiemmin, on osin ristiriidassa Osmo Kontulan ja Kati Kososen 1990-luvulla osana Finsex-hanketta tekemän tulkinnan kanssa. Kontula ja Kosonen ovat tutkineet seksuaalisuuden esittämistä suomalaisessa sanomalehti- ja aikakauslehtiaineistossa. Heidän mukaansa vuosien 1961 ja 1971 välillä seksuaalisuuden esittäminen mainoksissa ei lisääny vaan pikemminkin vähenee.<sup>295</sup> Merja Lind kyseenalaistaa tämän Kontulan ja Kososen näkemyksen suomalaisia seksilehtiä käsittelevässä

289 Söderberg 2001, 114. Huulipunaa käytti kuitenkin ainakin Ruotsissa jo 1950–1960-luvun vaihteessa sangen yleistä. Söderbergin mukaan vuonna 1956 alle 40-vuotiaat naiset käyttivät yleisesti huulipunaa kaikissa sosiaaliryhmissä. Erityisesti isoissa kaupungeissa lähes kaikki naiset omistivat huulipunaa. Söderberg 2001, 160–161. Puolet kaikista yli 14-vuotiaista ruotsalaisnaisista käytti huulipunaa vuonna 1960. Söderberg 2001, 162.

290 Ks. Hirdman 2002, 69.

291 Hirdman 2002, 66–67, 78.

292 Hirdman 2002.

293 Sex tuskin viittaa yhdyntään tai muuhun seksuaaliseen toimintaan, vaan pikemminkin *sex appealiin*, nykykielellä seksikkyyteen.

294 *Suosikki* 1968:4, 58, mainos: Sex-on-tuoksudeodoranti.

295 ”Tämä tutkimus kumoaa sen käsityksen, että seksi olisi tullut viime vuosikymmeninä määrällisesti jatkuvasti yhä vahvempaan esille lehtien kuvissa, kirjoituksissa ja mainonnassa.” Kontula & Kosonen 1994, 290.





Kuva 14. *Suosikki* 1968:4, 58, mainos: Sex-on-tuoksudeodorantti.

artikkelissaan.<sup>296</sup> Samoin Jukka Kortin mukaan eroottisuutta ja seksuaalisuutta hyödynnetään päinvastoin aiempaa enemmän mainonnassa 1960-luvun lopussa: Kortin mukaan ”intiimi romanttisuus ja eroottisuus (tai seksi) olivat [...] uutta suomalaisen mainonnan retoriikalle 1960-luvun loppupuolella”.<sup>297</sup> Näkemys seksuaalisten esitysten vähenemisestä tuntuu olevan vaikeasti sovitettavissa yhteen myös sen Kososen ja Kontulan väitteen kanssa, että *Avussa* vuoden 1971 mainokset olivat vuoden 1961 mainoksiin verrattuna tasa-arvoisempia ja rohkeampia: pari kosketteli toisiaan aiempaa enemmän ja toisin kuin vuonna 1961, naiset katsoivat miehiä seksuaalisesti.<sup>298</sup>

Voisikin olettaa, että se, minkä Kontula ja Kosonen tulkitsevat seksin tai erotiikan vähenemisenä mainoksissa, olisikin heijastumaa siitä, ettei naiskuluttajille enää tarjottu ajatusta miesten viehättämisestä yhtä suoraviivaisesti näyttämällä vähäpukeinen nainen. Kortin mukaan mainosalalla vinoiltiin jo 1960-luvun alussa, että jokaisessa saippuamainoksessa on pelkkään saippuavaahtoon verhottu nainen ja että tilalle voisi jo keksiä jotain

<sup>296</sup> Lind 2000, 159.

<sup>297</sup> Kortti 2003a, 253.

<sup>298</sup> Kontula & Kosonen 1994, 210, 220.

muuta.<sup>299</sup> Kontula ja Kosonen itse selittävät seksuaaliseksi luokittelemiensä mainosten vähenemistä *Apu-* ja *Kotiliesi*-lehdissä sillä, että kauneuden- ja terveydenhoitoon liittyvien mainosten määrä niissä oli vuonna 1971 vuotta 1961 vähäisempi.<sup>300</sup> Kontulan ja Kososen tulkinta seksuaalisuudesta on myös niin väljä ja otoskoko pieni, että satunnaisuus näkyy määrällisen tarkastelun tuloksissa.<sup>301</sup>

Lehdessä tapahtui siis selkeä, vaikkei aivan äkillinen, muutos: mainoksissa oli aiempaa enemmän seksuaalisoituja esityksiä tytöistä tai naisista 1960-luvun puolivälistä eteenpäin, ja toimituksellisessa aineistossa viitattiin seksuaalisuuden olemassaoloon suoremmin. Molemmat vaikuttavat kuin ennakoivan sitä, mitä *Suosikin* toimitukselliselle aineistolle tapahtui muutamaa vuotta myöhemmin: heteroseksuaalisen seksuaalisuuden esityksistä tuli eksplisiittisempiä 1960-luvun lopulla.

Seksistä ja alastomuudesta tuli 1960–1970-luvun taitteessa satunnaisten mainintojen ja vihjailujen sijasta lehden keskeistä sisältöä. *Suosikin* toimituksellisista teksteistä tuli aiempaa paljastavampia. Keväällä 1968, siis vain muutamaa numeroa ennen kustantajanvaihdosta Kustannuskeitaalta UK-lehdille<sup>302</sup>, lehden sisältö muuttui radikaalisti suhteessa seksuaalisuuden esittämiseen. Seksi ja alastomuus vyöryivät *Suosikkiin*. Murros näkyi sekä teksteissä että julkaistuissa kuvissa. Nuorten seksuaalisuudesta ja siihen liittyvistä ongelmista tuli lehden keskeistä sisältöä, ja kuvissa esitettiin alastomia ihmisiä. 1970-luvun taitteen *Suosikissa* puhuttiin joka numerossa seksiin liittyvistä asioista. Julkaistuista nuorten elämää käsittelevistä artikkeleista vain murto-osassa oli jokin muu teema kuin tyttöjen ja poikien väliset suhteet, seurustelu, seksi tai aiheeseen liittyvät odotukset, toiveet ja ongelmat. Seksuaalisuuden ja alastomuuden esittäminen lisääntyi 1960-luvun loppupuoliskolla muissakin suomalaisissa aikakauslehdissä. Jopa huomattavasti *Suosikkia* konservatiivisempi ja vähemmän sensaatiohakuinen *Iskelmä* julkaisi sivullaan kuvan yläosattomasta tyttöbändistä viimeisenä ilmestymisvuonnaan, 1967.<sup>303</sup> Seksuaalisuuden julkiseen esittämiseen liitettiin lehdissä rehellisyyden tai kohahduttavan avoimuuden merkityksiä. Erityisesti tämä tuli esiin *Hymy*-lehden suosion myötä.<sup>304</sup> Samalla myös miestenlehdet muuttuivat selkeämmin pornografisiksi ja pornografia muuttui paljastavammaksi.<sup>305</sup>

Kuten laajemminkin 1960–1970-luvun kulttuuriselle murrokselle, myös seksuaalisuuden murrokselle oli leimallista pyrkimys korvata aiempi muodollisena, tekopyhänä tai vanhanaikaisena pidetty avoimella, rehellisellä ja modernilla. Siinä missä julkisen keskustelun ylätasolla seksuaaliliberaaleja näkemyksiä ajaneet tahot toivat usein esiin

299 Kortti 2003a, 292.

300 Kontula & Kosonen 1994, 242, 247.

301 Kontulan ja Kososen tutkimuksessa tarkastellaan esimerkiksi *Kotiliesi*-lehteä vuodelta 1981. *Kotilieden* maine on melko konservatiivinen ja sen lukijakunta oli iäkästä. Lähes koko tutkimuksessa seksuaaliseksi tulkittu kuvamateriaali koostuu piirroskuvista, jotka esittelevät uima-asuista naishahmoa tekemässä vesijumppaliikeitä. Kun standardit sille, mikä on seksuaalisessa mielessä uskallettua, muuttuvat voimakkaasti muutamassa vuosikymmenessä, luokitteluperusteet muuttuvat arbitraarisiksi. Kontula & Kosonen 1994, 165–166.

302 *Suosikki* 1968:7 oli ensimmäinen UK-lehtien numero, ja 1969:6 alkaen se siirtyi Lehtimiehille.

303 Poikolainen 2015, 152.

304 Aho 2003, 219; Saarenmaa 2010, 183–185, 190.

305 Hirdman 2002; Saarenmaa 2010, 71.

vaatimuksia luopumisesta tieteellisesti perustelemattomista ja siten nykyaikaan kuulumattomista uskomuksista, populaarikulttuuritasolla seksuaalinen vapautuminen tarkoitti usein melko rujojenkin esitysten ymmärtämistä uudenaikaiseksi moralistisuudesta luopumiseksi. Toisaalta, kuten historiantutkija Beth Bailey tuo esiin amerikkalaisessa kontekstissa, kulttuuriradikalismissa huomiota herättävän avoimia seksuaalisuuden esityksiä voitiin hyödyntää politiikan välineenä.<sup>306</sup> Kaikille näille seksuaalisen vapautumisen tasoilta oli yhteistä, että seksuaalisuuden esityksiä pidettiin vapauttavina. Nuorille suunnatussa seksuaalivalistuksessa oli aiemmin korostettu pidättyväisyyttä seksisuhteista arvokkaana ominaisuutena.<sup>307</sup> *Suosikissa* taas aihetta ei juuri käsitelty. Nyt pidättyväisyys oli *Suosikissa* naurettava myytti tai tytön kompleksi, josta tuli päästä eroon. Vuonna 1969 *Suosikin* haastattelemat 14–20-vuotiaat tytöt ja naiset vastaavat hyvin yhdenmukaisesti, että seksi on luonnollista, kaunista ja osa elämää.<sup>308</sup> Oli luonnollista toimia seksuaalisten halujensa mukaan, kun 1900-luvun alkupuolen näkemys ihmislunnonsta oli usein päinvastainen: ihmisen erottaa eläimistä juuri järjen kontrolli haluista.<sup>309</sup>

Suhtautuminen seksuaalisuuden esittämiseen ei ollut ainoa yhteiskunnassa ajankohtainen ilmiö, joka näkyi muutoksina *Suosikissa*. 1960–1970-luvun taitteessa edes *Suosikki* ei voinut täysin ohittaa yhteiskunnallisia teemoja. Lehdessä käsiteltiin vuodesta 1967 esimerkiksi nuorten oikeuksia tai koulun ja kirkon vanhanaikaisuutta. Alla oleva lukijakirje vuodelta 1971 summaa hyvin tavanomaisten lukijakirjeiden sisältöä. Kirjeessä esitetyt vaatimukset yhteiskunnallisten kysymysten nostamisesta esiin eivät nekään olleet erityisen ainutlaatuisia lukijakirjeiden joukossa, pikemminkin tämä oli yksi lukijakirjepalstan kirjetyyppi muiden joukossa.

Olen seurannut neljän viimeksi ilmestyneen *Suosikin* Jammu-palsta. Palsta käsittää kaksi aukeamaa, suoraan sanoen täyttä paskaa. Tytöt kirjoittelevat rakkausrunojaan, itkevät [...] Sukupuoliasioiden vatvominen puoleen ja toiseen on myös paljon tilaa vievä aihe – annanko vai enkö anna -tyyliin. Toinen toistaan typerämpiä kirjeitä. Poptähtien haukkumiset ja kehumiset ovat erittäin tärkeä aihe. [...] Maalaisnuoret tuovat esiin ongelmiaan. [...] Syytetään vanhempia, kun he eivät laske tanseihin ja muuta vastaavaa. [...] Rahasta ei paljoa kirjoitella. Eikä mistään muustakaan yhteiskunnallisesta seikasta. Nuoret eivät ilmeisesti halua vaivata aivojaan vakavampien asioiden ajattelemisella. [...] Minun on aivan turha mainita sanojen rotuerottelu, politiikka, sota, nälkä, köyhyys, Vietnam, kapitalismi, sosialismi, ym. ym. merkitystä, sillä te ette näe pintaa syvemmälle.<sup>310</sup>

Yhteiskunnallisia asioita ei kuitenkaan pyritty käsittelemään *Suosikissa* vakavasti, pikemminkin päinvastoin. ”Nyt on muotia” -nimisessä artikkelissa vuonna 1970 kerrottiin,

306 Bailey 1994, 174, 238. Vastaavasta Ruotsissa Lennerhed 1994, Bergenheim 2006. Sitä, miten shokeeraamista käytettiin taisteluun repressiivisenä pidettyä kulttuuria vastaan, voi olla nykyisin vaikea ymmärtää, koska seksuaalisuuden esittämisen konventiot ovat muuttuneet niin täysin, että aiemmin shokeeraavat kuvat eivät enää erityisesti paljasta vaiettua todellisuutta, ne ovat vain banaaleja. Bailey 1999, 174.

307 Frisk 2008.

308 *Suosikki* 1969:10, 4–5: Haluaisitko nähdä Kirkan ilman vaatteita?

309 Nieminen 1951.

310 *Suosikki* 1971:2, 52. Jammun palsta.

että ollakseen muodikas kannattaisi ostaa kirjakaupasta Antti Eskolan *Vasen laita lavea*. Artikkeliksi mukaan muodikasta oli myös kosketella toisia ihmisiä ja ommella vaatteensa itse, mikä koski myös poikia.<sup>311</sup> Vuonna 1971 muotia esiteltiin naisvalta-teemalla: ”Naisvalta saa heikkohermoiset miehet vapisemaan kauhusta”, ”Hiiteen irtoripset, rintaliivit ja romanttiset röyhelöt. Niistähän hyötty vain mies. Luomme tulevaisuutemme ilman miehiä. Pistämme entiset systeemit ranttaliksi. Olemme timantinkovia tyttöjä.”<sup>312</sup>

1970-luvun yhteiskunnallisuus ja psykologisointi näkyvät *Suosikissa* esimerkiksi erilaisina palvelupalstoina: Lehdessä aloitti ammatinvalinnassa tai yleisessä tiedonhaussa auttava Nuorisopalvelu. Kauneudenhoito-ohjeet olivat 1960-luvun alussa olleet selkeän arvottavia ja sävyltään lähes käskeviä, mutta tässä vaiheessa malli Stina Nässlingin aiemmin vain kauneusvinkkejä antaneella Stinan Svengipalstalla suhtauduttiin nuorten huoliin psykologisoivammalla otteella ja pyrittiin auttamaan ja ymmärtämään nuorta yhtä lailla rasvaiseen hiuksiin kuin muuhunkin elämään liittyvissä ongelmissa.

Monissa 1970-luvun lehdissä *Annasta Jalluun* oli lääkäripalsta, ja lehdissä käsiteltiin paljon ihmissuhdeongelmia ja psyykkisiä vaikeuksia.<sup>313</sup> *Suosikissa* ei kuitenkaan ollut vielä 1960–1970-luvun taitteessa lääkäripalstaa, vaan joka numerossa ilmestyi ”lääkäriin” kirjoittama artikkeli, joka käsitteli seksuaalisuuteen liittyviä ongelmia. Artikkelisarjassa ”nuori gynekologi Lahtinen”<sup>314</sup> kertoi potilaistaan. Seksuaalisuuden lähestyminen lääketieteellisenä kysymyksenä vaikuttaa tarjonnan verukkeen seksuaalisuuden intiimiin tarkasteluun. Valistuksen varjolla tarjottu seksuaalinen aineisto oli ollut vanha tapa kiertää pornografialainsäädäntöä, mutta tämä ei artikkeleiden ilmestymisajankohdan huomioiden enää olisi ollut välttämätöntä. Tyyli laji lienee pikemminkin tasapainottelua sillä, miten seksuaalisuutta käsittelevä aineisto näyttäisi nuortenlehteen sopivalta. Lehdessä nostettiin esiin esimerkiksi tyttöjen itsetyydytyksen ja seksuaalisien fantasioiden kaltaisia aiheita. Esimerkiksi ”Kertokaa tohtori, teenkö syntiä, kun leikin itselläni?”-nimisessä artikkelissa ”*Suosikin* erikoislääkäri kertoo asiasta avoimesti ja rehellisesti pitäen esimerkkinä potilastaan Annaliisaa, jonka pahimmat vaikeudet johtuivat siitä, että hän pelkäsi sekä syntiä että vanhempiensa asennoitumista”.<sup>315</sup>

Kuvituskuvat lisäsivät lääkäriartikkeleiden kontekstiin myös tytön ruumiin paljastavat valokuvat. Lääkäriartikkelien kuvituksena on yksi yleensä koko sivun valokuva. Kuvat esittivät lähes säännönmukaisesti tunnistamatonta paljasrintaista nuorta naista, myös silloin kun teksti käsitteli poikien seksuaalisuutta. Joskus kuvassa on naisen lisäksi myös mies. Alastomuus yleistyi muutenkin lehden kuvituskuviin 1970-luvun alussa. Esimerkiksi pelkästään ensimmäisen puolen vuoden aikana vuonna 1971 joka numerossa näkyvät vähintään yhden nuoren naisen paljaat rinnat.<sup>316</sup> Näiden kuvien sävy vaihtelee

311 *Suosikki* 1970:8, 16–18.

312 *Suosikki* 1971:4, 66–67, teksti Marja-Leena Salmi, kuvat Hannu Männynoksa: Naisvalta saa heikkohermoiset miehet vapisemaan kauhusta. Lainaus sivulta 66.

313 Malmberg 1991a, 275; Hirdman 2002, 104; Enehjelm 2008.

314 Tekstit tuskin ovat lääkäriin kirjoittamia.

315 *Suosikki* 1970:7, 24–27: Tyttöjä gynekologin luona. Kertokaa tohtori, teenkö syntiä, kun leikin itselläni? Myös *Suosikki* 1970:9, 14–15, 68: Tohtori, olenko vakavasti sairas.

316 Esimerkiksi pelkästään ensimmäisen puolen vuoden aikana vuonna 1971 tytön paljaat rinnat

hempeän eroottisen ja lähemmäs pornografisen välillä.<sup>317</sup> Paljaiden rintojen esittäminen *Suosikissa* väheni jo 1970-luvun alussa, ja vuonna 1973 rinnat näkyvät kokonaan tai osittain vain kolmessa kuvassa.<sup>318</sup>

Syyskuun 1971 *Suosikissa* ilmoitettiin, että lääkäri alkaisi vastata lehdessä nuorten lähettämiin kysymyksiin. Hiukan ristiriitaisesti palstan kerrottiin olevan ”uutta *Suosikissa*”, mutta kuitenkin jatkoa huomiota herättäneille ”Nuoria naistentautien erikoislääkärin vastaanotolla” -artikkeleille. Lukijoita kehoitettiin lähettämään ”intiimejä, arkojakin asioita koskevia” kysymyksiä *Suosikin* lääkäripalstalle, jossa lääketieteen lisensiaatti Erkki Hirvonen vastaisi niihin.<sup>319</sup> Hirvonen vastasi kysymyksiin marraskuun lehdessä 1971. Hirvosen teksti ei kuitenkaan ole kysymys–vastaus–palsta, vaan artikkelimuotoinen teksti. Hirvonen toteaa, että valtaosa kysyjistä oli tyttöjä, jotka pelkäsivät olevansa raskaana tai seksisuhde oli muuten epäonnistunut tavalla, jota ei tekstissä tarkenneta. Hirvonen kertoo, että aina voi olla raskaana, jos on ollut yhdynnässä ilman ehkäisyä, eikä lääkäri voi jälkikäteen kirjeen kuvauksen perusteella sulkea raskautta pois, joten tällaisessa asiassa ei kannata lähestyä *Suosikin* lääkäriä. Hän kertoo, kuinka raskaustestiin hakeudutaan, ja korostaa, että ”Missään tapauksessa ei saa jättäytyä toiveajattelun varaan, että kyseessä ei olisi raskaus, vaan asia on kiireimmiten hoidettava järjestykseen”. Aborttilakia oli hiljattain uudistettu, ja Hirvosen tekstistä käykin melko ilmeiseksi, että nuoren raskaus hoidettaisiin järjestykseen lähinnä raskaudenkeskeytyksellä.<sup>320</sup> Ingressissä korostetaan vielä erikseen, että kiireellisissä tapauksissa ei saisi jäädä odottamaan vastausta *Suosikista*.

Siirtyminen sävyltään vähemmän eksplotiiviseen, lääkärin pitämään kysymys–vastaus–palstaan ei tapahtunut kerralla. Hirvosen kerrottiin olevan lääketieteen lisensiaatti Helsingin Yliopistollisesta keskussairaalaista, ja artikkelissa oli myös kuva parrakkaasta ja silmälasipäisestä lääkärintakkiin pukeutuneesta miehestä, joka on lääkäriksi melko nuori.

---

näkyvät seuraavien artikkeleiden yhteydessä: *Suosikki* 1971:1, 16: Myös pikkusisareni tarvitsee e-pillereitä; *Suosikki* 1971:2, 56: Näin tyttöä pitää rakastaa; *Suosikki* 1971:3, 32: Kun tyttö menettää koskemattomuutensa; *Suosikki* 1971:4, 58: Miksi tytön on pakko antautua?; *Suosikki* 1971:5, 20: Haluan rakastaa!; *Suosikki* 1971:6, 7: Minkälaisia seksiongelmia pojilla on? Laura Saarenmaan mukaan 1960–1970-luvun vaihteessa myös *Hymy*-lehden kansikuvana oli usein tunnistamattomaksi jäävä alaston nainen. Saarenmaa 2010.

317 Kuvien tulkitseminen on vaikeaa, sillä juuri tähän aikaan myös käsitys siitä, mikä on pornografista, muuttui hyvin nopeasti, ks. Jyränki 2007. Paljasrintaisten naisten kuvia ei julkaistu miestenlehti *Jalussakaan* vielä aivan 1960-luvun alkuvuosina, vaan ensimmäinen tällainen kuva julkaistiin vuonna 1964. Kontula & Kosonen 1994, 257.

318 Vuonna 1971 lehdessä on yhdeksän paljasrintaista nuorta naista ja kolme kuvaa, joissa paljaat rinnat ovat juuri ja juuri piilossa esimerkiksi asennon vuoksi tai jossa läpikuultava vaate verhoaa rinnat osittain. 1972 paljasrintaisten naisten kuvia on kaksi, lisäksi neljässä kuvassa naisella on läpinäkyvä vaate, tai nainen on alasti, mutta asennossa jossa rinnat näkyvät vain osittain. En ole laskenut mukaan bikiniuasuisia naisia.

319 *Suosikki* 1971:9, 63. Taas uutta seuraavassa *Suosikissa*! Jatkamme huomiota herättänyttä lääkäripalstaamme TOHTORIN VASTAANOTOLLA.

320 *Suosikki* 1971:11, 17. Tohtorin vastaanotolla. ”Laki suhtautuu ymmärtäväisesti alle 17-vuotiaiden raskauden keskeyttämiseen, ja tällainen potilas voi suoraan kääntyä alueensa keskus- tai vastaavan sairaalan puoleen ilman erillisen lausunnon hakemista, papinkirja ja osoitus raskauden olemassaolosta riittää. Suosittelematta mitenkään erityisemmin aborttia, painotan kuitenkin sitä, että mitä pikemmin asia hoidetaan sen vaarattomampi ja helpompi se on.”

Tämänkin artikkelin kylkeen oli liitetty koko sivun kuva alastomasta työstä. Harkitun epätarkassa kuvassa pitkähiuksinen tyttö istuu polvillaan heinikossa. Hänen sylissään oleva kukkakimppu peittää häpyalueen näkyvistä. Vuonna 1972 alkoi taas ilmestyä entisenlaisia ”Tyttöjä naistentautien erikoislääkärin vastaanotolla” -artikkeleita, kuten ”Miksi tytöt pelkäävät ensimmäistä seksuaalista kokemusta?”<sup>321</sup> Vuonna 1975 myöhemmin Ekinä tunnettu ”*Suosikin* oma lääkäri” Erkki-Pekka Helle kirjoitti sukupuolitaudeista ja niiden hoitamisesta ja korostaa kondomiehkäisyn merkitystä. Teksti ei suhtaudu tuomitsevasti nuorten seksisuhteisiin vaikka käsittelee vain seksuaalisuuden negatiivisia seurauksia nuoren elämässä.<sup>322</sup>

Seksuaalisuutta käsiteltiin *Suosikissa* toki muissakin teksteissä kuin lääkäriartikkeleissa. Marraskuussa 1969 julkaistussa ”Seksikki”-nimisessä liitteessä kerrottiin esimerkiksi Sexpo-säätiön ylläpitämästä seksuaalineuvonta-asemasta ja esiteltiin ajatusta koeavioliitosta.<sup>323</sup> Myös lukijakirjeissä käsiteltiin aihetta. Seksuaalisuuteen suhtauduttiin välillä hyvin sallivasti ottaen huomioon lukijakunnan seksin suojaikärajan alittaneen ikärakenteen: Jammun palstalla julkaistussa tytön kirjeessä kirjoittajan ystävä on suuttunut siitä, että tyttö oli tavannut Linnanmäellä pojan ja käsenyt ystävänsä lähtemään saadakseen olla pojan kanssa kahdestaan. Jammun vastaukset olivat tavallisesti kevyitä sutkautuksia, niin tässäkin tapauksessa: Jammu ehdottaa humoristiseen sävyyn ratkaisuksi ryhmäseksiä.<sup>324</sup>

## SEURUSTELUSUHTEET: MEISYYS

Seksuaalisuutta ei ennen vuotta 1968 kuvattu *Suosikissa* kovin yksityiskohtaisesti, vaikka jo vuosikymmenen alun ensirakkausnovelleissa oli esitetty, että poikia ja tyttöjä yhdisti intressi seurustella keskenään, että tyttö saattoi luottaa ihastumisen ja rakastumisen tunteisiinsa, ja vaikka jo 1960-luvun puolivälissä lehdessä oli viitattu siihen, että yhdyntäkokemukset ovat nuorilla tavallisia. Kun seksuaalisuuteen liittyviä teemoja käsiteltiin tavallisena osana nuorten seurustelua, tuotettiin myös aiempaa eksplisiittisempiä seksuaalisuutta koskevia normeja. Yleisimmin *Suosikissa* seksisuhde nähtiin moraalisesti hyväksyttävänä, kun parilla oli riittävän vakiintunut seurustelusuhde ja he rakastivat toisiaan.<sup>325</sup> Kesäkuussa 1968 *Suosikissa* esiteltiin mielipidekyselyn tuloksia. Valtaosan tytöistä kerrottiin edellyttävän pidempiaikaista seurustelua ennen kuin olisi sopivaa olla

321 *Suosikki* 1972:2, 15: Tyttöjä naistentautien erikoislääkärin vastaanotolla: Miksi tytöt pelkäävät ensimmäistä seksuaalista kokemusta?”

322 *Suosikki* 1975:5, 86. Helle: Erkki-Pekka J.: Sukupuolisuhteet eivät ole leikkimistä varten. Helle aloitti *Suosikin* avustajana vuonna 1974, mutta kyseessä ei vielä ollut säännöllinen, joka numerossa ilmestyvä kysymys–vastaus-palsta, vaan tekstit olivat perinteisemmän artikkelimuotoisia, kuten aiempi Hirvosenkin teksti.

323 *Suosikki* 1969:11, (ei sivunumeroita): Seksikki. Vakava asiaa nuorisolle!

324 *Suosikki* 1969:10, 23, 64: Kahuu-Jammu iskee jälleen!

325 *Suosikki* 1968:6, 28–29, 77: Tytön ja pojan suhde; *Suosikki* 1970:6, 50–51, 62: Voiko 16-vuotias tyttö käyttää e-pillereitä?

seksisuhteessa.<sup>326</sup> Kihlautuminen sen sijaan oli tarpeeton, juoruilta suojautumista varten ylläpidetty kulissi, sillä vain ”aito rakkaus” oli merkityksellistä, kuten toisaalla samassa numerossa tuotiin esiin.

Intiimin suhteen alkamiseen ei tarvita kihlasormuksia, eikä muitakaan maitokaupan juoruporrasta varten rakennettuja kulisseja. Onko kahden ihmisen aito rakkaus moraalitonta kenenkään muun mielestä kuin aikanaan karkeasti paitsioon jääneen vanhanpiian?<sup>327</sup>

Tässä tunteiden autenttisuutta korostavassa diskurssissa molemminpuoliset rakkaudentunteet olivat keskeisempi suhdetta normittava tekijä kuin se, oliko pari kihloissa tai avioitunut vai ei.<sup>328</sup> Diskurssissa seksi yhdisti tyttöä ja poikaa sen sijaan, että poika yrittäisi edetä suhteessa kohti yhdyntää ja tyttö torjuisi näitä yrityksiä. Seksuaalisuus esitettiin luonnollisena osana lämmintä ja hellää suhdetta.<sup>329</sup> Beth Bailey kuvaa vastaavaa seurustelevan parin yhteisyyden korostamista 1960-luvun Yhdysvalloissa. Baileyn mukaan puhe luottamuksesta ja hellyydestä teki yhteisistä intresseistä itsestään selvän taustaoletuksen. Seksi onkin jotain joka yhdistää miehen ja naisen, ei jotain, mistä neuvotellaan naisen ja miehen intressien välillä.<sup>330</sup>

Välittämiseen ja huolenpitoon perustuva parin yhteisiä intressejä korostava ihanne tuli 1960-luvun lopulla esiin *Suosikissa* myös diskurssina, jossa ehkäisystä huolehtiminen nähtiin osana kumppanista välittämistä. Tällöin ihanteena oli yhteinen päätöksenteko ja vastuunkanto. Myös vastuu ehkäisystä kuului tässä ihannetilanteessa kummallekin osapuolelle: ”[F]yysisessä suhteessa on kuitenkin muistettava, että vastapuolen huomioonottaminen ja arvostaminen vasta tekevät siitä syvähenkisen kokemuksen. [...] Vakavaan vastapuolen huomioonottamiseen liittyy myös raskausriskin eliminoiminen jo ennalta.”<sup>331</sup> Tällainen malli toistui myös aikakauden ehkäisyvalistuksessa, jossa se oli *Suosikkia* yleisempi.<sup>332</sup>

Tämän 1960-luvun parisuhdepuheeseen liittyvä yhteisyyden ja me-puheen juuret on tutkimuksessa kytketty kauemmas menneisyyteen: esiaviollisten suhteiden muuttuminen on usein nähty jatkona avioliittoihanteiden muuttumiselle. Sosiaalipolitiikan tutkija Armas Nieminen kirjoitti jo 1940–1950-luvun taitteessa rakkausavioliiton yleistyneen ja henkisen tai älyllisen harmonian puolisoiden välillä tulleen itsenäisyyden ajalla ai-

326 Lehden mukaan mielipidekyselyn vastaajat olivat 15–20-vuotiaita. Kysymyksen ”edellyttävätkö ns. intiimit suhteet pitempiaikaista seurustelua?” Tytöistä 69 % vastaa kyllä, pojista vain 41 %, tytöistä 10 % vastaa ei, pojista 46 % vastaa ei. *Suosikki* 1968:6, 30–31, 57, 67: Suomalaisia nuoria moititan aivan syyttä!

327 *Suosikki* 1968:6, 28–29, 77: Tytön ja pojan suhde.

328 *Suosikissa* esitettiin tosin edelleen nuorten avioituvan jos tyttö tuli raskaaksi, esim. *Suosikki* 1970:8, 52–55: Miksi meidän on pakko mennä naimisiin. Avioliitot yleistyivät vasta 1970-luvulta eteenpäin. Jallinoja 1984, 62–63.

329 Esim. *Suosikki* 1971:2, 56–57, 60: Näin tyttöä pitää rakastaa!

330 Bailey 1999, 213–215. Feminististä keskustelua vallasta ei vielä ollut käyty.

331 *Suosikki* 1969:6, 2–3: Jaettu vuode = jaettu vastuu. Myös *Suosikki* 1968:6, 28–29, 77: Tytön ja pojan suhde.

332 Frisk 2008. Diskurssi oli ylipäänsä tyyppillinen pohjoisen Länsi-Euroopan maiden nuorille suunnatussa seksivalistuksessa niin kutsutun seksivallankumouksen jälkeen. Carpenter 2001, 34–35.

empaa tärkeämmäksi. Niemisen mukaan seksisuhteet avioliiton ulkopuolella olivat tulleet viime vuosikymmeninä vähemmän kaupallisiksi ja enemmän henkilökohtaisen kumppanivalintaan ja kiintymykseen perustuviksi eli alkaneet muistuttaa aiempaa enemmän aviosuhteita.<sup>333</sup>

Historiantutkimus tukee tätä Niemisen aikalaistulkintaa seksuaalisuuskäsityksien muuttumisesta. Toisen maailmansodan jälkeisessä eurooppalaisessa yhteiskunnallisessa keskustelussa ja asiantuntijapuheessa avioliitosta ja perheestä valtavirtaistui näkemys seksuaalisuudesta ja puolisojen välisestä tunnesiteestä avioliittoa ylläpitävinä ja siten perhettä turvaavina voimina.<sup>334</sup> Ennen toista maailmansotaa ja sen aikana asiantuntijoiden mielenkiinto oli kohdistunut pikemminkin väestöön ja sen kasvuun. Kun väestöajattelu toisen maailmansodan päättymisen ja suurten ikäluokkien syntymisen jälkeen alkoi väistyä, perhettä ja avioliittoa alettiin valtavirta-asiantuntijateksteissä tarkastella tunnenäkökulmasta.<sup>335</sup> Sukupuolten välillä tulisi vallita kumppanuus ja läheisyys, jota seksuaalinen yhteys voimistaisi. Avioliitto siis erotisoitui, kun molemminpuolinen seksuaalinen tyydytys nähtiin suhteen siteenä.<sup>336</sup> Tytön piti kasvaa naiseksi, joka haluaa perheenäidiksi, ja pojan piti kasvaa elättäjän rooliin, aviomieheksi. Jos tätä ei halunnut, oli keskenkasvuinen tai jotenkin viallinen.<sup>337</sup> Hollantilainen sosiologi Gert Hekma esittää, että pari- ja seksisuhteiden hierarkkinen malli alkoi väistyä toisen maailmansodan jälkeen kumppanuus- tai toveriavioliiton erilaisten versioiden valtavirtaistumisen tieltä, ja viimeistään 1950-luvulta ihanneaviomies oli huomaavainen ja omistautunut perheensä elättämiseen, ei patriarkaalisen autoritäärinen perheen pää.<sup>338</sup>

1960-luvun murroksen jälkeen seksisuhteen normina oli tasavertaisuus, ennen oli norminmukaista, että seksisuhteen osapuolet olivat epätasa-arvoisia.<sup>339</sup> Sosiologi Jaana Maksimainen on tarkastellut tämänkaltaisen parisuhteen hoitamisen merkitystä avioliiton perustana korostavan puheen juuria Suomessa. Maksimaisen mukaan sekä sosiologisessa tutkimuksessa että kirkon piirissä annetussa avioliittoneuvonnassa 1940–1970-luvuilla avioliiton nähtiin toisaalta olevan menossa kohti tasavertaista kumppanuutta, toisaalta muuttuvan samalla helpommin murtuvaksi ihmissuhdeluonteen korostuessa.<sup>340</sup>

On usein tulkittu, että kun rakkauden tunne korostui avioliiton tai kihlauksen, siis suhteen formaalin muodon sijaan, aiemmin avioliittoa koskeneet toveriavioliiton ihanteet

333 Nieminen 1951, 308–311.

334 Collins 2003, 31–32, 37–48. Suomessa Nieminen 1951.

335 Herzog 2011, 123–124.

336 Collins 2003; Herzog 2011, 106–107.

337 Yesilova 2009, 40, 43; 72–73; Herzog 2011.

338 Hekma 2011, 5–6.

339 Hekma 2011, 5–6.

340 Maksimainen 2014, 127–129; Maksimainen 2010, 170. Maksimainen on etsinyt 1940–1970-lukujen kirkon perhe- ja avioliittoneuvonnasta avioliittokuvaa ennen tällaista suhteen hoitamiseen liittyvää ”terapeuttista” puhetta. Muutos oli kuitenkin osin jo tapahtunut. Samaten sosiologit olivat jo 1940-luvulla hahmottaneet, että avioliitto on muuttumassa instituutiosta tunnepainotteiseksi: siis että avioliitossa tunteet ja parisuhde korostuvat, avioliitto on enemmän tunneyksikkö kuin taloudellinen yksikkö. Maksimainen 2014, 127. Keskustelu avioliitosta oli ollut käynnissä jo pitkään ennen kuin Maksimaisen artikkelissaan tarkastelemat sosiologit tarttuivat aiheeseen.



levisivät myös avioliiton ulkopuolisiin suhteisiin.<sup>341</sup> 1960-luvun seksuaalisuuden murros on tällöin nähty taitekohtana, jossa rakkaus ohitti avioliiton seksisuhteen normina. Enää ei ollut tärkeintä, että pari oli naimisissa, vaan että he tunsivat oikealla tavalla, rakastivat toisiaan.<sup>342</sup> Esimerkiksi rakkauskäsityksen modernisoitumista Britanniassa 1900-luvun aikana tutkinut historiantutkija Marcus Collins näkee parin yhteisyyden (*mutuality*) ihanteen tulevan toveriavioliitosta, jonka juuria hän jäljittää Britanniassa aina 1800-luvun puolelle.<sup>343</sup> Hän tarkastelee muutosta naisten ja miesten välisiä suhteita koskevan ideaalin modernisoitumisena. Collins erottelee parisuhdeideaaleja sen perusteella, ajatellaanko onnellisen aviopuolisoiden suhteen pohjautuvan keskenään hierarkkisten ja erilliset elämänalueet omaavien vastakohtien väliseen vetovoimaan vai ymmärretäänkö naiset ja miehet parisuhteessa tasa-arvoisiksi ja keskenään intiimin läheisiksi.<sup>344</sup>

Simon Szreter ja Kate Fisher, jotka ovat tarkastelleet pääasiassa työväenluokkaisten englantilaisten naisten ja miesten omaksumia seksisuhteiden parisuhdemalleja aikana ennen seksuaalista vallankumousta, kritisoivat Collinsin jaottelua aiemman hierarkkisen mallin ja yhteisyys-mallin välillä turhan yksinkertaistavaksi ja esittävät, ettei sotien välinen toveri- tai kumppanuusavioliiton ihanne enää ole sama kuin viktoriaanisella ajalla vallinnut ihanne.<sup>345</sup> Hierarkkisuudesta luopuminen ei tarkoita suoraan oletusta puolisoitten samankaltaisuudesta ja siirtymistä intiimiin läheisyyteen, vaan myös kumppanuutta ja tunnesuhdetta korostavat avioliittoideaalit saattoivat sisältää ajatuksen vastakohtien välistä vetovoimasta, siis olettaa naisella olevan erilainen psyyke ja tarpeet kuin miehellä ja naisen ja miehen roolien parisuhteessa olevan erilaiset. Ideaali ei myöskään välttämättä siirry muuttumattomana avioliiton ulkopuolelle. Luonnehdin siksi diskurssia tai ihannetta tarkastelemissani 1960–1970-luvun aineistossa jatkossa *meisyydeksi* sen sijaan, että puhuisin vaikkapa vain tasa-arvoisesta parisuhteesta hierarkkisen suhteen sijasta, tai parisuhteen yhteisyydestä.

Tasa-arvoisessa parisuhteessa puolisoitten ei välttämättä tarvitse haluta parisuhteelta samoja asioita ja heillä voi olla erilaiset kiinnostuksen kohteet ja elämänalueet. Meisyyys tai yhteisyys kuvaa ihannetta, jossa naisilla ja miehillä ei ole erillisiä, toisistaan poikkeavia maailmoja. Yhteisyys-termi (*mutuality*) toisi kuitenkin varsinkin englanninkielisessä tekstissä mielle yhtymiä kumppanuusavioliittoon ja sitä käsittelevään tutkimuskeskusteluun. Valitsen siksi termin, jonka liitän nimenomaan 1960–1970-lukuun, enkä esitä, että tämä parisuhteen osapuolten yhteisten intressien ja henkisen samankaltaisuuden korostuminen olisi sellaisenaan peruja aiemmilta vuosikymmeniltä. En myöskään väitä, että tämä

---

341 Tunnetuin esimerkki tästä on varmaankin Michel Foucault, jonka mukaan sitä, kuka saa olla suhteessa kenenkin kanssa, aletaan kontrolloida lain ja luvan sijasta sillä, mikä on normaalia tai epänormaalia, erityisesti lääketieteellisillä diskursseilla. Ruumiin tuntemukset ja nautinnot sekä itsen reflektointi korostuvat. Foucault 1998, 64, 79–81.

342 Esim. Hekma 2011, 5.

343 Seksuaalisuuskäsityksiä, avioliittoon ja perheeseen kohdistunutta ohjausta ja kontrollia sekä erilaisia naisille suunnattuja seksuaalisuuteen ja avioliittoon liittyviä opaskirjoja on tutkittu Suomessakin verrattain paljon 1990-luvulla ja 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä historia-aineiden lisäksi sosiologiassa ja sukupuolentutkimuksessa. Esim. Räisänen 1995, Helén 1997, Häggman 1994, Yesilova 2009, Männistö 2003, Yesilova 2000.

344 Collins 2003, 4, 90, 93.

345 Szreter & Fisher 2011.

malli siirtyisi avioliiton sisäpuolelta koskettamaan myös muita parisuhteita, vaikkei se ilmaannukaan ideologisesta tyhjiöstä. Määrittelen meisyyden siis 1960–1970-luvun parisuhdeihanteeksi, jossa parisuhteen osapuolilla ei ole erillisiä elämänalueita, vaan he kokevat toisensa samankaltaisiksi ja tuntevat yhteenkuuluvuutta, hakevat parisuhteelta samoja asioita, ja jossa heidän yhteisyytensä ilmenee usein myös me-puheena.

Voi olla hiukan yllättävää, että seksuaalivallankumouksen yksi ilmenemismuoto tai lopputulos oli tunnesuhteen korostuminen. Se ei vaikuta kovin vallankumoukselliselta, saati vastaa mielikuvia 1960–1970-luvusta vapaasti toteutettavan seksuaalisuuden aikana. Se kuitenkin liittyi miesten ja naisten välisten suhteiden tietoiseen uudelleenmuotoiluun, tasa-arvoon ja kaksinaismoraalin vastustamiseen, jotka olivat osa myös yhteiskunnallisempaa 1960-luvun seksuaalisuuskeskustelua. Lisäksi siinä korostui ajatus rehellisyydestä, avoimuudesta ja intiimiydestä. Se myös asetti yksityisen ja julkisen rajan uudella tavalla. Siinä oli siis monia piirteitä, jotka ovat tyyppillisiä juuri 60-luvun murrokselle. Kun käsitys eriävistä intresseistä ja sukupuolten lähtökohtaisesta erilaisuudesta väistyi, kyseenalaistui seksuaalisuuden kontrollijärjestelmä, jossa naisen oletettiin asettavan säännöt tai rajat ja mies nähtiin aloitteentekijänä. Samanaikaisesti nuorten naisten seksuaalisen aktiivisuuden ja seksuaalisen halun näkyväksi tekeminen oli *Suosikin* teksteissä usein ongelmallista tytön maineen kannalta. Tämänkaltaiset näkyvät diskurssit rajasivat tytön mahdollisuuksia seksuaaliseen toimijuuteen.<sup>346</sup>

## SEURUSTELU JA SEKSUAALINEN TOIMIJUUS 1960–1970-LUVUN TAITTEEN TOIMITUKSELLISISSA TEKSTEISSÄ

Meisyys-malli ei ollut läpäisevä näkemys parisuhteista 1960-luvun lopun *Suosikeissa*: kaikissa toimituksellisissa teksteissä nuorten seurustelu- ja seksisuhteita ei nähty lainkaan yhteisiin intresseihin ja henkiseen samankaltaisuuteen pohjautuvina. Beth Bailey on tarkastellut seksuaalivallankumouksen ilmenemistä syrjäisessä yhdysvaltalaisessa yliopistokaupungissa 1960-luvulla ja jakanut seksuaalivallankumouksen vaikutukset kahteen: yhtäältä käytiin keskustelua esimerkiksi avioliitosta tai erilaisesta suhtautumisesta naisten ja miesten seksuaalisuuteen, toisaalta julkinen kulttuuri seksuaalisoiutui.<sup>347</sup> Voisi siis sanoa, että aiempaa liberaalimmaksi ymmärretty suhtautuminen seksuaalisuuden esilletuomiseen julkisessa kulttuurissa saattoi merkitä joko laadullista tai määrällistä muutosta.

*Suosikissa* painottui näistä jälkimmäinen. Lehdessä tuotiin 1960-luvun lopulla eksplisiittisesti esiin, että puhe seksuaalisuudesta oli vapautunut, ja että se suhtautui seksuaalisuuteen ajanmukaisesti, kun taas jotkut muut, esimerkiksi lehden seksuaalisuus-artikkeleita paheksuvat vanhemmat, suhtautuivat seksuaalisuuteen vanhanaikaisesti.<sup>348</sup>

346 Myös Bailey 1999, 11, 242–245.

347 Bailey 1999.

348 *Suosikissa* julkaistiin esimerkiksi äidin kirjoittama kirje, jossa hän kertoi peruuttaneensa tyttärensä lehtitilauksen, eikä pitänyt lehteä sopivana luettavana perhetytölle, vaan toivoi lehden keskittyvän musiikkiin. *Suosikki* 1970:6, 66–69: Jammu-kirjeet.

Seksuaalisuuden esittämisen yleistymisestä ei juurikaan seurannut lehdessä sellaista seksuaalimoraalin uudelleenarviointia, jota esimerkiksi *Sukupuoleton Suomi* -pamfletin kirjoittajat olivat peräänkuuluttaneet paria vuotta aiemmin.<sup>349</sup>

Monissa *Suosikin* 1960-luvun lopun teksteissä tyttöjen kerrottiin etsivän romanttista rakkautta, ehkä haaveilevan avioliitosta, kun poikien taas kerrottiin alun perin olevan kiinnostuneempia harrastuksistaan kuin seurustelusuhteesta. Tytön pitäisi vain kestää pojan tylsiä harrastuksia miellyttääkseen poikaa. Pojille taas esitettiin, että tyttöjen naisellista ajatusmaailmaa saattoi olla vaikea ymmärtää, joten pojan tuli kuunnella kärsivällisesti tytön pitkästyttäviäkin kertomuksia ja keksiä jotakin kaunista sanottavaa.

Tyttösi on toisinaan avuton ja haluaa kertoa vioistaan, vaikeuksistaan jne. Hän saattaa haluta puhua loppumattomiin, hän saattaa hypätä asiasta toiseen ja olla pitkästyttävä. Älä kuitenkaan keskeytä häntä, tai vielä pahempaa, käske häntä lopettamaan moinen höpötys. Ole kärsivällinen, samalla kun yrität keksiä jotain lohduttavaa ja kaunista sanottavaa.<sup>350</sup>

Pojan piti myös edelleen saada uskoa olevansa tyttöä rationaalisempi, ja tytön oli syytä olla vaikuttamatta ylpäältä tai liian älykkäältä. Kuvatut tytöt siis pyrkivät vielä 1960-luvun lopulla vuosikymmenen alun tapaan saamaan miehen tuntemaan itsensä älykkääksi ja sankarilliseksi, ja peittelivät siksi omaa osaamistaan ja pystyvyyttään.<sup>351</sup> Sukupuolten välinen asetelma oli kuitenkin hiukan muuttunut. Pojan ei enää esimerkiksi tarvinnut automaattisesti maksaa treffeillä.<sup>352</sup> 1970-luvun puolivälissä tyttökin saattoi tehdä tutustumisessa aloitteen ja mennä juttelemaan, koska pojat saattoivat olla ujoja. Tytölle esitettiin olevan eduksi olla erottuva, erikoinen ja vähän naisellisella tavalla hupsu.<sup>353</sup>

Seksi käsitettiin lehdessä usein ilmiöksi, jonka olemassaoloa ei aiemmin ollut myönnetty. Tätä ajatus määrällisesti painottuvasta seksivallankumouksesta kuvaa hyvin – kyse ei ole niinkään seksuaalisuuden merkitysten vallankumouksellisesta muutoksesta vaan seksin vallankumouksellisesta paljastamisesta. Ilmiö, johon esimerkiksi ”Seksi kouluissa”-nimisessä artikkelissa viitataan, on oikeastaan pojan seksualisoiva katse:

Oppilaan silmä porautuu uuden sijaisopettajan läpi, punnitsee tätä ja tekee tarkkoja johtopäätöksiä opettajan seksikkyydestä, samalla kun tärkeä tieto menee korvien ohi. Luokan tytöt huolehtivat enemmän ulkonäöstään kuin läksyistään ollakseen pojille mieliksi. Jopa aamuhartaus saattaa sisältää seksiä. Pentti ja Kalle katselevat vieressä seisovien tyttöjen minihameiden jatkeina olevia sorjia sääriä näлкиintynein katsein samalla kun suu vaahdossa saarnattu teksti jää kuulematta.<sup>354</sup>

349 Taipale (toim.) 1966.

350 *Suosikki* 1968:7, 60–61: Raija Hurme: Pojat ja tytöt: Nykyajan 10 käskyä.

351 *Suosikki* 1968:7, 60–61: Raija Hurme: Pojat ja tytöt: Nykyajan 10 käskyä; 1970:2, 52–53: Kuka heistä miellyttää sinua eniten? Kiinnostatko poikia?; *Suosikki* 1970:6, 40–41: Reijo Laihanen: Sinäkö saatoit tyttäresi kotiin? Älykkyden peittelystä esim. Männistö 2003; McDaniel 2001, 549, 560. Hiukan vastaavasta faniuteen liittyvässä ihastumisen tai hullaantumisen osoittamisen yhteydessä, Poikolainen 2015, 182.

352 *Suosikki* 1970:10, 22–23: Erkki Mattila: Ratkaiseeko raha, kenen kanssa seurustelet?

353 *Suosikki* 1968:7, 60–61: Raija Hurme: Pojat ja tytöt: Nykyajan 10 käskyä.

354 *Suosikki* 1969:3, 30–31, 35: Eero Lupari: Seksi kouluissa.

Myös esimerkiksi lukijakirjeisiin vastaillut Jammu-hahmo suhtautui seksuaalisuuteen pikemminkin rennon vauhdikkaasti kuin välittävän vastavuoroisesti.

Pojat tai nuoret miehet esitettiin vauhdikkaina naistenmiehinä, jotka toisaalta ovat viettiensä vankeja. Pojat halusivat myös aina katsella muitakin tyttöjä, se oli normaali mieheyteen liittyvä ominaisuus.

Pojat saavat nautintoa myös seksuaalisuudesta: he katselevat mielellään alastomien tyttöjen kuvia ja heistä seksi on pelkästään miellyttävää ajanvietettä, kun taas tytöt suhtautuvat seksiin vakavammin ja ovat sitä mieltä, että rakastumisen pitäisi aina viedä alttarille. Pojille alttari merkitsee samaa kuin ihanan vapauden loppumista, minkä takia he yrittävät välttää tätä paikkaa.<sup>355</sup>

Tässä diskurssissa mieheys oli pohjimmiltaan homososiaalista. Naisten maailma oli erilainen kuin miesten, miehillä ja naisilla ei ollut samoja tavoitteita tai intressejä, ja miehet metsästivät naisia. Tämän menevän seksuaalisen nuoren mieheyden ideaalin erilaiset versiot olivat tavallisia monissa aikakauden populaarikulttuurituotteissa. Toisen maailmansodan jälkeistä seikkailevaa, homososiaalista mieheyttä on tarkasteltu käyttäen lähteinä esimerkiksi 1950-luvun elokuvia ja seikkailukertomuksia, joita on tulkittu vaihtoehdoksi ja fantasiaksi, jonka kautta miehet saattoivat paeta 1950-luvun ahdasta ja perhekeskeistä mieheysideaalia.<sup>356</sup> Seikkailevalle, homososiaaliselle toisen maailmansodan jälkeiselle miehelle oli myös kotimaisia kulttuurisia esikuvia. Jyrki Pöysä on kuvannut perheettömän metsätyömiehen, jätkän, maskuliinisuutta. Jätkät elivät vapaata poikamieselämää. Jätkäkulttuurissa nuorilla miehillä ei kuulunut olla romanttisia rakkaussuhteita naisiin, vaan naisista ja seksuaalisuudesta puhuttiin karskisti ja korostetun heteroseksuaalisesti.<sup>357</sup> Agraarisen ja rähjäisen jätkän sijasta – ellei sitten kuvauksissa suomalaisesta pojasta ulkomaalaisen pojan vastakohtana näe jotain kaikuja tällaisesta mieskuvasta – *Suosikissa* näkyy kuitenkin 1960-luvun puolivälin tienoilta eteenpäin lähinnä toisenlaisia muunnelmia tästä toisen maailmansodan jälkeisestä seikkailukertomusmieheydestä: playboy- tai agenttiversioita James Bondin tapaan.<sup>358</sup> Teen siis aineistossa esiintyvien homososiaalisten

355 *Suosikki* 1968:8, 48–49: Andy Gray: Sarjassamme Lyylian lässytuoli. 8 tärkeää kysymystä tytöille – (myös poikien olisi osattava vastata niihin). Otsikointi lässytuoliksi voisi olla pyrkimys lieventää alunperin brittiläisen artikkelin ehkä vanhahtavalta tuntunutta sukupuoliasetelmaa, jossa tyttöjen pohjimmainen halu kohdistuu perheen perustamiseen. Myös esimerkiksi amerikkalaisen *Playboy*-lehden maailmassa naiset pakottivat miehet vastuuseen ja velvollisuuksiin, Bailey 1994, 248–249.

356 Francis 2007; Osgerby 2001. 1950-luvun mieheydestä suhteessa koti-ideaaliin ja kumppanuusvioliittoon myös Francis 2002. Myös Conekin 2000. Aiheesta käydyin tutkimuskeskustelun juuret ovat Barbara Ehrenreichin vuodelta 1983 peräisin olevassa tutkimuksessa, jonka nimi *The Hearts of Men: American Dreams and the Flight from Commitment* kuvaa keskeistä sisältöä hyvin. Ehrenreich 1983. Myös traditionaalisella, kovaksikeitetyllä mieshahmolla olisi voinut mainostaa tuotteita, vrt. amerikkalaisen cowboy-tyyppisen miehen maskuliinisuuden hyödyntäminen, Geczy & Karaminas 2017, 72, mutta intiimiin ruumiillisiin kulutustuotteisiin tätä ei tässä vaiheessa liitetty.

357 Pöysä 1997. Myös Ahlbäck 2010, 173.

358 Yhdysvalloissa vaihtuvia naisuhteita ja huoliteltua pukeutumista yhdistävä *Playboy*-hahmo – ja samanniminen lehti – ilmestyivät jo 1950-luvulla. Becky Conekin on tulkinnut *Playboyn* kanavoineen kulutukseen miesten 50-luvun kyllästymistä ahtaaseen ja kotikeskeiseen mieheyteen. Conekin 2000.

seikkailevien mieskuvien välille jaottelun yhtäältä usein suomalaisiksi ymmärretyn agraarin rehellisen ja karskin miehen ja toisaalta usein kansainvälisenä nähdyn ja agenttityyppisen vauhdikkaan naistenmiehen välille.

Menevällä Bond-henkisellä naistenmiehellä ei ollut varsinaisesti yhteisiä intressejä naisten kanssa, ja naiset hänen kainalossaan vaihtuivat seikkailusta toiseen. Tällainen voittamansa tappelun jälkeen kampauksensa ojennukseen sukaiseva mies oli kulutustuotteen sliipattu 1960-luvun versio aiemmasta 1950-luvun seikkailijasta, kuten kulttuurihistorian tutkija Bill Osgerby on tuonut esiin. Osgerby vertaa 1960-luvun Pyhimys-tv-sarjan päähenkilön, Simon Templarin, hahmoa alkuperäiseen Leslie Charterisin kirjasarjan hahmoon. Osgerbyn mukaan vahvistuva kaupallinen maailma ja kuluttaminen vaikuttivat päähenkilön piirteisiin 1960-luvun sarjassa. Seikkailukertomusten sitoutumista kartteleva ja naisia tiiraileva mies oli kirjoissa ollut karskimpi ja likaisempi, mutta 1960-luvun tv-sarjassa kulutti hedonistisesti, ajoi kalliilla autolla ja pukeutui moitteettomaan pukuun.<sup>359</sup> Marcus Collinsin tarkastelemassa saman ajan brittiläisessä *Penthouse*-miestenlehdessä miesihanne oli samankaltainen: Miehen piti olla päättäväinen ja harteikas. Naiset tottelisivat häntä, ja hän olisi yhtä aikaa sekä rento että kiinnittäisi pedantisti huolta kulutusvalintoihinsa. Hänellä olisi huolellinen kampa, tyylikkääät vaatteet ja nopea auto.<sup>360</sup> Seksi ja naiset ovat tälle miehelle kulutustavaraa muun kulutustavaran joukossa.<sup>361</sup> Myös monissa *Suosikissa* julkaistuissa mainoksissa hyödynnettiin tätä seikkailijamiehen kuluttavaa, kaupallista versiota.

*Suosikissa* näkyi vielä yksi 1960–1970-luvun taitteen ja 1970-luvun versio tällaisesta menevän seksuaalisesta, sitoutumista karttelevasta ja naisia metsästävästä miehestä, jonka näkisin eri versioksi kuin aiemmin käsittelemäni. 1970-luvun seikkaileva mieheys oli karvaisen ronskia. Sen tyyppihahmona voisi pitää laulaja Irwiniä. Laura Saarenmaa kuvaa samankaltaisen mieheyden olleen keskeisessä roolissa *Hymy*-lehdessä, jossa miehet eivät ole tekopyhiä vaan tuovat rehellisesti esiin sekä seksuaalisuuttaan että alkoholinkäyttöään.<sup>362</sup> Sarantola-Weiss puhuu 1970-luvun lehtien miesten ”taktiillisuudesta” ja ”pörröisyydestä”, herravihasta ja ronskista alkoholinkäytöstä.<sup>363</sup> Vaikka *Suosikki* oli suunnattu hyvin nuorille lukijoille, tällainen 1970-luvun pörröinen, ronskeja juttuja viljelevä mies, joka ei piilotele runsasta alkoholinkulutustaan, näkyy myös *Suosikissa* tarkastelemani jakson loppupuolella, tosin vähemmän kuin edellinen miestyppi.

Miehiä menevän seksuaalisina ja hedonistisina kuvaavat tekstit muistuttavat sitä, miten tutkimuskirjallisuudessa kuvataan 1960-luvun kuluessa pornolehtien suuntaan kehittyvien miestenlehtien näkökulmaa mieheyteen. Laura Saarenmaa muotoilee, että kotimaisen miestenlehti ”*Jallun* implisiittinen lukija oli miespuolinen, keski-ikäinen,

359 Osgerby 2001.

360 Collins 2003.

361 Bailey 1994, 248–249. Tämä korostettu heteroseksuaalisuus on yksi tapa mahdollistaa feminiiniseksi tai homoseksuaaliseksi miellettyä pikkutarkkaa kiinnostusta ulkonäköön myös valtavirtanormatiiviseen, heteroseksuaaliseen mieheyteen. Toisaalta voi myös ajatella toisin päin, että miehille myytiin ajatusta kuluttavasta miehestä liittämällä hahmoon naisten suosio.

362 Saarenmaa 2010.

363 Sarantola-Weiss 2008, 147–149.

poliittisesti konservatiivinen, asemansa vakiinnuttanut ja alati himokas nuorten tyttösten tiirailija, johon 1960-luvun radikalismi vetosi korkeintaan siinä tapauksessa, että se lisäsi tilaisuuksia satunnaisiin irtosuhteisiin”.<sup>364</sup> Collinsin mukaan myöskään 1960-luvun brittiläisessä *Penthouse*-lehdessä ei esitetty naisten haluavan seksuaalista tasa-arvoa, vaan vahvatkin naiset halusivat loppujen lopuksi tulla alistetuiksi.<sup>365</sup> Samankaltainen kuva syntyy myös Merja Lindin tutkimuksesta suomalaisista pornolehdistä.<sup>366</sup> Naisten seksuaalinen vapautuminen oli hyvä asia vain, jos se tarkoitti naisten seksuaalista käytettävissäoloa.<sup>367</sup> Vaihtuvat naiset olivat osa miehen hedonistisen kuluttamisen maailmaa. *Suosikissa* vastaavaa menevän maskuliinista ja itsestään selvästi seksuaalisesti kompetenttia mieskuvaa tarjottiin samastumisen kohteeksi teini-ikäiselle lukijakunnalle.

Nuorten naisten seksuaalisuutta tarkasteltiin puolestaan *Suosikissa* edelleen 1970-luvun taitteessa myös moraalikysymyksenä. *Suosikin* näkökulmasta vapaa seksuaalisuus ei ollut tytön kannalta ongelmatonta. Sen lisäksi, että lehdessä esitettiin poikien tiirailevan tyttöjä ja riisuttiin naisruumiita tiiraileviksi, siinä myös annettiin ymmärtää joidenkin tyttöjen tai naisten olevan seksuaalisesti huonomaineisia, vaikka ”maitokaupan juoruporrasta” oli toisaalta halveksittu moralistisena samasta syystä. Tämä naiseuden normittaminen seksuaalimoraalin kautta tapahtui välillä melko suoraan, viittaamalla tytön maineeseen. Epäsuorempi tapa liittyi siihen, että tytön esitettiin asettavan rajat sille, miten seurustelu- ja seksisuhteissa edettiin. Tyttö ei saanut joutua vain pojan seksuaalisten kokemusten hankkimisen välineeksi, sillä satunnaiset suhteet ovat hänelle haitallisia:

Tytölle satunnaiset suhteet aiheuttavat poikkeuksetta henkisiä vaikeuksia ja syyllisyyden tunnetakin. Nämä seuraukset eivät ole pelkästään asenteiden ja yleisten käsitysten aiheuttamia, vaan yksinkertaisesti tunne-elämän luonnollisia piirteitä: tyttö kaipaa luonnostaan hellyyttä ja jatkuvaa turvallisuuden tunnetta. Ja satunnaiset suhteet eivät sitä tarjoa. Ei kenenkään pitäisi antautua toiselle vain sen vuoksi, että toinen sitä halua, vaikka itse ei tunne vähäisäkään tunteita toista osapuolta kohtaan. Ihminen on toki muutakin kuin ruumis, sielun täytyy olla suhteessa mukana. Sukupuolisuhteet vaativat muutakin kuin että ”tykätään hieman toisesta” tai että ollaan ruumiillisesti kypsä ja 15 vuotta täyttäneitä.<sup>368</sup>

Sosiologi Sinikka Aapola-Kari, joka on tarkastellut tytölle suunnattuja elämänohjekirjoja 1960-luvun lopulta 1990-luvulle, esimerkiksi Uma Aaltosen 1970-luvun puolenvälin ja lopun suosittuja nuortenoppaita, esittää, että kun tyttöjen esitetään haavoittuvan psyykkisesti harkitsemattomista seksikokeiluista, kaksinaismoraali saa psykologisen perustelun.<sup>369</sup> Samoin naisille suunnattuja oppaita tarkastellut sosiologi Ilpo Helén tulkitsee, että sellaisen seksuaalisen toiminnan, johon ei yhdisty riittävä määrä pysyvän parisuhteen elementtejä, katsottiin voivan pysyvästi haavoittaa naisen seksuaalisuutta.

364 Saarenmaa 2010, 135.

365 Collins 2003, 139, 147, 157–160.

366 Lind 2000.

367 Myös Bailey 1999.

368 *Suosikki* 1969:9, 52–53, 77: Onko työllä vain kaksi mahdollisuutta. Neitsytmyytti ja pojan vastuu.

369 Aapola 1999, 186–187, 196.

Naisen halu, joka ei yhdisty romanttiseen rakkauteen, tulee määriteltyä haitalliseksi ja jollain tavalla patologiseksi.<sup>370</sup> Vielä sosiologi Katja Yesilovan tutkimissa 1990-luvun nuorille suunnatuissa seksuaalikasvatusoppaissa yhtäältä korostettiin yhteisen päätöksen teon ihannetta, mutta toisaalta tytön piti odottaa olevansa tarpeeksi kypsä ja tarpeeksi turvallisessa tilanteessa voidakseen haluta yhdyntää ja vastuullisen pojan tuli ymmärtää, että työllä on oikeus kieltäytyä seksistä pojan painostamatta.<sup>371</sup> Helena Saarikoski, joka on tarkastellut tytön seksuaalisen maineen kulttuurisia merkityksiä kulttuurintutkimuksen keinoin käyttäen lähteenään eri-ikäisten ”huoraksi” nimittelyä kokeneiden naisten kertomuksia, on tuonut esiin, että tytön omalla seksuaalisella halulla ei ole juuri roolia tämän päätöksen tekemisessä.<sup>372</sup>

Ajatus esiaviollisen seksin aiheuttamasta psykologisesta haitasta oli kyseenalaistettu suomalaisessa julkisuudessa loppukeväästä 1965 käydyn seksuaalisuuskeskustelun osana. *Sukupuoleton Suomi* -pamfletissa Ritva Turunen kiisti sen, että naisille aiheutuisi väistämättä syyllisyydentuntoja tai psyykkistä haittaa yhdynnästä ennen avioliittoa. Turunen argumentoi, että naiset ja miehet kasvatetaan sukupuolirooleihinsa, eikä kaksinaiselle seksuaalimoraalille ole tieteellistä perustaa. Marina Sundströmin mukaan valistuksessa yritettiin kieltää se, että myös naimattomilla naisilla on sukupuolivietti.<sup>373</sup>

Kaksinaismoraalia kyseenalaistettiin myös *Suosikin* sivuilla muutamaa vuotta myöhemmin, 1969. Tytön kuvattiin valitsevan seksisuhteen ilman varsinaista pidempikestoista parisuhdetta ja kiistävän väitteen, että yhdynnästä olisi aiheutunut hänelle vahinkoa.

Olin 16-vuotias. Olin kuullut tarpeekseni tarinoita neitsyydestä; miten sen menetettyään elämältä ei ole enää mitään uutta odotettavaa; miten pojat haluavat mennä vihille vain koskemattoman tytön kanssa. Naurettavaa! Olin matkalla. Tapasin siellä fiksun ja miellyttävän pojan. Olimme viikon ajan yhdessä eikä meillä ollut tarkoitukseen jatkaa sen jälkeen yhdessä. Menimme yhteisestä sopimuksesta sänkyyn ja huolehdimme, ettei mitään seurauksia tulisi. Makasimme kolme kertaa. Sen jälkeen hymyilimme ja sanoimme hyvästi. En ollut enää neitsyt eikä minua kaduttanut tippaakaan. Luultavasti en tule enää koskaan tapaamaan poikaa. Ja minusta tämä oli valtavan hyvä tapa luopua koskemattomuudesta. Ei mitään jälkipuheita, ei häpeää.<sup>374</sup>

Eräässä Jammun palstalla julkaistussa kirjeessä tyttö esitti, että toiselta paikkakunnalta kotoisin oleva tuntematon muusikko on hyvä seksisuhteen osapuoli, sillä paikkakunnalta pian katoava poika tai mies ei juoruile asiasta eikä tytön maine ole vaarassa. Jammun mukaan tytön ei kuitenkaan tulisi aloittaa seksisuhdetta ennen kuin tietää haluavansa pojasta

370 Helén 1997, 340–341.

371 Yesilova 2000, 115–116; Yesilova 2001, 194–199.

372 Saarikoski 2001.

373 Turunen 1966, 79–80; Sundström 1966, 69–70. Toisaalta keskustelun herättäminen aiheesta ei ollut riskitöntä: ruotsalainen toimittaja Kristina Ahlmark-Michanek julkaisi vuonna 1962 kirjan, jossa hän puolusti seksuaaliliberalismia ja nuorten naisten oikeutta nauttia seksuaalisuudestaan. ”Yhdyntä ystävyuden vuoksi” oli kuitenkin monille aikalaisille liikaa, Ahlmark-Michanekin kirjan arveltiin kumpuavan hänen omasta kyvyttömyydestään rakkaussuhteiden solmimiseen. Lennerhed 1994, 99–105, 116. Bergenheim 2006, 186.

374 *Suosikki* 1969:9, 52–53, 77: Onko työllä vain kaksi mahdollisuutta. Neitsytmyytti ja pojan vastuu.

pidempiaikaisen kumppanin, jolloin yhdessä olemista ei tarvitse peitellä keneltäkään: ”Kuule armas Syntinen Sylvi: elämäntapasi tai sen pääohje on vähän väärin valittu.”<sup>375</sup> Tyttöjen seksuaaliselle toimijuudelle ei jäänyt tilaa, jos toiminta ei ollut sellaista, kuin *Suosikin* asettamat normit odottivat. Jammu tiesi tyttöä itseään paremmin, millaisessa kontekstissa tytön pitäisi haluta seksikokemuksia. Historiantutkija Tiina Männistö, joka on tarkastellut suomalaisia tytöille suunnattuja oppaita vuoteen 1972 asti, ei koko tarkastelujakson aikana löytänyt oppaista ajatusta, että tyttö voisi ryhtyä seksisuhteeseen vain siksi, että haluaa sitä itse.<sup>376</sup>

Vuonna 1969 julkaistussa tyttöjen ensimmäisiä yhdyntäkokemuksia käsittelevässä artikkelissa 14-vuotiaan tytön kiinnostuksen oli herättänyt pojan yhdennäköisyys tytön ihaileman tähden kanssa. Tekstissä tyttö kertoi olevansa psyykkisesti yhtä puhdas kuin ennenkin, koska kokemus ei merkinnyt hänelle mitään. Tytön tarjoama tulkinta kuitenkin sivuutetaan ja kertomusta seuraavassa kommentissa kerrotaan, ettei tyttö ollut vielä kyllin kypsä seksisuhteeseen, ja pidetään tytön tarinaa varoittavana esimerkkinä. Saman artikkelin toisessa kertomuksessa tyttö kertoi päättäneensä luopua neitsyydestään, koska hänen ystävänsä kehottivat häntä nauttimaan elämästään: ”[S]inä ja sinun keskiaikaiset mietteesi ja e-pillereiden aikakausi eivät nivelly yhteen!” Tyttö piti tarinaansa tavallisena, mutta sitä kommentoitiin sanomalla, ettei uteliaisuus ole oikea syy olla yhdynnässä.<sup>377</sup> Kommentteja voi toisaalta pitää tapana varmistella sitä, ettei artikkeleita paheksuttaisi liikaa. Tällainen monitulkintaisuus vaikuttaa usein olleen tarkoituksellista *Suosikissa*, joka pyrki yhtäältä olemaan riittävän jännittävä lukijoilleen ja toisaalta miellyttämään tarpeeksi lehden maksavia vanhempia.

Tyttöjen tai nuorten naisten seksuaalinen halu oli niin näkymätöntä, että sitä käsiteltiin esimerkiksi alitajuntana, jota tulkitsi asiantuntija, ”unipsykologi”.<sup>378</sup> Seksuaalisuuteen viittaamalla saattoi myös nolata tytön tai naisen. Otsikolla ”Rakkaus on tehty nautittavaksi” kirjoittaneelle tytölle Jammu vastaa listaamalla nimiehdotuksia lapselle, joka syntyisi tällaisen rakkaudesta nauttimisen seurauksena.<sup>379</sup> Lehden kirjepalstalla julkaistiin kirje tytöltä, joka toivoisi poikaystävänsä jo suutelevan häntä. Lukijakirjeitä kommentoiva Jammu vastaa, että tytön tulisi olla onnellinen siitä, että poikaystävä osaa odottaa, eikä yritä suudella. Sekä tytön halu edetä suhteessa että pojan haluttomuus siihen jäivät tunnistamatta.<sup>380</sup> Myöskään tekstissä, jossa Irma-niminen tyttö lähtee juhlista vasta tapaamansa Markun luokse yöksi, ”lääkäri” ei tunnista Irman toiminnan syyksi seksuaalista halua, vaan tapahtumille annetaan romanttinen selitys: ”Sen takia Irman olisi pitänyt sopia vain

375 *Suosikki* 1970:7, 58–60: Jammu-kirjeet. Toisaalta vuonna 1970 Jammu myös ilmoittaa, että on turha pyytää tytöiltä, etteivät harrastaisi seksiä, joten ohjeeksi tytöille annetaan, että pitäisi kysyä koko nimi ja käyttää kondomia. *Suosikki* 1970:9, 62–65: Jammu-kirjeet.

376 Männistö 2003, 231–236.

377 *Suosikki* 1969:8, 54–55: Kun olin ensimmäisen kerran pojan kanssa.

378 *Suosikki* 1970:11, 14–15, 64: Millaisia unia tytöt näkevät?

379 *Suosikki* 1970:4, 48: Jammu-kirjeet. Tässä rakkaus-sanaa käytettiin samaan tapaan kuin ilmauksessa ”vapaa rakkaus”, joka sekun tarkoitti pikemminkin vapaata seksiä. Myös esim. *Suosikki* 1969:3, 26–27, 72: Makea Jammu.

380 *Suosikki* 1970:5, 33, 40–41: Jammu-kirjeet.



myöhemmästä tapaamisesta ja mennä kotiin ystävättärensä luokse, mutta hän oli niin rakastunut Markkuun että pani kaiken yhden kortin varaan. Hän halusi ehdottomasti saada Markun...”<sup>381</sup> Yhden kortin varaan panemisella viitataan siihen, että Irma lähti Markun luo yöksi. Tekstissä siis oletetaan Irman toiveena olleen, että yhden yön suhde johtaisi pidempiaikaiseen seurusteluun. Tytöt myös toivat esiin, etteivät halunneet kokea seksuaalista halua ainakaan liian pian jonkun tavattuaan.

Mun pulmani on se, että mä antaudun pojille aivan liian helposti. Jos mä tapaan kivan pojan, mä en kertakaikkiaan voi sanoa sille ”ei”. Ei tätä kyllä kovin usein tapahdu, mutta tietäisitpä Jammu millaisia omantunnontuskia se aiheuttaa. Enhän mä tietenkään sillä hetkellä kadu, mutta myöhemmin mä aina ajattelen, että oliko sekini nyt välttämätöntä. Mä arvostan rakkautta ja mun mielestä pitäis ensin oppia tuntemaan toinen hyvin ja mennä vasta sitten sänkyyn. Aina mä päätän, että nyt saa loppua.<sup>382</sup>

Helena Saarikoski on myös kiinnittänyt huomiota siihen, että rakkauteen liittyy tytön näkökulmasta paljon kulttuurista tietoa, mutta seksuaalisuuteen niin vähän, että tytöt ”lipsahivat” ja ”ajautuivat yhdyntään vahingossa” kun eivät osanneet sanallistaa tunteuksiaan.<sup>383</sup>

*Suosikki*-lehdessä tyttöjä normitettiin voimakkaasti haluamaan yhdyntää vasta romanttisessa rakkaussuhteessa. Vaikka seksuaalisuuden tukahduttamista pidettiin yhtäältä tekopyhänä ja jopa psyykkisesti haitallisena, tyttöjen kohdalla ei toisaalta kuitenkaan yleensä hyväksytty ajatusta, että vastuullinen käyttäytyminen kumppania kohtaan, esimerkiksi ehkäisystä huolehtiminen, olisi sinänsä riittänyt tekemään seksisuhteesta hyväksyttävän myös silloin kun kyseessä ei ollut vakituisempi seurustelusuhte. Tässä *Suosikki* poikkesi Väestöliiton saman aikakauden valistusteksteistä, joissa oli reagoitu julkisessa keskustelussa esitettyyn seksuaaliliberaaliin kritiikkiin ja pyrittiin kertomaan nuorille seksuaalisuudesta arvovapaammin, joskin sanoma tyttöjen velvollisuudesta vahvata myös poikien seksuaalisuuden toteuttamista löytyi niistä vastaavasti kuin Yesilovan tarkastelemista 1990-luvun oppaista.<sup>384</sup>

Sen sijaan lukijakirjeeseen, jossa tyttö kertoi samansukupuolisista romanttisista tunteista, *Suosikki* ei osannut sanoa juuri mitään. Lukijakirjepalstalla vuonna 1972 julkaistussa kirjeessä 17-vuotias Raisa kertoi olevansa onneton, koska pelkäsi jäävänsä ilman rakkautta maailmassa siksi, että hänen rakkaudentunteensa kohdistuvat vain toisiin tyttöihin. Sekä kirje että siihen annettu vastaus heijastavat sitä, ettei myönteistä ymmärrystä homoseksuaalisuudesta nähty vaihtoehtona. Lukijakirjeitä yleensä hiukan ylimalkaisesti kommentoinut fiktiivinen Jammu-hahmo ei vastannut kirjeeseen esimerkiksi

381 *Suosikki* 1970:8, 52–55: Miksi meidän on pakko mennä naimisiin.

382 *Suosikki* 1970:8, 56–59: Jammu-kirjeet. Pari numeroa myöhemmin toinen lukija vastasi kirjeeseen. Tämän kirjoittajan mukaan kyseessä ei ollut kovin suuri luonteenheikkous, koska tyttö kuitenkin tunsii, ettei hänen olisi vielä pitänyt suostua. *Suosikki* 1970:10, 58–60: Jammu-kirjeet. Myös esim. *Suosikki* 1970:12, 52–55: Jammu-kirjeet.

383 Saarikoski 2001, 39, 186–187, 192.

384 Frisk 2008; Yesilova 2000, 115–116; Yesilova 2001, 194–199. Myös Hekma 2011, 7–9; Carpenter 2001.

kertomalla, että homoseksuaalisuus ei enää ole rikos, vaan viittasi sananlaskuun, joka ei vastannut Raisan huoleen oikeastaan mitenkään.<sup>385</sup> Kirjeen yhteyteen oli kuitenkin valittu kuvituskuva, jossa kaksi naista hyppelee iloisina käsi kädessä. Olisi ollut tiukasti ottaen laitontakin vastata kirjeeseen kannustamalla Raisaa etsimään rohkeasti onneaan omana itsenään, sillä homoseksuaalisuuden dekriminointiin oli liittynyt yllytyspykäläksi kutsuttu homoseksuaaliin tekoihin kehottamisen kielto ja heterosuhteita korkeampi suojaikäraja, jonka lukijakirjeen Raisa alitti.<sup>386</sup>

Vaikka tytön seksuaalinen halu romanttisen suhteen ulkopuolella oli ongelmallista *Suosikissa*, toisaalta myös tytön ”estoisuus”, siis se, ettei hän syystä tai toisesta halunnut yhdyntää, näyttäytyi patologisenkaltaisena ongelmana. Samalla kun tyttöjen tai nuorten naisten seksuaalinen halu oli melko näkymätöntä tai käsittämätöntäkin, *Suosikki* esitti 1960-luvun lopulta eteenpäin popularisoituja versioita seksuaaliliberaalista näkemyksestä, jonka mukaan seksuaalisuuden toteuttaminen olisi luonnollista ja seksuaalisuuden tukahduttaminen vanhanaikaista moralismia ja syynä moniin seksuaalisuuteen liittyviin ongelmiin. *Suosikin* 1960–1970-luvun vaihteen lääkäriartikkelit käsitelivät usein näitä ongelmia. Päästäkseen osalliseksi seksuaalisuuden vapauttavista vaikutuksista tytön piti päästä eroon turhasta häveliäisyydestään. Tytön estoisuus ja epävarmuus esitettiin sairaalloisena tai epänormaalina ja selitettiin esimerkiksi psykoanalyttiseen tapaan lapsuuden tapahtumilla.<sup>387</sup>

Tienä ulos näistä haitallisista estoista oli välittävä ja huolehtiva seksisuhde, joka saattoi parantaa tytön seksuaalisesta ahdistuneisuudesta.<sup>388</sup> Diskurssissa poika herätti tytön seksuaalisuuden ja korjasi jotain mikä oli vialla tytössä. *Suosikissa* seksuaalisuudesta oli tullut tapa löytää itsensä. Myös Patricia McDanielin analysoimat 1970-luvun opaskirjat erosivat 1950-luvun oppaista siinä, että naisen ujous muuttui hyveellisyydestä kertovasta ominaisuudesta sairaudeksi.<sup>389</sup> McDanielin mukaan 1970-luvun oppaissa ujous saattoi estää itsensä löytämistä seksuaalisuuden kautta, koska ujo ei uskaltanut aloitteiden tekemiseen.<sup>390</sup> Hanna Kuusi kuvaa, että esiaviolliset tai avioliiton ulkopuoliset suhteet saivat uudenlaisia vapautumiseen ja itsensä löytämiseen liittyviä merkityksiä 1960-luvun naisten kirjoittamassa kaunokirjallisuudessa ja elokuvissa. Esiaviollisia tai avioliiton ulkopuolisia suhteita oli myös aivan tavallisilla henkilöhahmoilla, eivätkä suhteet enää kertoneet hahmon marginaalisuudesta, poikkeuksellisuudesta tai elämänhallinnan menettämisestä.<sup>391</sup>

385 ”Joka ei mitään tiedä eikä tiedä, ettei mitään tiedä, hän on narri. Vältä häntä! Joka ei mitään tiedä, mutta tietää, ettei mitään tiedä, hän on etsijä. Auta häntä! Joka tietää, muttei tiedä, että tietää, hän nukkuu. Herätä hänet! Joka tietää ja tietää, että tietää, hän on mestari. Seuraa häntä!” *Suosikki* 1972:3, 51, Supersydän Jammu: Pidän vain tytöistä!

386 Yllytyspykälästä esim. Hagman 2016, 270.

387 *Suosikki* 1970:5, 10–11, 22, 53: Tyttö pelkää rakkautta.

388 Ks. esim. *Suosikki* 1970:5, 10–11, 22, 53: Tyttö pelkää rakkautta; *Suosikki* 1970:8, 52–55: Miksi meidän on pakko mennä naimisiin; *Suosikki* 1970:9, 22–23, 61: Miten yksinäinen tyttö kokee rakkauden.

389 McDaniel 2001, 549. McDaniel ei tarkastellut 1960-luvun oppaita.

390 McDaniel 2001, 553.

391 Kuusi 2004, 274, 310. Avioliiton ulkopuoliselle seksille ja alkoholinkäytölle annettiin hiukan samankaltaisia merkityksiä: vastaavasti kuin Hannan Kuusen tarkastelemassa kaunokirjallisuudessa ja elokuvissa, myös *Suosikin* novelleissa runsas alkoholinkäyttö paljasti henkilöhahmon todellisen

*Suosikin* artikkeleissa esitettiin lisäksi, että seksi on emotionaalisesti keskeistä myös esiaviolisessa suhteessa ja että sen puuttuminen vaarantaisi suhteen jatkuvuuden. Pintatasolla teksteissä sanottiin, ettei poika saisi painostaa tyttöä yhdyntään vaan hänen pitäisi odottaa molempien haluavan sitä. Silti monien seurustelusuhteita kuvaavien lääkäriartikkelien pohja-ajatuksena oli, että tytön tulisi haluta seksiä riittävän vakituksessa seurustelusuhteessa. Riittävä estottomuus tuli määritellyksi siten, että tyttö on valmis seksiin pojan toivomalla tavalla.<sup>392</sup> ”Lääkäri” toimi auktoriteettina, joka tuki pojan vaatimuksia, kun pojan mielestä seksi oli suhteessa niin keskeinen tekijä, että suhde saattaisi ilman ”fyysillisen rakkauden antamaa vahvistusta” päätyä eroon, vaikka nuoret olisivatkin jo suunnitelleet avioliittoa.<sup>393</sup> Tytön ongelmia kuvattiin pojan ongelmia enemmän, ja parisuhteessa ongelmat paikannettiin useammin tyttöön.<sup>394</sup> Tämä vastaa esimerkiksi naiseutta miesten- ja naistenlehdissä tutkineen Anja Hirdmanin havaintoa siitä, että vaikka naistenlehdissä ideaalina oli parisuhde, jossa oltaisiin yhteensopivia ja voitaisiin toimia yhteisenä yksikkönä, niin silloin kun tämä ei toteutunut, itsensä muokkaaminen jäi suhteessa enemmän naisen kuin miehen vastuulle.<sup>395</sup> ”Lääkäri” esitti tytön, joka haluaa saada ensimmäiset seksikokemuksensa vasta häiden jälkeen, suhtautuvan epänormaalin torjuvasti seksuaalisuuteen.<sup>396</sup> Tytön kokemus siis patologisoidaan. Tyttöillä esitettiin olevan paineita päästä eroon seksuaalisesta kokemattomuudesta viimeistään lähempänä 20 ikävuotta.<sup>397</sup> Toisaalta vapaamielinen tyttö esiintyi artikkeleissa lähinnä pojan seksuaalisen kasvun välivaiheena<sup>398</sup>, eikä poika solminut pitkäaikaista suhdetta tai tullut lääkärin vastaanotolle tämän kanssa. Silti sen, ettei tyttö ole täysin kokematon seksuaalisuuden suhteen, nähtiin hyödyttävän myös tulevia kumppaneita:

Ja uskon, että jo nykyään on paljon sellaisia miehiä, jotka eivät haluakaan mennä naimisiin koskemattoman tytön kanssa. On hyvä, että molemmilla on jonkin verran kokemuksia, kun aloitetaan todella yhteinen ja pitkä elämä.<sup>399</sup>

---

itsen. *Suosikki* 1968:1, 57, 48: Leena Ojajarju: Ilta; *Suosikki* 1970:4, (ei sivunumeroa), 67: Sisko Puu: Tyhjä päivä.

392 *Suosikki* 1969:9, 52–53, 77: Onko työllä vain kaksi mahdollisuutta. Neitsytmyytti ja pojan vastuu; *Suosikki* 1968:8, 48–49: Andy Gray: Sarjassamme Lyylian lässytuoli. 8 tärkeää kysymystä tytöille – (myös poikien olisi osattava vastata niihin).

393 *Suosikki* 1970:5, 10–11, 22, 53: Tyttö pelkää rakkautta.

394 Esim. *Suosikki* 1970:5, 10–11, 22, 53: Tyttö pelkää rakkautta; *Suosikki* 1970:8, 52–55: Miksi meidän on pakko mennä naimisiin; *Suosikki* 1970:9, 22–23, 61: Miten yksinäinen tyttö kokee rakkauden.

395 Hirdman 2002.

396 Tytön epänormaalin suhtautumisen taustalla tosin esitettiin olevan inestikokemuksia ja tyttö esitettiin artikkelissa muutenkin hyvin häveliäänä, hän esimerkiksi vältteli gynekologilla käyntiä. *Suosikki* 1970:5, 10–11, 22, 53: Tyttö pelkää rakkautta.

397 *Suosikki* 1969:8, 54–55: Kun olin ensimmäisen kerran pojan kanssa.; *Suosikki* 1969:9, 52–53, 77: Onko työllä vain kaksi mahdollisuutta. Neitsytmyytti ja pojan vastuu. Tytöt, joiden tulisi suostua ja kyetä seksiin, ovat kuitenkin fiktiivisissä teksteissä aina yli 16-vuotiaita, eli suojaikärajan ylittäneitä, ja hiukan vanhempia kuin monet *Suosikin* lukijoista. Suojaikärajaa laskettiin 17 vuodesta 16 vuoteen vuonna 1971 toteutuneessa seksuaalilainsäädännön uudistuksessa. Salonen 2005, 87

398 Esim. *Suosikki* 1970:8, 52–55: Miksi meidän on pakko mennä naimisiin.

399 *Suosikki* 1969:9, 52–53, 77: Onko työllä vain kaksi mahdollisuutta. Neitsytmyytti ja pojan vastuu. Ks. myös *Suosikki* 1969:11, 54–55: Jammu-kirjeet.

Negatiiviset ilmiöt eivät mahtuneet aikakauden seksuaalisuuskuvaan. *Suosikin* novellit ja muu aineisto kuvasivat joskus hauskoina tilanteita, jotka nykynäkökulmasta hahmottuvat lähinnä häirinnäksi. Artikkelissa, jossa esitellään ”eräitä hauskoja sex-ilmioitä koululaisen arkipäivästä”, käsiteltiin tapahtumia iloiseen sävyyn pienenä pilana, vaikka kyse on selvästi ei-toivottavasta käyttäytymisestä:

Muistan myös erään sex-kepposen, johon sinäkin otit osaa. Kaikkihan tietävät, kuinka tytöt lähettelevät nyrkkipostia toisilleen luokkahuoneessa. Kerran saimme käsiimme tällaisen kirjeen ja sujautimme salaa kirjekuoreen varmuusvälineen. Voi vain kuvitella pilamme kohteeksi joutuneen tytön ilmettä, kun tämä avasi ”ystävättären” lähettämän kirjeen.<sup>400</sup>

Feministien ajatusta loukkaantua häirinnästä saattoi käyttää kehyksenä muotijutulle: ”Uuden aatteen mukaisesti emme enää siedä sitä, että miehet viheltelevät jälkeemme kadulla, sehän on alentavaa!”<sup>401</sup> Seksuaalisen hyväksikäytön tai häirinnän diskurssi ei ollut vakiintunut. Tämä selittää sen, miten artikkeli, jonka nimi on ”Seksiä työpaikalla”, voi käsitellä pääasiassa vain nykyisin kriminalisoituja ilmiöitä, lähentelyä ja ei-toivottua koskettelua.<sup>402</sup>

Vuonna 1970 *Suosikissa* ilmestyi novelli, jonka aiheena oli epämiellyttävä tilanne uimarannalla. Vieras poika yrittää väkisin lyöttäytyä tytön seuraan uimarannalla ja haluaa levittää tytölle aurinkorasvaa. Uudessa poika tarttuu tytön reiteen ja kun tyttö yrittää uida karkuun, poika pyrkii koskettelemaan tytön rintoja. Poika seuraa tyttöä tytön tiukkasanaisista kielloista huolimatta. Teksti purkaa kontekstia, josta tilanteen kokemista epämiellyttäväksi oli mahdollista lähestyä: oli mahdollista närkästyä vanhakantaisen moralistisesti seksuaalisuuden avoimesta ilmaisusta tai olla niin estynyt, ettei osaa vastaanottaa pojan tai miehen lähestymisiä. Kirjoittaja kuitenkin kuvaa, ettei päähenkilö tuntenut näistä kumpaakaan vaan vain vihaa: ”Ei se ollut moraalista närkästystä tai neitseellistä pelkoa vaan raivoa, koska kesä oli hetkessä särkynyt ja vesi oli likaista ja käsi tuntui koettelevan lihan laatua.”<sup>403</sup> Novellin torjutuksi tuleva poika nimittelee tyttöä viittaamalla tämän patologiseen seksuaaliseen haluttomuuteen: ”Mitä sä pelkää, älä ole hölmö. Oletko sä frigidit!”<sup>404</sup>

Myöskään suoranaisen seksuaalisen väkivallan kuvauksia ei aina tuomittu *Suosikissa*.

400 *Suosikki* 1969:3, 30–31, 35: Eero Lupari: Seksi kouluissa.

401 *Suosikki* 1971:4, 66–67, Marja-Leena Salmi: Naisvalta saa heikkohermoiset miehet vapisemaan kauhusta. Lainausta sivulta 67.

402 *Suosikki* 1969:2, 22, 42: Seksiä työpaikalla. Miten suhtautua tunkeileviin työtovereihin.

403 Novelli luo kuitenkin fiktiivisen kuvauksen ilmiöstä, tässä tapauksessa pojan epämiellyttävästä seuraan lyöttäytymisestä, tiettyyn merkitysvarantoon nojautuen, joten on oletettavaa, että novellin kuvaama tilanne on ollut myös aikalaislukijalle ymmärrettävä. *Suosikki* 1970:7, 16–17: Marjatta Pouta: Sada, sada...

404 *Suosikki* 1970:7, 16–17: Marjatta Pouta: Sada, sada... Frigidiksi nimittelystä 1960-luvun seksuaaliliberaalissa ilmapiirissä ks. myös Herzog 2011, 136. Oli jo 1800–1900-luvun vaihteen ilmiö syyttää naisia jotka halusivat miesten kontrolloivan seksuaalisuuttaan enemmän joko kokemattomiksi tai haluttomiksi. Collins 2003, 34.

Miehen seksuaalisuuden katsottiin luonnostaan olevan melko päällekkävyä.<sup>405</sup> Pelkkä seksuaalisen halun osoittaminen saatettiin tulkita suostumuksen antamiseksi yhdyntään.<sup>406</sup> Naista, joka oli jollain tavalla tuonut esiin kiinnostustaan mieheen, ei välttämättä enää pidetty syyttömänä kohtaamaansa seksuaaliseen väkivaltaan.<sup>407</sup>

Julkinen keskustelu seksuaalisesta väkivallasta alkoi ympäri Länsi-Eurooppaa vasta juuri 1970-luvun puolivälissä ja sen jälkeen. Vasta tässä vaiheessa saalistaja-tyyppiseen käsitykseen miehen seksuaalisuudesta liittynyt seksiin painostaminen nähtiin ongelmallisena.<sup>408</sup> Seksuaaliliberaalissa diskurssissa negatiiviset seksuaalisuuteen liittyvät ilmiöt nähtiin pikemminkin seurauksena estoista ja patoutumista, jotka vapautuminen tulisi poistamaan.<sup>409</sup> Pornografian yhteydessä ei vielä keskusteltu siitä, millaisena porno esittää naiset, vaan pornografiasta keskusteltiin vapaamielisyyden ja konservatiivisuuden näkökulmasta.<sup>410</sup>

Historiantutkija Hera Cook esittää, että 1960-luvun aateympäristössä oli vaikeaa vaatia naisille oikeutta seksuaalisuuden vapaampaan toteuttamiseen sallimatta samalla myös miehille seksuaalisuuden kontrolloimatonta ilmaisua. Naisten mahdollisuuksia vapaampaan seksuaaliseen toimijuuteen ajettiin vaatimalla naisille samoja oikeuksia kuin miehille. Siksi oli ideologisesti vaikeaa vastustaa ajatusta, että miehen pitäisi hillitä seksuaalista haluaan, sillä sama vaatimus olisi kohdistunut myös naisiin ja palauttanut naisille velvollisuuden hillitä omaa seksuaalisuuttaan ja kontrolloida miehen halua.<sup>411</sup> Tämän vuoksi häirinnän käsittely oli aikakauden ideologisessa kehikossa helposti vain naisia rajoittavaa.

Tutkimani ajanjakson pääteipiste, 1970-luvun puoliväli, oli seksuaalisuuden esittämisen suhteen nykyaikaa liberaalimpi. Tästä kertoo esimerkiksi se, että pornografian julkaisemisen dekriminialisointia valmistellut komitea olisi 1970-luvun alkupuolen Suomessa kriminalisoinut vain pornografisen kuvan luvattoman levittämisen ja pornografisen kuvan

---

405 Miehen seksuaalisuuden hyväksytystä aggressiivisuudesta Yhdysvalloissa esim. Bailey 1999, 11, 242–245, Lindquist Dorr 2008, Iso-Britanniassa Cook 2004, 199–203 ja Szreter & Fisher 2010, Suomessa Taavetti 2014, 92–95. Pahoinpitelyistä osana parisuhdetta ks. myös Saarenmaa 2010, 78–79.

406 Lukijakirjeisiin vastannut Jammu vastasi tytölle, joka kertoi tulleen sammuneena raiskatuksi, että hän vain halusi teeskennellä sammunutta, koska ei kehdannut myöntää halunneensa yhdyntää. *Suosikki* 1970:1, 68–69; Jammu-kirjeet. Aiheesta myös esim. 1969:5, 26–27, 69, 75: Toukokuun ennustava Jammu; 1970:7, 58–60: Jammu-kirjeet; 1970:10, 58–60: Jammu-kirjeet. *Suosikki* 1970:11, 58–59: Jammu-kirjeet. *Suosikki* 1975:9, 78–81: Jammu.

407 Samasta ilmiöstä Suomessa ennen 1960-luvun murrosta Taavetti 2014, 95, ks. myös Urponen 2010; 1960–1970-luvun Yhdysvalloissa Bailey 1999; 1950-luvun Yhdysvalloissa Lindquist Dorr 2008. Laura Carpenterin mukaan vuoden 1974 amerikkalaisissa tytöille suunnatuissa *Seventeen*-lehdissä tytön seksuaalisilla haluilla oli rangaistuksenomaisia seurauksia, kuten hyväksikäytetyksi tuleminen tai raskaus. Carpenter 1998, 159–164.

408 Herzog 2011, 166–167.

409 Ks. aikalaistekstiä esim. Taipale 1966; seksuaaliradikalismista ja -liberalismista Ruotsissa Lennerhed 1994; Bergenheim 2006; Glover & Marklund 2009.

410 Törnudd 1966; Aho 2003; Saarenmaa 2010, 258. Myös Bailey 1994, 235–236; Lennerhed 1994, 310–311; Lennerhed 2001, 156; Arnberg 2009.

411 Cook 2004, 241–242.

luovuttamisen lapselle, ei esimerkiksi lapsi- tai väkivaltapornografiaa.<sup>412</sup>

Käyttämässäni aineistossa seksuaalisen vapautumiseen ja ajanmukaiseen seksuaalisuuden esittämiseen liittyi myös rujonoloisia piirteitä. Tässä kontekstissa seksuaalinen vapautuminen merkitsi myös seksismin vapautumista ja avoin suhtautuminen seksuaalisuuteen tarkoitti tytön ruumiin asettamista esille. Nuorekas, uskottava ja rento populaarikulttuuri tai populaarikulttuurijournalismi vaikuttavat ikään kuin vaatineen ronskia, miestapaista otetta.<sup>413</sup> Seksuaalinen vapautuminen merkitsi *Suosikissa* sitä, että ymmärrettiin vapauttavana sanoa ääneen sellaista, mikä olisi aiemmin ollut epäsopevaa. Seksuaalisuuden julkiseen esittämiseen liitettiin rehellisyyden tai kohahduttavan avoimuuden merkityksiä.<sup>414</sup>

Meisyys loi teksteissä tilaa tytön seksuaaliselle vapautumiselle. Laajemmin yhteiskunnan tasolla yksi 1960-luvun seksuaalivallankumoukseksi kutsutun murroksen ilmenemismuodoista oli se, että kunniallisesta esiaviollisesta seksuaalisuudesta tuli heteroseksuaalisille nuorille naisille kulttuurisesti mahdollista. Vaikka 1960–1970-luvun seksuaaliliberaalit ajoivat kaksinaismoraalista luopumista ja jotkut kokeilivat myös ”vapaata rakkautta” eli seksisuhteita pidempikestoisten romanttisten rakkaussuhteiden ulkopuolella, tarkastelemassani nuorille suunnatussa kaupallisessa populaarikulttuurissa tällaisia seksuaalisuuden normeja ei pidetty lukijalle samastuttavina.

Ympäristössä, jossa tytön seksuaalisuutta normitettiin edelleen negatiivisen seksuaalisen maineen kautta, seksuaalisesti aktiivisen nuoren naisen positiiviselle itseyttämiselle ei ollut erityisen paljon kulttuurista tilaa. Meisyys-ihanne tarjosi mahdollisuuksia nähdä nuoren naimattoman naisen seksuaalinen aktiivisuus kunniallisena: parisuhdeihanne, jossa korostettiin naisen ja miehen samankaltaisuutta ja sitä, että pari haluaa samoja asioita ja tekee asioita yhdessä, teki naisen ja miehen seksuaalisuudesta samankaltaista ja seksistä parin yhteisen asian. Seksuaalinen vapautuminen rajoittui kuitenkin *Suosikissa* romanttisen heteroseksuaalisen suhteen kontekstiin: jos nainen oli rakastavassa ja välittävässä heteroparisuhteessa, hän sai olla seksuaalisesti aktiivinen. Itse asiassa hänen piti olla sitä, sillä seksuaalisuus oli luonnollinen osa tällaista suhdetta. Naisten kohdalla seksuaalisuus parisuhteen ulkopuolella jäi *Suosikissa* kuitenkin marginaaliin.

Seksuaalinen ”vapautuminen” merkitsi *Suosikin* teksteissä, kuten yleisemminkin yhteiskunnassa, 1960–1970-luvun vaihteessa erilaisia, hiukan erisuuntaisia muutoksia. Samanaikaisesti kun seikkaileva homososiaalinen mieheys ja siihen liittyvä ronski kieli ja

412 Lain valmistelu kuitenkin keskeytyi vuonna 1975. Seuraavassa lakiehdotuksessa, joka annettiin vuonna 1983, lapsi- ja väkivaltapornografia oli nostettu esiin. Jyränki 2007, 93–96. Myös Ruotsissa seksuaalisuutta koskevan lainsäädännön väljentymiskehitys kohtasi päätepisteensä 1970–1980-luvun taitteessa. Vielä 1976 lakiuudistusta valmistelleen komitean mietinnössä ehdotettiin aiempaa lievempiä rangaistuksia sukupuolisesta kanssakäymisestä alaikäisen kanssa ja naisen oman toiminnan tulkittamista aiempaa useammin lieventäväksi tekijäksi raiskaustapauksissa. Komitean ehdotus kuitenkin kohtasi kritiikkiä, ja lopulta uusi laki ei ollut enää aiempaa liberaalimpi. Bergenheim 2006, 193.

413 Janne Mäkelä liittää vastaavan piirteen jo beatnikeihin, Mäkelä 2004, 72–73. Aikakauden miestapaista journalismista Saarenmaa 2010.

414 Bailey 1999, 174.

katse tulivat uudella tavalla näkyviksi 1960–1970-luvun vaihteessa, meisyys tuotti lisätilaa nuoren, naimattoman naisen seksuaalisuudelle romanttisen parisuhteen kontekstissa.

## SEURUSTELU JA SEKSUAALISUUS MAINOKSISSA

Sekä parisuhteet että seksuaalisuus korostuivat myös 1960-luvun lopun *Suosikin* mainoksissa. *Suosikissa* julkaistuissa 1960-luvun lopun mainoksissa tuotteet liitettiin parisuhteisiin aiempaa useammin. Tämä oli nähdäkseen tulosta kahdesta eri kehityskulusta. Yhtäältä se liittyi mainonnan suunnitteluun ja valittujen keinojen muuttumiseen. Visa Heinosen ja Hannu Konttisen mukaan suomalaisten mainostoimistojen mainonnan tutkimuksen tuntemus kasvoi 1960-luvulla ja ymmärrettiin, että tuote kannattaisi esittää mieluummin positiivisessa kuin negatiivisessa yhteydessä.<sup>415</sup> Mainostaminen ongelmalla, jonka tuote auttaisi ratkaisemaan, assosioi tuotteen ahdistuneiksi ja ei-toivotuiksi itsensä kokeviin henkilöihin. Tämä ei ollut yhtä tehokasta kuin tuotteen liittäminen tilanteeseen, jossa ongelma on jo ratkennut tai jossa sitä ei ole tuotteen käytön johdosta koskaan päässyt syntymäänkään:

Minulla on kaikenlaisia pulmia, mutta hilsepulmia ei ole. Treffit, lukupuuhat ja vanhemmat saattavat olla pulmallisia, mutta ei enää ikinä hilse. Hilseestä pääsee eroon pesemällä hiuksensa kerran viikossa Enden hilseshampoolla.<sup>416</sup>

Toisaalta 1960-luvun loppupuoliskolla nuorekkaalla elämäntyylillä ja vauhdikkuudella mainostamisen aika alkoi olla *Suosikissa* jo ohi – aivan kuten Heinonen ja Konttinen kuvaavat Ruotsissa tapahtuneen.<sup>417</sup> Mainonnan strategioiden muutos tapahtui samaan aikaan kuin parisuhteiden esittäminen ja parien me-puhe ylipäänsä yleistyi ajanvietelehdissä. Parisuhdejutuilla myytiin naistenlehtiä erityisesti 1970-luvun puolivälissä. Osana naistenlehtien psykologisoitumista 1960-luvun lopulta lähtien 1970-luvun lehdissä käsiteltiin paljon parien ihmissuhdeongelmia.<sup>418</sup> Anja Hirdman luonnehtii, että ruotsalaisessa *Veckorevyn*-naistenlehdessä vielä 1965 etsittiin puolisoa, kun taas 1970 puoliso oli löytynyt. Parit tekivät yhteisiä päätöksiä ja heillä oli yhteiset mielipiteet. He antoivat haastatteluja yhdessä, harmonisena yksikkönä, joka kertoi näkemyksistään me-muodossa. Naistenlehdissä alastomien parien kuvat ilmaisivat läheisyyttä.<sup>419</sup> Niinpä tavoiteltu tilanne ei ollut kuuluminen nuorisjoukkoon, kuten joissakin aivan 1960-luvun alun mainoksissa, vaan onnelliseksi lopputulokseksi, johon tuotteet yhdistettiin mainoksissa,

415 Heinonen & Konttinen 2001, 195–196, 199–201. Periaatteessa mainosalalla ymmärrettiin jo sotien välisenä aikana, että tuotteeseen kannattaa mainonnassa assosoida jotakin positiivista, ei vain kertoa tuotteen ominaisuuksista. Leiss & Kline & Jhally 1986, 111.

416 *Suosikki* 1967:2, 50, mainos: Enden-hilseshampoo.

417 Heinonen & Konttinen 2001, 205. Heinonen ja Konttinen esittävät, että Suomessa kehitys tapahtuisi Ruotsia myöhemmin, mutta *Suosikissa* julkaistuja nuorille suunnattuja mainoksia tarkastelemalla muutos ajoittuu pikemminkin samankaltaisesti Ruotsin kanssa.

418 Uino ym. 1991, 249, 254, 275. Hirdman 2002, 104.

419 Hirdman 2002, 88, 105–110, 150, 268.

valikoitui usein juuri heteropari.<sup>420</sup> Siirtymä positiivisella lopputuloksella mainostamiseen nosti siten heteroseksuaalisen seurustelun ja parisuhteen aiempaa keskeisemmiksi.<sup>421</sup>

Kun vertaa kahta vuonna 1965 julkaistua pahanhajuiseen hengitykseen tarkoitettua tuotteen mainosta toisiinsa, ei ole vaikea ymmärtää, että parin yhdessä olemista ja me-muotoista toimimista korostavat mainokset liittivät tuoteeseen positiivisemmän mielikuvan kuin mainos, jossa tuotetta käytetään yksin: Halazon-suusuihkeen mainoksessa miehen kerrotaan olevan ”usein epävarma hengityksen[sä] raikkaudesta” esimerkiksi ”puhuessa, suudellesa, autoillessa”. Vaikka Halazon-mainoksen miehellä on jo hallussaan ratkaisu suutelu-tilanteita varten, hän on yksin ja vaikuttaa vasta etukäteen parantelevan mahdollisten suuteluyritystensä onnistumisen edellytyksiä,

420 Ihmissuhteisiin liittämisen noususta mainonnassa myös Heinonen & Konttinen 2001, 200, 204. He eivät tosin ajoita näiden piirteiden siirtymistä Yhdysvalloista Suomeen tai yleistymistä suomalaisessa mainonnassa kovin tarkasti. Heinonen ja Konttinen mainitsevat myös onnellisina hymyilevät kuluttajapariskunnat. Myös Osmo Kontula ja Kati Kosonen, jotka ovat vertaavat suomalaisia printtimainoksia vuodelta 1971 vuoden 1961 mainoksiin, mainitsevat, että 1960-luvun alun mainoksissa oli 1970-luvun alkuun verrattuna tavallisempaa kertoa naiselle, että tuotteen avulla hän tulisi saamaan suosiota miesten keskuudessa Kontula & Kosonen 1994, 210, 290. Vaikka Kontulan ja Kososen tutkimuksen perustana oleva tapa luokitella mainoksia ei ole vertailukelpoinen oman tarkasteluni kanssa, tämä huomio ei perustu aineiston määrälliseen luokitteluun ja on nähdäkseni validi myös omaa tutkimustani ajatellen.

421 Esimerkiksi Valcrema-mainos, jossa ”hän on repinyt valokuvasi”, *Suosikki* 1966:3, 71, mainos: Valcrema antiseptinen voide finneihin, tai vuoden 1965 Halazon-mainos eivät suoranaisesti sulje ei-heteroseksuaalisia suhteita pois, kun taas siirtyminen esittämään seurusteleva pari yhdessä näyttää ja vahvistaa nimenomaan heteroseksuaalisia suhteita.

Kuva 15. *Suosikki* 1965:2, 98, mainos: Halazon-suusuihke.





Kuva 16. *Suosikki* 1965:11, 27, mainos: Vademecum-suuveksi pahanhajuisen hengitykseen.

kun taas Vademecum-suuveiden mainoksen pari on jo onnistunut sopivan kumppanin löytämisessä: ”Heillä on sama maku ja sama raikas hengitys.” He ovat jo tutustuneet riittävästi huomatakseen, tai ehkä parhailaan huomaamassa, kuinka paljon yhteistä heillä on.

Yhä useammin parien esitettiin *Suosikin* mainoksissa käyttävän mainostettavaa tuotetta yhdessä. Osa parien yhdessä käyttämistä tuotteista oli vaatteita, olihan unisex-pukeutuminen muodikasta juuri 1960–1970-luvun vaihteessa, mutta heteroparin yhdessäoloon saattoi itse asiassa liittää lähes tuotteen kuin tuotteen. Jopa kannettavaa radionauhuria mainostettiin luonnon helmassa halailevalla ja kasetteja kuuntelevalla parilla, joka jakaa saman musiikkimaun.<sup>422</sup> Tytöille ja pojille alettiin suunnata aiempaa enemmän yhteisiä intiimin ruumiillisia tuotteita erityisesti 1960-luvun lopulla, vaikka Vademecum-suuveiden näkyvä ja pitkäkestoinen kampanja alkoikin

jo vuonna 1965.<sup>423</sup> Pelkästään vuonna 1968 kolmessa isossa aknevoidekampanjassa oli kuva halailevasta parista, joilla ei enää ollut finnejä.<sup>424</sup> Vuonna 1971 samankaltaisilla

<sup>422</sup> *Suosikki* 1973:7, 72–73, mainos: Philips-radiomagnetofoni.

<sup>423</sup> Liite 1.

<sup>424</sup> Erityisesti Phisohehex-nimisen pesunesteen mainoksissa oli pareja. Vuoden 1968 mainoskampanjoista kaksi oli Phisohehexin ja yksi Innoxan 41 -ihonhoitosarjan. Silti väitän, että parimainokset eivät olleet vain Phisohehex-tuotteen kampanjoihin liittyvä piirre: myöhemmin samaa heteropareilla mainostamista käyttivät finniin hoitoon tarkoitettuihin tuotesarjoista ainakin Eskamel-lääkevoide, esim. *Suosikki* 1970, kuva 1259, 77, ja Camyna-lääkesarja, *Suosikki* 1970, kuva 1373, 22. Heteroseksuaalisten parien lisäksi finnivoidetta mainostettiin vuonna 1968 myös seuraavin tavoin: eri julkisuuden henkilöiden kuvilla ja suosituksilla, kuten M. A. Nummisen Tango Axolon -kappaleella, *Suosikki* 1968:2, 25, mainos: Axolon-finnivoide; tytön ja pojan ennen-ja-jälkeen-kuvilla ilman viittausta parisuhteeseen, *Suosikki* 1968:4, 58–59, mainos: Camyna iholääke finneihin; hiustensa taakse piiloutuneella nuorella naisella ja tekstillä ”Jollette vielä rohkene näyttää kasvojanne maailmalle...”, *Suosikki* 1968:12, 20, mainos: Pure Magic by Max Factor -ihonhoitosarja finneihin; mainoksella, jonka kuvassa oli kyllä sarjakuvamaisesti kuvattu nais-mies-pari, mutta mainoksen keskeinen sisältö on kertoa, että lähet-

nais–mies-parien kuvilla mainostettiin lasketavasta riippuen<sup>425</sup> neljää tai viittä finnien hoitoon tarkoitettua ainetta, yhtä hoitoshampoota rasvaisille hiuksille ja yhtä deodoranttia. Sama parisuhdediskurssi toistuu mainosten lisäksi myös lehden *Kuka rakastaa finninaamaa*-nimisessä artikkelissa, jossa esitellään finnien hoitoa ja siihen tarjolla olevia tuotteita.<sup>426</sup>

Aikakauden idolit, ilmiöt ja trendit heijastuivat myös mainoksiin. Siinä missä 1960-luvun puolivälin jälkeen tuotteita assosioitiin esimerkiksi nopeisiin autoihin, agentteihin ja Carnaby Streetin tyyliin, mikä nosti esiin kulutuskeskeistä hedonistista mieheyttä, 1970-luvulle tultaessa kaupallisuuden kritiikki, rehelliisyys ja rosoisuus olivat ajankohtaisia. Myös mainontaa kritisoitiin, ja tämä heijastui mainosten sanomassa. Asenteet suhteessa mainonnan epäuskottaviin väitteisiin vaikuttavat muuttuneen 1960-luvun lopulla siten, että mainosten pinnallisuus häiritsevi kuluttajia aiempaa enemmän ja ruusuiset lupaukset koettiin valheellisina.<sup>427</sup> Myös mainosten omille

tämällä tyhjän voidetuubin ja postimerkkejä mainoksen osoitteeseen saisi psykedeelisen julisteen, *Suosikki* 1968:11, 54–55, mainos: Clearasil-finni-voide.

425 Tulkinnanvaraisuus syntyy siitä, pitäisikö mukaan laskea myös mainoskampanja, jonka kasvoina toimivat laulajat Gugli (Kokljuschkinin) ja Titta (Jokinen). He esiintyivät julkisuudessa duona, ja mainoksessa iloisesti hymyilevä Titta nojautuu Gugliä vasten. Ellen tietäisi heidän olevan aikakauden julkisuuden henkilöitä tulkitaisin kuvan esittävän paria. Duon julkisuuskuvaan ei kuitenkaan liittynyt ajatusta romanttisesta suhteesta. Esim. *Suosikki* 1971:4, 64–65, mainos: Septo-Finn voide ja antibakteerinen puhdistusemulsio.

426 *Suosikki* 1969:4, 48, Dipl. kosmetologi Tuula Koskinen: *Kuka rakastaa finninaamaa*.

427 Heinonen ja Konttinen mainitsevat mainoskriittisyyden nousemisesta jo 1960-luvun lopulla. Heinonen & Konttinen 2001, 205. He käsittelevät mainoskriittisyyden näkymistä mainonnassa kuitenkin vasta 1970-luvun kuluttajavalistuksen merkityksen yhteydessä. Taloushistorioitsija Johan Söderberg viittaa kosmetiikan käytön historiaa Ruotsissa kä-



Kuva 17. *Suosikki* 1968:5, 49, mainos: PhisoHex antibakteerinen pesuneste ja paikallishoitovoide finneihin.



Kuva 18. *Suosikki* 1968:9, 46, Innox 41 -ihonhoitosarja finneihin.

väittämilleen nauravan monikerroksisen itseironian voi tulkita paitsi seuraukseksi siitä, että kuluttajat osasivat tulkita mainoksia paremmin, myös vastaukseksi kuluttajien kriittiseen asenteeseen suhteessa suuria lupailevaan mainontaan.<sup>428</sup> Tämän voinee ajatella voimistaneen painetta siirtyä kertomaan viesti kuvilla sanojen sijaan: mainoksessa esitettiin pelkkä pari sen sijaan, että tekstissä olisi luvattu seurustelukumppanin löytyvän tuotetta käyttämällä. Samalla pelkän parin esittäminen jätti enemmän tilaa tulkinnoille siitä, mikä parin suhde toisiinsa oikeastaan oli.

Kaikissa mainoksissa ei kuitenkaan esitetty pareja. Mainonnan kritiikkiin vastattiin 1970-luvun alun *Suosikin* mainoksissa myös luomalla mielikuvia pelkistetyn asiallisesta tuoteinformaatiosta.<sup>429</sup> Asiallisuuteen ja realismisuuteen pyrkivissä mainoksissa kerrottiin suoraan, ettei sellaista finnivoidetta olekaan, jolla finnit yhtäkkiä häviäisivät.<sup>430</sup> Realismin tavoittelu näkyi myös siten, että ”tavallisten ihmisten” käyttö nousi mainonnan trendiksi 1960–1970-luvun vaihteessa.<sup>431</sup> 1970-luvun puolivälin mainoksissa kuvattiin paljon myös nuorten ryhmiä pariin sijaan.<sup>432</sup>

*Suosikissa* oli myös mainoksia, jotka olivat osa melko ilmeisellä tavalla kosmetiikkamainonnan naiskuvaan kohdistuneeseen kritiikkiin viittaavaa kosmetiikkamainoskampanjaa. Romanttisten haaveiden tai miesten vuoksi kaunistautuvien naisten sijaan Jane Hellen-meikkimainoksissa naisen kerrotaan meikkaavan ”juuri niin kuin itse haluaa”. Hirdman käsittelee ruotsalaista Jane Hellen -mainosta, jossa sanomaa korostettiin jättämällä naisen kasvot kokonaan pois kuvasta.<sup>433</sup> Tarkastelemissani Suomessa julkaistuissa mainoksissa naisten kasvot näytetään, mutta he eivät asennoillaan ja ilmeillään pyri viehättämään katsojaa.<sup>434</sup>

---

sittelevässä tutkimuksessaan 1950-luvun alussa Ruotsissa tehtyyn kyselytutkimukseen, josta käy ilmi, etteivät mainonnan epäuskottavat väitteet erityisesti häirinneet ruotsalaisia 1950-luvun alun kuluttajia tai vähentäneet heidän kiinnostustaan mainoksiin. Söderberg 2001, 165–167.

428 Aiemmin mainitun deodorantimainoksen lisäksi hyvä esimerkki tällaisesta campista ja tahallisesta yliampuvuudesta on esimerkiksi huulikiiltomainos, jossa supersankari on pelastanut naisen hengen ja ilmoittaa palaavansa nyt takaisin linnunradalle, mutta nainen houkuttelee hänet suutelemaan itseään käyttämällä ”huulisäihkettä”: ”Sinun huulesi – yhtäkkiä ne sädehtivät! Jokin outo voima ottaa minut valtoihinsa...” *Suosikki* 1975:5, 50, mainos: Max Factor huulikiille.

429 Kuluttajavalistushenkisyydestä tv-mainonnassa Kortti 2003a, 278–279. Jukka Kortti on tulkinnut, että Suomessa asiallinen ja tiedottava ote oli erityisen voimakas, kun muualla mainoksissa oli samaan aikaan romantiikkaa, seksiä ja väkivaltaa, Kortti 2007. 1970-luvun kulutuskritiisyydestä mainonnan yhteydessä Heinonen & Konttinen 2001, 243–249.

430 *Suosikki* 1972:11, 81, mainos: Clearasil-finnivoide; *Suosikki* 1973:12, 65, mainos: Valcrema-finnivoide; *Suosikki* 1973:12, 75, mainos: Camyna-ihonhoitolääke finneihin.

431 Esim. Pepsi-mainos, jossa kaksi työhaalareihin pukeutunutta, miestä nojaillee rakennustelineisiin ja toinen heistä juo virvoitusjuomaa. Tekstissä todetaan: ”Eikä haittaa skarpimpaakaan hommaa.” *Suosikki* 1972:10, 95, mainos: Pepsi-virvoitusjuoma. Kortti 2003a, 323; Kortti 2003b.

432 Ensimmäinen löytämäni finnivoidemainos, jossa on kokonainen ryhmä nuoria on *Suosikki* 1972:3, 80, mainos: Teensept antiseptinen ihovoide finneihin.

433 Hirdman 2002, 114. Hirdman löytää samaa asennetta myös *VeckoRevyn*-naistenlehden artikkeleista, joissa naiset eivät välttämättä huolehtineetkaan ulkonäöstään vain miestä viehättääkseen, vaan itseään varten.

434 *Suosikki* 1970:10, 15, mainos: Jane Hellen meikit. Myös Jukka Kortti tulkitsee Jane Hellen -kampanjan asettuvan naisten seksististä esittämistä ja objektiivomista vastaan, Kortti 2003a, 286–287. Kortti

**Kanat ovat laumasieluja.  
Jane Hellenillä on värit,  
joilla voit olla oma itsesi.**



A woman with long brown hair, wearing a red and white patterned top, is looking into a round mirror. She is holding a small clear container. On the table in front of her are several makeup products: a red lipstick tube, a red eyeshadow palette, and a red mascara tube. The background is dark and slightly out of focus.

huulipuna  
meikkivoide  
eyeliner  
eyeshadow  
(puuterimainen)  
luomiväri  
(voidemainen)  
mascara  
shampoo color

**Jane Hellen**  
(jolla on ne oikeat värit)

Kuva 19. *Suosikki* 1970:10, 15, mainos: Jane Hellen meikit.

1960–1970-luvun taitteen *Suosikin* lääkäriartikkelien kuvituskuvien paljasrintaiset työt eivät olleet ainoita vähäpukeisia naisia, joita lehden sivuilla näkyi. Myös mainoksissa oli aikakauden kontekstiin nähden yhtä lailla uskaliaita kuvia kuin toimituksellisessa aineistossa. Muutamat mainoksista olivat selkeästi mieskatseelle tehtyjä seksualisoituja esityksiä naisesta.<sup>435</sup> Esimerkiksi vuonna 1969 *Suosikissa* ilmestyi rengasmainos, joka koostuu kahdeksasta lyhyeen keltaiseen mekkoon pukeutunutta naista esittävästä valokuvasta. Mekon rintanapit on jätetty auki. Nainen pesee autoa, ja kolmessa kuvassa hän on kumartuneena vatsallaan konepellin päällä niin, että paljaat rinnat näkyvät avonaisen mekon kaulanaukosta. Kahdessa kuvassa nainen valuttaa pesusienestä vaahtoa rinnoilleen. Sarjakuvamaisen kuvakollaasin toiseksi viimeisessä kuvassa lukijalle tarjotaan lähikuva naisen paljaista reisistä. Pesusientä ämpärissä kasteleva käsi peittää kuin vahingossa naisen sukuelinten alueen, mikä oli pornografisista esityksistä tuttu konventio, sillä paljaita sukuelimiä ei kotimaisissa pornografisiksi tarkoitetuissa kuvissakaan ollut näytetty. Häpy näkyi esimerkiksi saman kustantajan miestenlehti *Jallussa* ensimmäisen kerran vasta samana vuonna.<sup>436</sup> Tilanne päättyy viimeisen ruudun lähikuvaan kaula-aukosta ja rintojen väliin valuneesta vaahtosta. Rintojen alapuolella on kuva autonrenkaasta ja teksti: ”Avon on se oikea.”<sup>437</sup> Mainos kuuluu selkeästi pin-up-kuvastoon, sen voisi määrittellä jopa pehmopornografiseksi siksi, että siinä pyritään seksuaaliseen kiihottamiseen. Tosin saman ajan pornolehdessä rinnat olisivat olleet paljaat.

1960–1970-luvun taitteeseen ajoittui toisaalta myös joitakin mainoksia, joissa miehen ruumis esitettiin seksualisoituna. Miesruumis asetetaan katseen kohteeksi esimerkiksi farkkumainoksessa, jossa mies katsoo pois kamerasta ja istuu vesirajassa yläruumis paljaana pelkkiin farkkuihin pukeutuneena.<sup>438</sup> Mieheyden esittäminen oli 1970-luvulla moni-

---

tarkastelee myös muita mainoskampanjoita, joiden muuttumista hän tulkitsee samansuuntaisesti: Öljy-yhtiöllä Shellillä oli ollut pitkään supertyttö-mainoshahmo. Kortti tulkitsee, että Shellin seksistinen supertyttömainonta alkoi ärsyttää ihmisiä 1970-luvun alussa. Kortti 2003a, 389. Itsenäisistä ja aktiivisista naisista reaktiona toisen aallon feminismiin kosmetiikkakritiikkiin lyhyesti myös Jones 2011, 293–294. Myös esimerkiksi Miners-värikosmetiikan kampanjassa, joka oli tyyliltään hyvin erilainen – ilottelevan kirkasvärinen ja meikkiä oli paljon – esitetään, että tyttö käyttää tuotetta tuodakseen persoonallisuuttaan esiin, eikä miehiin viitata. *Suosikki* 1970:5, 2, mainos: Miners-meikit. Kuva tästä mainoksesta luvun alussa.

435 Toisaalta halun, samastumisen ja sukupuolen suhteet eivät välttämättä ole ihan yksiselitteisiä: Leena-Maija Rossi huomauttaa tv-mainoksia analysoidessaan, ettei välttämättä aina ole niin, että heteronaiset katsovat toisia naisia mainoksessa samastumis- ja heteromiehet halun kohteina ja päinvastoin. Rossi 2003, 46.

436 Kontula & Kosonen 1994, 188, 259, 262. Paljaita naisten sukuelimiä ei esitetty myöskään ruotsalaisessa *Fib Aktuellt*-miestenlehdessä vielä 1970. Hirdman 2002, 261. Samaten häpykarvat näytettiin brittiläisistä pornolehdistä ensimmäisenä *Penthouse*ssa vuonna 1970. Collins 2003, 140.

437 *Suosikki* 1969:5, 72–73, mainos: Avon-renkaat. Myös vuonna 1968 julkaistu Hitachi-nauhurin mainos esittää bikiniasuisia tyttöjä ja yhden parin sekä lähikuvia ja teknisiä tietoja nauhureista. *Suosikki* 1968:8, 33, mainos: Hitachi-kasettinahurit, -kelanauhuri ja -autoradio.

438 *Suosikki* 1970:4, 24–25, mainos: James-farkut. Toinen, pelkkiin farkkuihin puettua miesruumista esittävä James-mainos Heinonen & Konttinen 2001, 165. Heinonen ja Konttinen liittävät mainoksen tapaan kuvata paidaton mies haarat hiukan levällään ja alaviistosta hippityylisen luonnollisuuden ja rock-konsertit, mutta eivät mainitse mainoksen eroottisesta tai seksuaalisesta sävystä, joskin sekä alastomuuden luonnollisuus että lavalla olevan rock-tähden ihailu lähietäisyydeltä alaviis-





Kuva 20. *Suosikki* 1969:5, 72–73, mainos: Avon-renkaat.

puolistunut niin, että siinä missä 1960-luvun alussa myös poikia tai miehiä oli esitetty epävarmoina ja ilmeiltään pehmeinä, nyt mies saattoi olla selkeämmin jopa eroottisen katseen kohde.<sup>439</sup> James-mainoksen mies oli hyvin maskuliininen. Myös Jukka Kortin mukaan miehiä aletaan kuvata ”seksiobjekteina” suomalaisessa mainonnassa 1960-luvun lopussa.<sup>440</sup> Tämän väitteen voi nähdä olevan ristiriidassa sen englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa esitetyn ajatuksen kanssa, että miesruumista katsova naiskatse olisi tullut mainoksiin vasta 1980-luvulla, ja sitä ennen miehet olisi esitetty aktiivisina katsojina ja naiset passiivisina.<sup>441</sup>

---

tosta saavat eroottisia tai seksuaalisia merkityksiä. Samaten Kontula ja Kosonen mainitsevat, että 1970-luvun taitteen mainoksissa mies saatettiin asettaa objektiksi: vuoden 1971 *Kotiliedessä* on tupakkamainos, jonka kuvaan on rajattu uima-asuisen miehen lantio ja vyötärönauhan alla oleva tupakka-aski. Kontula & Kosonen 1994, 228.

439 Tämä näkyi vuonna 1970 puolen sivun kokoisessa postimyyntituotteiden mainoksessa: hiukan tuhruisessa mustavalkoisessa ilmoituksessa mainostetaan kaiken muun keskellä sexi-byysa-pitsialushousuja ”myös kunnille”. Esim. *Suosikki* 1970:4, 21, mainos: Top-Ten Fashion Club -postimyynti. Mainos julkaistiin useammassa numerossa, joten se ei ollut täysin marginaalinenkaan, vaikkei tuotetta voi pitää millään muotoa valtavirtaisena.

440 Kortti 2003a, 293.

441 Milestone & Meyer 2012, 178–182.



Kuva 21. *Suosikki* 1970:4, 24–25, mainos: James-farkut.

1970-luvulla miehiä esitettiin mainoksissa myös täysin alastomina, mutta näissä mainoksissa oli usein huumoria ja toiminnallisuutta, joka hälvensi eroottisuutta. Esimerkiksi Lee Cooper-merkin farkkumainoksissa alastomat ja pelkkiin farkkuihin puetut vartalot vuorottelevat. Viereisellä sivulla farkkuja kuvataan sellaisenaan eri asennoissa, esimerkiksi istumassa sylkkäin, ja housuistaan hypänneet nainen ja mies näytetään takapuoli paljaana.<sup>442</sup> Tämä viereisen sivun humoristisuus tekee seksuaalisuudesta ja alastomuudesta leikkisämpää ja siten helpompaa käsitellä, mutta samalla voi myös kiinnittää huomiota siihen, mitä mainoksessa suljetaan pois: kun kuvassa on alastomia ruumiita, miehiä ei ole asetettu lähelle toisiaan. Esimerkiksi jo aiemmin mainitsemassani Odette-deodorantin vuoden 1967 kampanjassa oli useampia mainoksia, joissa taka-alan miehet kaatuilivat toistensa päälle eri tavoin naisen deodorantin tuoksun lumoamina.<sup>443</sup> Tutkin valtavirtaisen kulttuurisen ymmärryksen ajallista muuttumista eikä tarkoituksenani siksi ole erityisesti haastaa Odette-mainokselle lehden kontekstissa ymmärrettynä syntyvää ensisijaista tulkintaa, jossa heteroseksuaalisuus on vahva normi. Silti Odette-mainoksen miestenvälinen läheisyys sai minut pohtimaan, ovatko taka-alan miehet lainkaan kiinnostuneita hyväntuoksuisena etualalla purjehtivasta

<sup>442</sup> *Suosikki* 1975:3, 21–22, mainos: Lee Cooper -farkut. Kortti käsittelee samaan mainoskampanjaan kuuluvaa spottia 2003, 293. Ks. myös esimerkiksi farkkumainos, jossa pelkkiin farkkuihin pukeutunut pari suutelee, 1975:4, 75, mainos: Henriksson-vaatekauppa.

<sup>443</sup> *Suosikki* 1967:4, 76–77, mainos: Odette-deodorantti, myös esim. *Suosikki* 1967:10, 33, mainos: Odette-deodorantti, 0655

naisesta vai pikemminkin toisistaan. Vuoden 1967 mainoksessa ei kuitenkaan olisi todennäköisesti leikitely tarkoituksellisesti tämänkaltaisilla kuvan monitulkintaisilla ulottuvuuksilla, ja toisista miehistä kiinnostuneet miehet tuskin olivat tämän deodorantin mainostajien tavoittelemaa kohderyhmää.<sup>444</sup> 1960-luvun loppupuolen valtavirtaisessa julkisuudessa homoseksuaalisuuteen kytkeytyneet assosiaatiot olivat niin negatiivisia, ettei niiden liittäminen tuotteeseen olisi ollut mainostajan kannalta tarkoituksenmukaista.<sup>445</sup> Pikemminkin sen, että vuoden 1967 lopun ympäristössä oli mahdollista mainostaa tuotetta näin, voi nähdä kertovan homoseksuaalisen halun ajatuksen näkymättömyydestä ja osoittavan, ettei homoseksuaalinen vaihtoehtojulkisuus vielä 1960-luvulla vaikuttanut valtavirtaiseen julkisuuteen siinä määrin, että kuluttajat olisivat yleisesti assosioineet mainoksen miestenvälisen läheisyyden homoseksuaalisuuteen. Verrattuna 1960-luvun lopun mainokseen, jossa miehet törmäilivät toisiinsa, vuoden 1975 Lee Cooper -mainoksessa miesten fyysistä läheisyyttä on pyritty sulkemaan pois.<sup>446</sup> Naisten välinen läheisyys, samoin kuin jonkinlainen ryhmäseksiassosiaatio eivät vaikuta haittaavan, kunhan miehet ovat mahdollisimman kaukana toisistaan, naiset välissään.

Mainoksissa esitettiin myös pareja seksuaalissävytteisissä tilanteissa. Vuonna 1970 julkaistussa deodoranttmainoksessa tuote esitettiin pariskunnan käytössä intiimissä kontekstissa: miehen paitaan pukeutunut nainen ja paidaton mies halaavat ja mies suihkuttaa deodoranttia naisen paidan päälle.<sup>447</sup> ”Enää ei tarvitse riisuutua deodorantin takia”, mainos väitti.<sup>448</sup> Ehkä suorasukaisimmin yhdyntään viitattiin mainoksista tanskalaislähtöisen Sorbits-purukumin mainoskampanjassa vuonna 1971, jossa pari on kuitenkin avioitunut: sulhanen kantaa morsiamen kynnyksen yli, molemmat riisuutuvat

444 Sen sijaan Leena-Maija Rossin tarkastelemissa 1990-luvun lopun tv-mainoksissa ja Annamari Vänskän 1980-luvun lopulta 2000-luvulle ajoittuvissa mainoksissa tarkastelemissa leikitellään jo tietoisesti monenlaisiin sukupuoliin ja seksuaalisuuksiin liittyvillä teemoilla, myös miestenvälisen halun mahdollisuudella. Rossi 2003; Vänskä 2012, 180–203.

445 Hagman 2016, 232–271; Frisk 2016. Ks. myös saman aikakauden liberaaleja asenteita homoseksuaalisuuteen ja niissä esitettyä kuvaa homoseksuaalista miehestä hahmona. Kihlman 1966; Lång 1966; Gumpier 1966. *Suosikkia* luettiin niin yleisesti, että on erittäin oletettavaa, että sitä luki myös moni ei-heteroseksuaalinen nuori. Käyttämäni aineisto ei kuitenkaan kerro siitä, kuinka he sitä lukivat. Homoseksuaalisesti tuntevien ihmisten tavoista tulkita kulttuurituotteita homoseksuaalisiksi aikana jolloin kulttuurituotteissa ei juuri ollut suoria homoseksuaalisuusviittauksia, esim. Juvonen 2002, 126–128. Niin kauan kun heidän piti lukea vain hienovaraisia pieniä vihjeitä, ei-heterous ei kuitenkaan ollut kulttuurisesti kovin näkyvää. Myös Koivunen 2006, 90.

446 *Suosikki* 1967:4, 76–77, mainos: Odette-deodorantti. Myös mainoksessa, jossa pari syö suklaapatukkaa kummastakin päästä, miehelläkin on huulillaan fallinen objekti, eikä tämä ole ollut niin ilmeinen ongelma, että mainoksen asetelma olisi suunniteltu toisin, *Suosikki* 1964:9, 71, mainos: Tupla-suklaapatukka.

447 Naisen pukeutuminen pelkkään miehen paitaan on melko vakiintunut viittaus hiljattain tapahtuneeseen yhdessä riisuutumiseen ja siten seksuaaliseen suhteeseen henkilöiden välillä. Myös Sorbits-mainoksen yhdessä kuvassa häävuoteeseen kirmaava nainen on pukeutunut miehen paitaan. *Suosikki* 1971:2, 65, mainos: Sorbits-purukumi.

448 *Suosikki* 1970:5, 22, mainos: Glimset-deodorantti. Samoin myöhemmin tarkemmin käsiteltävän Unisex-merkkisen deodorantin mainoksessa hyödynnetään paitsi meisyyttä ja jakamista, myös rohkeaa, suoraa (hetero)seksuaalisuutta. *Suosikki* 1969:12, 80, mainos: Rai Unisex deodorantti.





Kuva 22. *Suosikki* 1975:3, 21–22, mainos: Lee Cooper farkut.

ja hyppäävät sänkyyn, mutta mies palaa hakemaan purukumia.<sup>449</sup>

*Suosikissa* mainostettiin myös ehkäisyvälineitä ja raskaustestiä. Reseptilääkkeitä ei saanut Suomessa mainostaa kuin ammattilehdissä lääkäreille, mistä syystä ehkäisytabletteja ei mainostettu kuluttajille. Vaikkapa kondomimainonta ei kuitenkaan kuulunut lääkemainonnan rajoitusten piiriin, vaan sitä olivat koskeneet siveellisyyteen liittyvät<sup>450</sup>, itsesäätelyä toimivat alan sisäiset rajoitukset.<sup>451</sup>

Yllättävää on, että naiset olivat selkeästi ehkäisyväline-mainonnan kohderyhmänä. Toisin kuin *Suosikin* ehkäisyä käsittelevissä teksteissä ja aiemmin tarkastelemassani ehkäisyvalistuksessa, tuotteita ei juuri sijoitettu kontekstiin, jossa pari päättäisi ehkäisy menetelmän käyttämisestä yhdessä. Ensimmäinen löytämäni ehkäisyväline-mainos julkaistiin *Suosikissa* vuonna 1970. Siinä mainostettiin ehkäisyvaahtoa, joka oli naisen käyttämä tuote. *Suosikissa* julkaiseminen asettaa mainokset kontekstiin, jossa ei tavallisesti käsitelty avioliittoa, vaan nuorten seksi- ja seurustelu suhteita. Esimerkiksi *Anna*-lehdessä oli ehkäisyväline-mainos jo ainakin vuonna 1967, mutta mainoksessa viitattiin ehkäisy käyttämiseen avioliitossa.<sup>452</sup> *Suosikin* ehkäisyväline-mainoksissa avioliittoon ei viitattu.

449 Mainoksen teksteissä lukee: "Mr. ja Mrs... nyt ja aina... kun tekee mieli... oikein hyvää... eikä ole aikaa... pestä hampaita... otetaan sor-bits... sokeriton purkka... Jippii... siis... yksi ennen suutelo" Mainos näyttää siis siltä, kuin tv-spotista olisi otettu yksittäisiä pysäytyskuvia. Esim. *Suosikki* 1971:2, 65, mainos: Sorbits-purukumi.

450 Pulkkinen & Sorainen (toim.) 2011.

451 Heinonen 2007, 83. Esimerkiksi kun mainos-tv aloitti toimintansa 1950-luvulla, ehkäisyvälineiden mainonta oli kielletty sen toimiluvassa. Heinonen & Kontinen 2001.

452 *Annassa* julkaistiin Turun yliopistossa pidetty avioliittoon valmistava luento, joka oli ollut arvoiltaan

Vuonna 1970 julkaistussa ehkäisyvaah-  
 tomainoksessa nuori nainen esitetään tai-  
 dehistoriasta tutussa asennossa, jossa hän  
 peittää häpynsä kädellään.<sup>453</sup> Asento viittaa  
 viattomuuteen, mutta oli toisaalta ollut myös  
 1960-luvun pornografian konventio, koska  
 sukuelimiä ei saanut näyttää. Aiemmin mainit-  
 semani meisyys-diskurssi, jossa pari teki kaiken  
 yhdessä, ja jossa yhteinen vastuun kantaminen  
 ehkäisystä oli ilmaus välittämisestä, näkyy kyllä  
 suuvesi- ja deodoranttimainoksissa, mutta tässä  
 mainoksessa ehkäisy tuntuu olevan pikemmin-  
 kin tytön oma asia kuin yhdynnässä olevan  
 parin yhteinen kysymys.<sup>454</sup> Mainoksen pieni  
 teksti vetoaa riskien välttämiseen: ”Käyttämällä  
 luotettavaa Emko-ehkäisyvaahtoa ette ota tar-  
 peettomia riskejä. Riskejä muiden ja itsenne  
 kustannuksella.” Ehkäisyvaahto ei kuitenkaan  
 suojaa sukupuolitaudeilta. Tyttö huolehtii  
 tuotteen avulla siis raskaaksi tulemisestä,  
 joka kohdistuu ensisijaisesti häneen itseensä.  
 Jää hiukan epäselväksi, keitä ovat muut,  
 joihin riskit kohdistuvat. Onko raskaus riski  
 myös kumppanille vai ehkä myös raskauden  
 seurauksena syntyvälle lapselle?

Vuonna 1975 julkaistussa Predictor-  
 raskaustestimainoksessa nuori, hillitty ja vaka-  
 va, ehkä huolestunut, nainen katsoo alaviistoon  
 pitäen kättään vatsansa päällä. Hän on pukeu-  
 tunut farkkuihin ja trikoopaitaan, ja hänellä on  
 kaulassaan huolettomasti kietaitu mutta siisti  
 huivi. Aikakauden muotia seuraten hänellä joko

hyvin konservatiivinen. Aukeaman toiselle sivulle  
 oli – syntyy vaikutelma, että lehden kannanottona  
 aiheeseen – myyty Emko-ehkäisyvaahdon mainos,  
 jossa on hääpari, ja nainen huudahtaa ”HAIKARA-  
 KO? – Sen tulosta päätämme itse!” *Anna* 1967:10,  
 30. Mitä Turun ylioppilaille puhuttiin avioliitosta;  
*Anna* 1967:10, 31, mainos: Emko-ehkäisyvaahto.

453 Naisen asento on lainaa taidehistoriasta tutulta  
 venus pudicalta.

454 Sen sijaan tuotteen pakkauksessa on tikku-ukko-  
 mainen heteropari.

Käyttämällä  
 luotettavaa  
 Emko-ehkäisy-  
 vaahtoa ette ota  
 tarpeettomia  
 riskejä. Riskejä  
 muiden ja itsenne  
 kustannuksella.  
 Emko-ehkäisy-  
 vaahto on todettu  
 lääketieteellisissä  
 kokeissa erittäin  
 varmaksi ehkäisy-  
 menetelmäksi. Se on  
 helppokäyttöinen ja  
 miellyttävä eikä  
 aiheuta minkään-  
 laista haitallista  
 sivuvaikutuk-  
 sia. Emkoa  
 saaite ilman  
 reseptiä  
 apteekista  
 ja kemi-  
 kaalioista.

Valmistaja  
 The Emko Co., U.S.A.  
 Maahantuoja  
 Oy Suomen Rohdosyhtymä

Oy Suomen Rohdosyhtymä, Turku 17  
 Lähetäkää kirjeitä lähinnekirjeenä. (Syntyyden säännötely  
 menettelytapa).

Nimi: \_\_\_\_\_  
 Osoite: \_\_\_\_\_  
 Postitoimituspaikka: \_\_\_\_\_

Kuva 23. *Suosikki* 1970:5, 63, mainos:  
 Emko-ehkäisyvaahto.



# Odottavan aika on pitkä.

Kuukautiset myöhässä? Epätietoisuutta? Voisikohan sitä olla raskaana?

Yhdeksännen päivän jälkeen älä turhaan odota. Testaa itse oletko raskaana vai et. Tee se kotona. Predictorilla. Vastausta ei tarvitse kauan odottaa. Kahdessa tunnissa saat yhtä luotettavan tuloksen kuin laboratoriossa. Predictorilla. Ilman matkoja. Ilman jonottamista. Ilman odottamista. Ilman soittamista. Ota varmuus asiasta. Testaa itse kotona oletko raskaana vai et.



## Predictor -raskauskoe

tehdään aamuvirtsasta koevälineillä, jotka sisältyvät pakkaukseen. Kokeen suorittaminen on yksinkertaista kun nou-

dattaa pakkauksessa olevia ohjeita.

Saatavana apteekkeista, valtuutetuista kemikaalienkaupoista ja tavara-talojen kemikaaliosastoilta.

Predictor on Väestöliiton suosittelema raskaustesti.

**Luotettava lääketehaan valmiste.**

CHEFARO LABORATORIES LTD, NEWHOUSE.

Kuva 24. *Suosikki* 1975:4, 121, mainos: Predictor-raskaustesti.

ei ole rintaliivejä tai ne ovat hyvin kevyet, joten rintojen muoto näkyy vartalonmyötäisen trikoopaidan läpi. Hänen ruumiillisuutensa ja seksuaalisuutensa tuodaan tällä tavoin esiin melko diskreetisti.<sup>455</sup> Mainoksessa puhutellaan naista yksikössä, eikä tekstissä ole epäsuoriakaan viittauksia kumppaniin, kuten Emko-mainoksessa oli. Nuori nainen ei ehkä ole parisuhteessa lainkaan, tai joka tapauksessa tieto mahdollisesta raskaudesta vaikuttaa kuuluvan vain hänelle itselleen. Kuvausympäristönä on koti, millä viitataan varmaankin siihen, että kyseessä on nimenomaan kotona tehtävä raskaustesti. Naisen ei tarvinnut mennä laboratorioon saadakseen tietoa omasta ruumiistaan tai puhua aiheesta vielä tässä vaiheessa ulkopuolisten kanssa vaan vain ostaa testi esimerkiksi tavaratalon kemikaaliosastolta, kuten mainoksessa mainitaan. Pienellä kirjoitetussa tekstissä ohjeistetaan testin tekemisessä. Vaikka testiä ei tehdä laboratoriossa, sen luotettavuutta vakuutellaan mainitsemalla, että se on Väestöliiton suosittama. Testi itsessään on läpinäkyvässä pullossaan jopa kaunis, kuin kliinisen lääketieteellisen välineistön ja hajuvesipullon välimaastosta. Aborttilain uudistaminen oli johtanut laillisten aborttien määrän tuntuvaan nousuun 1970-luvun alussa.<sup>456</sup> Raskauden mahdollisuutta pohdiskeleva nainen esitettiin mainoksessa huolitellun tavallisena, ja raskaudesta päättäminen hänen yksityisasianaan.

Vuonna 1972 julkaistussa Sultan-kondomimainoksessa vastuutettiin naista kondomiehkäisyyden osallistumisesta: ”Nainen. Miksi et ostaisi kondomeja, Sinulle vaivattominta ehkäisyvälinettä? Sinun tarvitsee vain antaa se partnerillesi.”<sup>457</sup> Samana vuonna ilmestyneessä Durex-kondomimainoksessa reippaanoloiset nuoret naiset kertovat suostuvansa yhdyntään vain poikien kanssa, jotka käyttävät mainostettavia, erityisen luotettavan merkisiä kondomeja.<sup>458</sup>

Paitsi että kondomiehkäisyyden käyttämisestä tehtiin tässä seksikumppaneiden yhteinen asia, kondomien markkinoiminen nimenomaan naisille tai tavallisenoloisten naisten kautta assosioi tuotteen positiivisemmaksi ja kunniallisemmaksi kuin sen myyminen miehille: tuote kuului aivan tavallisiin seksisuhteisiin, kun vielä ennen toista maailmansotaa kondomi oli ehkäisykeinona liitetty nimenomaan seksitautien ehkäisyyn ja prostituutuihin.<sup>459</sup> Toisen maailmansodan jälkeen kondomien saatavuus nähtävästi parani ja niiden käyttö yleisty. Suhde kondomiehkäisyyden oli muuttunut. Se, että seksisuhteessa käytetään naisen toiveesta kondomiehkäisyyttä, vaatii tietenkin, että nainen kykenee ottamaan ehkäisyn puheeksi, toisin kuin esimerkiksi ehkäisytabletit, joiden myötä ehkäisy irtosi itse yhdyntästä tapahtumana.<sup>460</sup> Molemmissa mainoksissa viitataan kondomien laatuun, mikä liittyy nähdäkseni paitsi 1970-luvun alun kuluttajavalistuksenomaiseen

455 *Suosikki* 1975:4, 121, mainos: Predictor-raskaustesti. Ensimmäiset Predictor-mainokset julkaistiin jo 1972, esim. *Suosikki* 1972:4, 66, mainos: Predictor-raskaustesti, mutta niissä ei ollut kuvaa testin käyttäjästä, vaan vain tuotteesta.

456 Kun raskaudenkeskeytys sosiaalisella indikaatiolla tuli mahdolliseksi, laillisten raskaudenkeskeytysten määrä Suomessa alkoi nousta. 1973 abortteja tehtiin eniten, 409 aborttia tuhatta elävänä syntynyttä lasta kohden. Auvinen 1991, 233.

457 *Suosikki* 1972:2, 68, mainos: Sultan-kondomit.

458 *Suosikki* 1972:5, 61, mainos: Durex-kondomit.

459 Häkkinen 1995, 56.

460 Tästä esim. May 2010, 57–58, 69; Cook 2004, 278.

mainontaan, myös siihen, että kondomien laatu oli vain muutamaa vuotta aiemmin noussut esiin julkisuudessa eikä suinkaan ollut itsestäänselvyys kuluttajalle.<sup>461</sup>

Kokonaisuudessaan mainonnan perusteella syntyy kuva, että raskaudenehkäisy on enemmän naisten kuin miesten asia silloinkin, kun on kyse miehen käyttämästä ehkäisy menetelmästä. Lehdessä, jossa parisuhdekuvausten tulkintakontekstina ei ollut avioliitto, ehkäisyvälineiden mainonta legitimoiti lisäksi esiaviollisia seksisuhteita ja sitä, että seksisuhteet kuuluvat lukijoiden elämänpiiriin. Durex-mainos myös annettiin ymmärtää suhteen olevan nimenomaan muu kuin aviosuhde: Durex-mainos viittasi seksuaalisen suhteen malliin, jossa pojan tehtävä oli ehdottaa seksiä ja tytön tehtävä sanoa ei – tai tässä tapauksessa kyllä. Sultan-mainos puhui partnerista, ei (avio)miehestä.<sup>462</sup> Siinä missä toisen maailmansodan jälkeen ehkäisyn käyttö erotisoiti avioliiton, 1960-luvun lopulta ja 1970-luvun alusta lähtien se mitä suurimmassa määrin erotisoiti esiaviolliset suhteet.

1960-luvun kuluessa *Suosikki*-lehti alkoi välittää aiempaa yksityiskohtaisempia normeja ja ihanteita koskien nuoren naisen ja miehen toimimista heteroseksuaalisessa, esiaviollisessa seurustelu- tai seksisuhteessa. Jo 1960-luvun alkupuolella novelleissa kuvattiin poikia ja tyttöjä keskenään samankaltaisen herkkinä ja epävarmoina. *Suosikin* toimituksellisissa aineistoissa esiintyneissä parisuhdekuvauksissa korostettiin kohtaamista ja aitoutta. Kutsun tätä ideaalia meisyydeksi. Olen edellä määritellyt meisyyden 1960–1970-luvun parisuhdeihanteeksi, jossa parisuhteen osapuolilla ei ole erillisiä elämänalueita, vaan he kokevat toisensa samankaltaisiksi ja tuntevat yhteenkuuluvuutta. He hakevat parisuhteelta samoja asioita, ja heidän yhteisyytensä ilmenee usein myös me-puheena.

Meisyyden ihanne koski myös seksuaalisesti aktiivista seurustelusuhdetta. Välittämistä ja tunnesidettä parin välillä korostavissa diskursseissa myös seksi oli jotain, mikä yhdisti paria, ei jotain, jonka suhteen miehellä ja naisella olisi ollut erilaiset intressit. Ajatus toimimisesta yhdessä, ”meinä”, jota on kuvattu aiemmassa tutkimuksessa esimerkiksi naistenlehtien yhteydessä, dominoi myös uutta seksuaalivalistuksen diskurssia vuodesta 1967 eteenpäin.<sup>463</sup> Ehkäisystä huolehtiminen esitettiin tällöin parin yhteisenä asiana, josta kannettaisiin vastuuta yhdessä. Ehkäisyväline-mainoksissa tämä ei kuitenkaan juuri näkynyt.

Samaan aikaan nuorta naiseutta toisaalta myös normitettiin *Suosikissa* edelleen voimakkaasti seksuaalisen huonomaineisuuden kautta. Meisyyys ja tytön seksuaalista mainetta kontrolloiva kaksinaismoraali esiintyivät teksteissä yhtä aikaa: tytön piti huolehtia siitä, että olisi yhdynnässä vasta oikeanlaiseen rakkaudentunteeseen perustuvassa suhteessa. Julkisuudessa käydyssä seksuaalisuuskeskustelussa liberaaleja kantoja esittäneet nuoret

461 Ennen kuin ehkäisyn käyttö saavutti laajaa yhteiskunnallista hyväksyntää, kansanterveydelliset toimijat eivät huolehtineet kondomien laadusta. Väestöliitto toi vuonna 1969 esiin huolen kondomien laadusta ja esitti lääkintöhallitukselle, että tullin pitäisi suorittaa maahantuotavien kondomien laaduntarkastusta. Seuraavana vuonna Väestöliitto alkoi maahantuoda ruotsalaisen RFSU:n testattuja kondomeja. Auvinen 1991, 222–223; Frisk 2008, 106.

462 *Suosikki* 1972:2, 68, mainos: Sultan-kondomit; *Suosikki* 1972:5, 61, mainos: Durex-kondomit. *Suosikissa* mainostettiin näiden lisäksi myös Kahden kesken -merkkisiä kondomeja. Esim. *Suosikki* 1975:6, 102, mainos: Kahden kesken -kondomit.

463 Frisk 2008.

**Haluamme olla varmoja. Siksi sanomme KYLLÄ vain niille pojille, jotka käyttävät DUREXIA**



**varman päälle DUREX ehkäisin**

Korkeimmat kansainväliset laatuvaatimukset käyttävä DUREX-kondomi apteekista, kemikatioista, valintamyymälöistä, lupakkakaupoista sekä useimmilla huoltoasemilla.

Kuva 25. *Suosikki* 1972:2, 68, mainos: Sultan-kondomit.

Kuva 26. *Suosikki* 1972:5, 61, mainos: Durex-kondomit.

**Nainen. Miksi et ostaisi kondomeja, Sinulle vai-vattominta ehkäisyväli-nettä? Sinun tarvitsee vain antaa se partnerillesi.**

Meidän on aika oppia ajattelemaan nykyaikaisesti. Naisen ja miehen on molempien yhtä lailla tunnettava vastuunsa. Kondomi on miellyttävä, terveellinen ja varma ehkäisykeino. Se on sinut suoja sukupuolitauteja vastaan. Jokainen SULTAN kondomi on erikseen testattu 1100 voltin jännitteellä. Jo tämän kokeen läpäisytään voitaisiin SULTAN varmuusseinettä pitää täysin varmana, mutta tämän lisäksi suoritetaan monia muita vastavia testejä.

**Ajattele:**  
Viime vuonna lokakuun loppuun mennessä tehtiin keskimäärin päivää kohti 54 aborttia ja 48 sai sukupuolitautilarunnan.

**Sultaneja myös valintamyymälöistä.**

aikuiset olivat kyseenalaistaneet ajatuksen, että naisten ja miesten seksuaalisuus olisivat lähtökohtaisesti erilaisia. Tämä ei välittynyt tarkastelemini nuorille suunnatun kaupallisen populaarikulttuurin diskursseihin sellaisenaan. *Suosikissa* seksuaalisuuden käsittelyn murros koski lähinnä sitä, miten yksityiskohtaisesti seksuaalisuudesta keskusteltiin ja kuinka paljon aihetta tuotiin määrällisesti esiin. Oletetun lukijan kaltaiselle nuorelle naiselle meisyys oli diskurssi, joka tarjosi mahdollisuuden positiivisempaan itseymmärrykseen seksuaalisesti aktiivisessa seurustelusuhteessa kuin muut lehdessä tarjolla olleet diskurssit naimattoman naisen seksuaalisuudesta.

Toisin kuin esimerkiksi valistusteksteissä, joissa uskottavuuden kriteeriksi muodostui 1960-luvun lopussa ainakin näennäinen arvovapaus, *Suosikin* populaarissa kielessä arvolatautuneisuutta ei erityisesti yritettykään peitellä. *Suosikissakin* esitettiin vaatimuksia luopua kaksinaismoraalista, mutta esimerkiksi tytön seksuaaliseen maineeseen viitattiin toimituksellisissa teksteissä myös 1960–1970-luvun vaihteessa ja 1970-luvun alussa.

*Suosikin* toimituksellisessa aineistossa oli myös tekstejä, joissa nuoret miehet esitettiin melko homososiaalisina, nykynäkökulmasta seksistisinä, ja tyttöjä tai naisia tiirailevina. Nämä nuoret miehet eivät tavoitelleet vakituista parisuhdetta, ja ideaali oli yhteensopimaton sekä 1950-luvun aikuisen ideaalimiehen, vastuullisen perheenelättäjän, että käsittelemäni myös esiaviollisia suhteita koskeneen, 1960-luvulla yleistyneen meisyyden ihanteen kanssa. Sen sijaan tämä mieheys sopi paremmin yhteen mainosten tyyllitietoisien

ja kuluttavan modernin seikkailijamiehen kanssa. Kun seksuaalisuutta käsiteltiin aiempaa avoimemmin, myös tähän vauhdikkaaseen mieheyden ideaaliin kytkeytyvää käsitystä seksuaalisuudesta tehtiin näkyväksi aiempaa enemmän ja tälle naisia katselevalle miehelle suunnattiin myös mainoksia. Mainonnassa voitiin hyödyntää hyvinkin suorasukaisia seksuaalisuuden esityksiä nähdäkseni siksi, että seksuaalisuus oli ylipäänsä ajassa pinnalla oleva ilmiö, joka assosioitui nykyaikaisuuteen ja rentoon avoimuuteen.

Mainoksissa tuotettiin sukupuolille ruumiillisia ihanteita viittaamalla seksuaalisuuteen: 1960-luvun alussa riittämättömään puhtauteen tai laittautumattomuuteen ja esimerkiksi akneen liitettiin häpeäntunteita ja pettymyksiä toteutumattomien seksuaalisten ja romanttisten odotusten kautta. Mainonnassa käytettyjen keinojen muuttuminen 1960-luvun loppupuoliskolla siirsi mainonnan fokuksen positiivisiin tilanteisiin, joihin tuotteen käyttö haluttiin assosoida. Tämä tapahtui samanaikaisesti kun populaarikulttuurissa ja laajemminkin yhteiskunnassa tuotiin esiin parisuhteita ja esiaviollista seksuaalisuutta. Niinpä mainonta hyödynsi ajassa olevaa parisuhdepuhetta ja meisyyttä. Toisaalta kun mainoksissa hyödynnettiin kuvallista kerrontaa tekstin sijasta, tilanteen monitulkintaisuus usein lisääntyi: parin esittäminen intiimissä tilanteessa pelkän kuvan avulla ei kerro seurustelusuhteen kestosta tai laadusta, joten joidenkin mainosten nuorten välillä oli mahdollista nähdä myös tilapäisempi kohtaaminen. Näin mainokset tuottivat ja vahvistivat 1960–1970-luvun uudenlaista suhtautumista esiaviolliseen seksuaalisuuteen.

Seuraavaksi otan tarkasteluun mukaan myös tuotteet olemassaollessaan objekteina ja niiden materiaalisen ympäristön. Tarkastelen seuraavissa neljässä luvussa intiimin ruumiillisia kulutustuotteita tässä luvussa tarkastelemieni sukupuolten normien näkökulmasta.

## 4 Mieheyden normit, muuttuvat elinolot ja intiimin ruumiilliset tuotteet

Tässä ja seuraavassa kahdessa luvussa tarkastelun kohteena ovat nuori mieheys ja deodorantin käytön vakiintuminen. Pohdin, miksi nuoret miehet alkoivat käyttää deodorantia, vaikka siihen alun perin liitettiin feminiinisiä merkityksiä. Normatiivisen nuoren mieheyden piti muuttua, jotta deodorantinkäytöstä saattoi tulla mahdollista. Intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden käyttäminen on ruumiin työstämistä ja muokkaamista tavalla, joka oli 1900-luvun puolivälissä vaikeasti sovitettavissa normatiiviseen mieheyteen, koska siinä missä laittautuminen oli 1800-luvulta lähtien kulttuurisesti ymmärretty feminiiniseksi ja naisille kuuluvaksi, mieheys oli rakentunut oletetun työstämättömyyden varaan.

Toisen maailmansodan jälkeisessä kontekstissa vallitsi kulttuurinen käsitys, että oma ulkonäkö ja laittautuminen eivät yleensä kiinnosta miehiä vaan että miehille olisi tyypillistä suhtautua ulkonäköönsä tai pukeutumiseensa käytännöllisesti ja pitää sitä vain välttämättömyytenä. Osana samaa 1800-luvun muutosta keinotekoisiksi mielletyt tuoksut olivat muuttuneet miesten näkökulmasta ongelmallisiksi. 1800-luvulla miesten ja naisten suosimat tuoksut olivat eriytyneet toisistaan, ja samalla hajuvedet ylipäänsä oli alettu mieltää feminiiniseksi ja liittää hygienian hoidon sijasta pikemminkin muotiin. Tällöin miesten hajuvesien käyttö väheni tai loppui<sup>464</sup> Käsitys, etteivät miehet olisi olleet kiinnostuneita ulkonäöstään, ei toki välttämättä pitänyt empiirisenä väitteenä paikkaansa, mutta miehen liialliseksi tulkittu kiinnostus pukeutumiseen tai ulkonäköön yhdistettiin homoseksuaalisuuteen ja asetti siksi heteroseksuaalisuuden kyseenalaiseksi.<sup>465</sup> Niinpä *Suosikissakin* haastateltu nainen saattoi viitata deodorantinkäytön feminiinisyyteen: ”Minun sulhaseni ei käytä edes hienpoistoainetta, koska se on hänestä naisellista.”<sup>466</sup> Miehet kuitenkin alkoivat käyttää deodorantia, ja sen käyttämisestä tuli kulttuurisesti hyväksyttyä tai jopa oletettua.

Verrattuna toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan mieheys muuttui pitkällä 60-luvulla feminiinisempään suuntaan. 1960–1970-luvuilla ruumiillisuuteen ja hygieniaan kytkeytyvien tuotteiden kulutus kasvoi muuta yksityistä kulutusta nopeammin. Urbanisoituminen ja elintason kohoaminen vaikuttivat asumisoloihin. Keskimääräiset mahdollisuudet peseytymiseen paranivat, ja vaatteita saattoi vaihtaa useammin. Miesten suhtautuminen intiimiin ruumiillisuuteen kytkeytyvien tuotteiden käyttöön muuttui. Nuoret ja nuoret aikuiset paitsi näyttivät, myös tuoksuivat erilaisilta. Mieheyttä rakennettiin ruumiiseen erilaisilla tuotteilla ja erilaisin käytäntein kuin aiemmin.

Nuoret miehet alkoivat käyttää enemmän intiimin ruumiillisia tuotteita silläkin uhalla, ettei niiden käyttämistä pidetty maskuliinisena vaan ne miellettiin jopa suoranaisesti fe-

464 Entwistle 2000, 145, 173; Jones 2011, 24, 52, 62–63; Stearns 1990 [1979], 35. Parfyymit olivat toki aiemminkin olleet ylellisyystuotteita.

465 Craik 1993; Cole 2000.

466 *Suosikki* 1965:5, 16–17. Mitä mieltä olet Modseista.



miniiniseksi. Vastaavasti kun esimerkiksi koristeellisuus ja värikkyyys lisääntyivät monien nuorten miesten olemuksessa 1960–1970-luvulla, koristeellisuutta ei alettu ymmärtää maskuliiniseksi, vaan mieheyteen liitetyt normit venyivät sallivammiksi, jolloin niihin mahtui myös enemmän feminiiniseksi ymmärrettyä käyttäytymistä. Toisaalta myös kulutustuotteiden tai niiden käyttöprosessien mieltäminen maskuliiniseksi tai feminiiniseksi muuttui, vaikkakin usein hitaammin. Esimerkiksi deodorantin käyttöön ei nykyisin enää liitetä erityisiä feminiinisiä merkityksiä. Nuoret miehet alkoivat kuitenkin käyttää deodoranttia jo maailmassa, jossa deodorantti edelleen nähtiin feminiinisenä – tai vähintään sitä mainostettiin heille jo tuolloin.

Oletan, että *Suosikin* tavoittelemat lukijat jakoivat melko laajasti samankaltaisia kulttuurisia käsityksiä siitä, millaiset asiat määrittyvät maskuliiniseksi ja feminiiniseksi. Sen sijaan siinä, miten paljon tällaisia feminiiniseksi kulttuurisesti määrittyneitä piirteitä kuului kunkin yksittäisen mieheksi itsensä kokevan nuoren pukeutumiseen ja käyttäytymiseen, oli nuorten keskuudessa enemmän vaihtelua, eri-ikäisistä ja eri taustoista tulevista aikuisista puhumattakaan. Kaikki nuoret miehet eivät kokeneet samoja tyylejä tai käyttäytymistapoja omakseen, ja tähän vaikuttivat esimerkiksi nuorten omaksumat usein musiikkityyleihin kytkeytyvät nuorisokulttuurityylit ja esimerkiksi seksuaalisuus.<sup>467</sup>

Valtavirtaisessa ja hallitsevassa normatiivisessa kontekstissa miesfeminiinisyys on yleensä mielletty ominaisuudeksi, jota ei erityisesti ihailla tai tavoitella. Mieheyden ja maskuliinisuuden tutkimuksessa mieheyden on ymmärretty rakentuvan miesten keskinäisessä kilpailussa maskuliinisuudesta, jolloin miesfeminiinisuuden on nähty sijoittuvan mieheyden arvoasteikolla tai hierarkiassa aika lailla pohjalle.<sup>468</sup> Kun feministisessä tutkimusperinteessä on tarkasteltu kulttuuria tai yhteiskuntaa sukupuolen perspektiivistä, yksi teorianmuodostuksen pohjalla olevista havainnoista on ollut, että maskuliinisia ominaisuuksia pidetään kulttuurissa tavallisesti arvostetumpina kuin feminiinisiä. Nuoren mieheyden feminiinistyminen on siten ensi silmäyksellä anomialta vaikuttava muutos, joka tuntuu vaativan lähempää tarkastelua. Siinä missä maskuliininen tyttö voi saavuttaa joitakin mieheyden kulttuurisesti liitettyjen merkitysten etuja käyttäytymällä maskuliinisesti, ei ole yhtä itsestään selvää, mitä pojat saavuttivat käyttäytymällä feminiinisesti.

Miksi ja miten mieheyden normit muuttuivat enemmän feminiinisyttä sallivaan suuntaan? Lähestyn tätä kysymystä tarkastelemalla, millaisiin muihin kulttuurisiin muutoksiin mieheyden merkitysten muuttuminen kytkeytyi. Tapausesimerkiksi olen valinnut sen, millaisia miehiä koskevia diskursseja *Suosikissa* liitettiin yhteen tuoteryhmään, miesten deodorantteihin. Lähestyn kysymystä eri suunnista. Tarkastelen luvussa 5 sitä, miten *Suosikin* mainonta suostutteli nuoria miehiä deodorantin käyttäjiksi ennen miesten deodorantinkäytön läpilyömistä. Luvussa 6 erittelen tarkemmin populaari-

467 Poikolainen 2015; Frisk 2016. Feminiiniseksi assosioitu pukeutuminen oli vakiintunut homoseksuaalisiin miehiin liitetty piirre, jota saattoi hyödyntää, jos halusi tulla tunnistetuksi homoseksuaaliseksi ja houkuttaa siten miehiä lähestymisiin. Ks. 1950–1960-luvuilla anglosaksisessa kontekstissa, Cole 2000, 31. Jan Löfströmin mukaan suomalaisessa agraarikulttuurissa feminiinisiä miehiä ei kuitenkaan epäilty homoseksuaaliseksi, vaan tämä on moderniin yhteiskuntaan liittyvä ymmärrys sukupuolista ja seksuaalisuudesta. Löfström 1999, 72–73.

468 Ajatus maskuliinisuuksien hierarkiasta on yhdistetty Raewyn Connelliin. Esim. Connell 2005.

kulttuurin roolia muutoksessa ja populaarikulttuurityylien suhdetta nykyaikaisuuteen. Aloitan kuitenkin käsittelemällä intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden käyttämisen määrällistä muutosta ja tuotteiden materiaalista käyttöympäristöä. Tarkastelen sitä, miten mieheys rakentui kulutustottumuksissa, peseytymisessä ja pesuaineiden käytössä, ja millaisia materiaalisia rajoitteita elinolojen ja kulutuskäyttäytymisen muutokset asettivat miehyydelle. Kysyn, miten muuttuvat elinolot selittävät sitä, että miehet alkoivat käyttää uudenlaisia kulutustuotteita ja jotkin miesruumiin prosessoimiseen liittyvät puhtausta ja ulkonäköä koskevat normit kääntyivät pääläelleen. Käytän näissä luvuissa aineistona *Suosikki*-lehden ja sen mainosten lisäksi kotitaloustiedusteluja, muistitietoa ja tilastotietoa kuluttamisesta ja asumisesta.

## MIEHET INTIIMIIN RUUMIILLISUUTEEN LIITTYVIEN TUOTTEIDEN KÄYTTÄJINÄ

Tutkimani ajanjakson aikana intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden kulutus kasvoi nopeasti suhteellisen hinnan pudotessa. Tuotteiden saatavuus parani Suomessa 1950-luvun lopulla, kun länsimaiden kanssa käyty kauppa vapautui.<sup>469</sup> Olen tarkastellut kulutuksen volyymia henkilöä kohden Eino Laurilan *Kulutus Suomen kansantaloudessa* -teoksen (1985) pohjalta. Kansantalouden tilinpidon käsitteitä seuraten hyödykeryhmä ”henkilökohtainen puhtaus”<sup>470</sup> jakautuu Laurilan teoksessa tavaroihin ja palveluihin. Henkilökohtaiseen puhtauteen ja kauneudenhoitoon liittyvät tavarat ovat osin kestokulutushyödykkeitä, kuten parranajovälineet ja hiusharjat, mutta suureksi osaksi kertakulutustavaroita: saippuaa, shampoota, hammastahnaa, voiteita ja rasvoja, haju- ja partavesiä, värikosmetiikkaa, kuukautissuojia.<sup>471</sup>

Näihin tuotteisiin käytettiin kasvava osuus koko yksityisestä kulutuksesta. Kun lisäksi ryhmään kuuluvien tavaroiden suhteellinen hinta laski 1950-luvulta eteenpäin, kulutuksen volyyymi kasvoi huomattavasti koko yksityisen kulutuksen volyymia voimakkaammin.<sup>472</sup> Tarkastelemalla hyödykeryhmän ”henkilökohtainen puhtaus: tavarat” volyyymi-indeksejä käy ilmi, että näitä tuotteita käytettiin vuonna 1975 viisi ja puoli kertaa enemmän kuin vuonna 1955.<sup>473</sup> Nähdäkseni muutos ei ole palautettavissa vain siihen, että tuotteet tulivat edullisemmiksi ja saavutettavammiksi, vaan myös tuotteiden kulttuurinen merkitys

469 Aunesluoma 2011, 155–170.

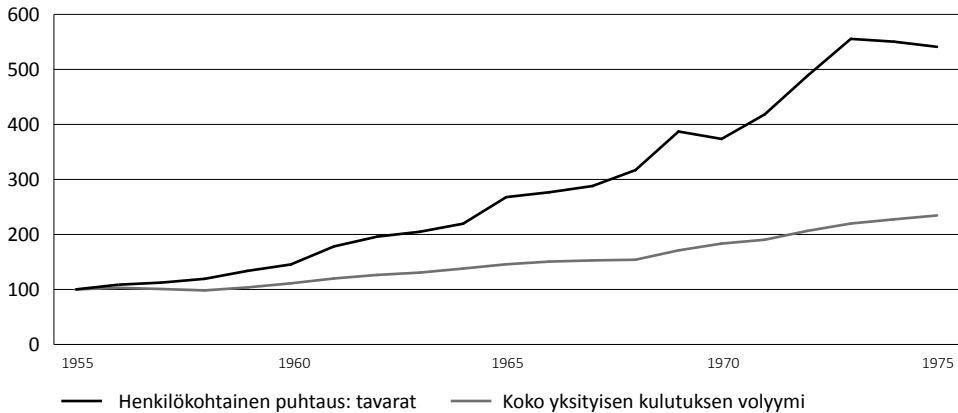
470 Tähän ryhmään sisältyy myös kauneudenhoito.

471 Laurila 1985, 281–282. Henkilökohtaiseen puhtauteen liittyvistä palveluista keskeisimpiä olivat parturi- ja kampaamopalvelut sekä yleiset saunat. Näiden palvelujen kulutuksen volyyymi kasvoi tarkastelemanani aikana koko yksityisen kulutuksen volyymia huomattavasti vähemmän. Tämä johtuu erityisesti yleisten saunojen vähenemisestä.

472 Laurila 1985, 280–281.

473 Taulu 3b, Yksityiset kulutusmenot eri hyödykeryhmissä vuosina 1900–1975. N1.1 Henkilökohtainen puhtaus: tavarat. Laurila 1985, 560–561. Laurilan käyttämät keskiväkiluvut: Taulu 3 b, Yksityiset kulutusmenot eri hyödykeryhmissä vuosina 1900–1975. Yksityinen kulutus ja väkiluku. Laurila 1985, 465. Kuviossa olen käyttänyt Laurilan teoksen henkilökohtainen puhtaus: tavarat -hyödykeryhmän volyyymi-indeksejä vuosilta 1955–1975 ja jakanut ne kunkin vuoden keskiväkiluvulla saadakseni selville kulutuksen volyymin henkeä kohden ja muuntanut indeksin perusvuodeksi vuoden 1955.

muuttui siten, että niistä tuli aiempaa tärkeämpiä. Esitän, että intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden kasvava merkitys kytkeytyi myös perustaviin muutoksiin miesruumiin ulkonäköä ja hajuja koskevilla käytännöillä.



Kuvio 2. Kulutuksen volyyymi henkeä kohti kulutushyödykeryhmässä ”henkilökohtainen puhtaus: tavarat” ja koko yksityisen kulutuksen volyyymi henkeä kohti vuosina 1955–1975 (1955=100). Lähde: Laurila 1985.

1950–1960-luvun taitteessa nuortenkaan miesten käytössä ei ollut yleisesti kovin paljon kosmetiikkatuotteita. Trendinä henkilökohtaiseen puhtauteen liittyvän kulutuksen arvoosuus koko yksityisestä kulutuksesta oli ollut kasvava koko 1900-luvun lukuun ottamatta poikkeustilanteita, kuten maailmansotien aikaa.<sup>474</sup> Toisaalta kun kulutus oli aluksi lähellä nollaa, pienikin kasvu tarkoitti kulutuksen moninkertaistumista.<sup>475</sup> Kysymys ei ollut kuitenkaan vain siitä, että kuluttajilla ei ollut varaa tuotteisiin. Niitä ei edes juuri ollut saatavilla, eikä niitä olisi kulttuurisista syistä käytetty, vaikka niitä olisikin ollut tarjolla. Suomalaiset, kuten muutkin 1900-luvun puolivälin keski- ja pohjoiseurooppalaiset miehet olivat jo vuosikymmeniä käyttäneet hyvin vähän hygieniatuotteita ja kosmetiikkaa, ja heidän käyttämänsä tuoteryhmät olivat pysyneet pääasiassa samoina. Miehet huolehtivat ulkonäöstään ajamalla partaansa. Markkinoilla oli tätä varten partateriä ja parranajoon sopivia saippuuita sekä myöhemmin partavaahtoa. Lisäksi miehet muotoilivat ja kiinnittivät kampauksensa hiusrasvoilla ja vastaavilla tuotteilla, jotka myös tekivät hiukset kiiltävämmiksi. Niitä oli myyty kaupallisesti jo 1920-luvulta.<sup>476</sup> Partavedetkin tunnettiin.<sup>477</sup> Miehet myös peseytyivät saippualla. Sen sijaan miesten deodorantteja ei juuri ollut

<sup>474</sup> Laurila 1985, 276.

<sup>475</sup> Vuodesta 1900 vuoteen 1938 hyödykeryhmän kulutuksen volyyymi oli jo kymmenkertaistunut. Laurila 1985, 280–281.

<sup>476</sup> Jones 2011, 78, 113, 148 viite 84; Obelkevitch 1994, 148.

<sup>477</sup> Partavesillä oli jo globaalit markkinat. Jones 2011, 213. 1950-luvulla eau de cologne, ”kolinaa”, myös juotiin Suomessa korvikealkoholina. Peltonen 2002, 149–154.

tarjolla. Ylipäänsä edes monia *Suosikissa* naisille mainostettuja deodoranttimerkkejä ei lanseerattu Euroopassa ennen kuin 1950–1960-luvulla. Sitä ennen mainostettiin lähinnä saippuota, joilla oli mainosten mukaan ”deodoroivia vaikutuksia”.<sup>478</sup> Miesten kulttuurisesti vakiintunut kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden käyttö siis keskittyi parranajoon, saippualla peseytymiseen ja hiusrasvoihin.

Valtaosa mieskuluttajista tuskin olisi vielä 1950-luvulla ottanut deodoranttia omakseen, vaikka heillä olisi ollut mahdollisuus sen käyttämiseen. Taloushistorioitsija Johan Söderbergin mukaan myöskään Ruotsissa deodorantit eivät vakiintuneet miesten käyttöön 1950-luvulla, vaikka niitä yritettiin tarjota kuluttajille. Merkittävän määrän miesten kosmetiikasta ostivat naiset lahjaksi puolisoilleen ja perheenjäsenilleen.<sup>479</sup> Naiset olivat Yhdysvalloissa olleet niin merkittävä miesten kosmetiikan ostajaryhmä, että pakkauksilakin pyrittiin miellyttämään pikemminkin lahjoja ostavia naisia kuin miehiä itseään.<sup>480</sup> Lahjaksi saadut deodorantit jäivät miehiltä usein käyttämättä. Eri maista on mainintoja siitä, että miehet eivät vierastaneet hien hajua, vaan kokivat sen pikemminkin maskuliinisen ruumiillisuuden merkinä.<sup>481</sup> Historiantutkija Jim Obelkevitchin mukaan Britanniassa loppujen lopuksi nimenomaan se, että naiset ostivat tuotteita miehille ja kannustivat miehiä niiden käyttöön, muutti miesten suhteen hajuihin ja kosmetiikan käyttöön. Brittinaiset alkoivat 1950-luvun lopulta lähtien ostaa erityisesti partavettä<sup>482</sup> puolisoilleen tai poikaystävilleen ja kehuivat näitä niiden käyttämisestä.<sup>483</sup>

*Suosikissa* julkaistiin 1966 hiusvoidemainos, jossa viitataan miesten tuotesarjaan, jossa on ”kaikki, mitä mies tarvitsee päivittäisen ulkomuotonsa ja hygieniansa hoidossa”. Purkkeja on mainoksen alareunassa melkoinen rivi, mutta tuotteiden nimiä ei erota lukuun ottamatta tuubia toisena oikealla: pakkaus sisälsi partavaahdoketta.<sup>484</sup> Myyjille tarkoitettun ajoittamattoman White Horse -tuoteoppaan kuvista voi kuitenkin tunnistaa tuotteita: Hiusvoide on mustapohjainen tuubi kuvan keskellä. Vasemmanpuolimmaisat pullo sisäلتävät tavallista partavettä ja erillistä sähköparranajoon tarkoitettua ennen parranajoa käytettävää partavettä sekä kuivaihaisille tarkoitettua partabalsamia. Kuluttaja tarvitsisi siis näistä yhden. Korkeassa lasipullossa on hiusvettä. Vaikka kuvan alareunassa oli iso rivi pulloja ja tuubeja, niistä suuri osa oli keskenään vaihtoehtoisia tuotteita kulttuurisesti vakiintuneisiin tarkoituksiin, eli parranajoon ja hiusten laittamiseen.

478 Jones 2011, 213, 219. *Suosikissa* mainostettavista tuotteista esimerkiksi Mum lanseerattiin 1950-luvun alussa ja Rexonan deodorantti 1965. Jones 2011, 213. Sitä ennen Rexona-tuotenimellä myytiin saippuaa.

479 Söderberg 2001, 148–149; Jones 2011, 113, 143, viite 88. Jones mainitsee, että 90 % miesten kosmetiikasta ostivat naiset lahjaksi miehille. Jones viittaa vuonna 1946 ilmestyneeseen alan lehteen, eli oletettavasti tieto koskee 1940-luvun tilannetta.

480 Söderberg 2001, 148–149.

481 Obelkevitch 1994, 148; Söderberg 2001, 149. Söderbergin mukaan myös nuorille, murrosikäisille pojille suunnatussa ruotsalaisessa 1940-luvun käytösoppaassa kerrottiin, että sotilaan piti haista nuuskalle, viinalle ja lialle.

482 Yhdysvalloissa vuonna 1938 markkinoille tullut partavesi Old Spice lanseerattiin Britanniassa 1957. Obelkevitch 1994, 148; Jones 2011, 113.

483 Obelkevitch 1994, 148. Myös Smith 2007, 330.

484 *Suosikki* 1966:5, 48, mainos: White Horse -hiusvoide.

Tuoterivistöstä oli nostettu mainostettavaksi tuotteeksi hiusrasva, ja myös tekstissä korostettiin, että hiusten laittaminen oli keskeisin tapa, jolla pojat käsittelivät ulkonäköään kosmettisilla tuotteilla: ”Tukka on jokaisen pääasia.”<sup>485</sup> Esimerkiksi miehille suunnattuja ihonhoitosarjoja alkoi tulla länsimaissa laajemmin markkinoille vasta 1970-luvun lopulla ja 1980-luvulla.<sup>486</sup> Neljäntenä oikealta on kuitenkin eau de cologne, ja äärimmäisenä oikealla roll-on-deodorantti.<sup>487</sup>

Myyjille suunnatusta tuoteoppaasta selviää, miten White Horse -tuotteita ajateltiin voitavan tarjota asiakkaalle: ”White Horse -sarjan kaikkien tuotteiden parfymointi noudattaa samaa miehekästä tuoksulinjaa. Tämä tuoksu on erittäin raikas ja miehekään kirpää – ei makea eikä raskas.” Miehelle tuli kertoa, että ”yhtenäisen tuoksulinjan säilyttäminen on seikka, johon menestyvä mies kiinnittää suurta huomiota”. Myyjän tuoteoppaassa mainitaan, että roll-on-deodoranttia tarvittiin hienhajua poistavana ja hikoilua ehkäisevänä aineena. Sitä tulisi laittaa puhtaaseen kainaloon ja se vaikutti 24



Kuva 27. *Suosikki* 1966:5, 48, mainos: White Horse -hiusvoide.

485 Myyjän White Horse -tuoteopas. Ajoittamaton; *Suosikki* 1966:5, 48, mainos: White Horse -hiusvoide.

486 Jones 2011, 293–294, 335–336.

487 Myyjän White Horse -tuoteopas. Ajoittamaton.

tuntia. Sen sijaan tuoteoppaan pohjalta syntyy vaikutelma, että eau de cologne oli vaikea myydä asiakkaille. Jää epäselväksi, kuka kölninvettä oikeastaan olisi ostanut: Tuotteen kerrottiin raikastavan ja antavan hyvän tuoksun. Kohdassa ”Ominaisuudet ja käyttö” lukee:

Suomessa ei eau de colognen käyttö miesten keskuudessa ole vielä läheskään niin yleistynyt kuin Keski-Euroopassa tai vaikkapa vain Ruotsissa. Kuitenkin miehet ovat hyvin mieltyneitä käyttämiensä partavesien ja hiusvoiteitten tuoksuihin. Näissä aineissa tuoksu on kuitenkin vähemmän tärkeä seikka kuin tuotteen muut ominaisuudet, joten tuoksu on niissä useimmiten helposti haihtuva. Myydessänne White Horse Eau de Cologne voittekin korostaa sitä, että Colognen tärkeimpänä tarkoituksena on White Horse-tuotteelle ominaisen tuoksun jatkuva säilyttäminen miehen ympärillä.

Tuoksu siis olisi sama kuin niissä tuotteissa, joiden kaltaisia mies jo muutenkin käyttäisi. Seuraavaksi tämä ajatus mieskuluttajille suunnatusta tuotteesta, jonka avulla jo valmiiksi maskuliiniseksi tunnistettava tuoksu vain säilyisi miehessä pidempään, kuitenkin kyseenalaistuu: ”Voitte tarjota White Horse Eau de Cologne myös naisille, sillä useissa maissa ovat arvostelukykyiset ja vaativat naiset valinnassaan päätyneet White Horse Eau de Cologneen.” Lisäksi oppaassa mainitaan, että kölninvesi sopisi spriipitoisena partaveden tapaan ihohoitoon, siis sen käyttöä voisi perustella parranajoargumentilla, tai ”kesäkuumalla kasvojen ja käsien virkistämiseen”.<sup>488</sup>

Söderbergin käsittelemissä aiempien vuosikymmenten ruotsalaisissa käytösoppaissa miesten tuoksuminen parfyymeille tuomittiin yleisesti. Ruotsalaiset etikettikirjat sallivat tuoksuvista tuotteista miehille vain laadukkaan saippuan ja ehkä hius- ja partaveden. Söderberg on silti löytänyt miesten hajuvesien ilmoituksia, mikä kertoo siitä, että niitä oli olemassa 1900-luvun alkupuolen Ruotsissa.<sup>489</sup> Aikakauden ymmärryksessä deodorantti oli tuotteena partavettä vaikeampi yhdistää maskuliinisuuteen ja se samastettiin parfyymeihin. Partaveden ajateltiin olevan hyväksi iholle, kun taas deodorantilla tällaista tuoksusta riippumatonta funktiota ei selvästi vielä oikein nähty olevan.

Miesten deodorantin käytön yleistymisestä Suomessa ei ole saatavissa tarkkaa määrällistä tietoa, mutta perustuen muita maita koskeviin mainintoihin tutkimuskirjallisuudessa ja kotitaloustiedusteluista saatavaan, melko vähäiseen evidenssiin, väitän että todennäköisesti vielä 1950-luvulla suomalaiset miehet eivät pääsääntöisesti käyttäneet deodoranttia lainkaan, ja että he omaksuivat tämän jälkeen deodorantinkäytön eri tahtiin. Taloushistorioitsija Johan Söderbergin kosmetiikankäyttöä Ruotsissa käsittelevästä tutkimuksesta löytyy tietoa deodorantin käytöstä vuodelta 1959. Ruotsissa deodorantin myynti kaksinkertaistui 1955–1959 välillä. Erityisesti miesten roll-on-deodorantin käyttö yleistyi. Vaikka nuoret miehet käyttivät deodoranttia yli 50-vuotiaita enemmän, edes suurissa kaupungeissa deodoranttia käyttävien miesten osuus ei silti ollut Söderbergin mukaan kuin 31 %, kun isojen kaupunkien naisista deodoranttia käytti jo 65 %. Miehillä paikkakunnan koko vaikutti deodorantin käyttöön enemmän kuin naisilla, ja deodo-

488 Myyjän White Horse -tuoteopas. Ajoittamaton.

489 Söderberg 2001, 143, 149.

ranttia käytettiin myös enemmän yleisissä sosiaaliluokissa.<sup>490</sup> Obelkevitchin ajatus siitä, että nimenomaan naiset saivat miehet käyttämään deodorantia, voisi selittää sitä, että yli 30-vuotiaat miehet käyttivät deodorantia nuorempia hiukan enemmän: heillä saattoi olla nuoria useammin naispuolinen puoliso, joka osti deodorantin ja kannusti sen käyttöön.<sup>491</sup>

Taulukko 2. Deodorantin käyttäjät Ruotsissa vuonna 1959 sukupuolen ja iän mukaan, %

Ikä	18–29	30–49	50–	Yhteensä
Miehistä	18	22	6	15
Naisista	75	63	34	56
Yhteensä	50	46	20	37
Haastateltujen lukumäärä	432	971	837	2240

Lähde: Söderberg 2001, 164.<sup>492</sup>

Jos edes naiset eivät käyttäneet deodorantia, on vaikea uskoa, että miehetkään olisivat käyttäneet. Obelkevitchin mukaan vuonna 1957 16–64-vuotiaista brittinaisista vain 32 % käytti deodorantia edes satunnaisesti, lähinnä kesällä tai erityisissä tilanteissa kuten juhlassa, mutta 1966 jo yli puolet naisista käytti sitä päivittäin.<sup>493</sup> Vaikuttaisi siis siltä, että Ruotsissa käytettiin deodorantia Iso-Britanniaa yleisemmin. Geoffrey Jones mainitsee, että deodorantinkäyttö yleistyi Euroopassa paljon Yhdysvaltoja myöhemmin, esimerkiksi Ranskassa sen myynti lisääntyi vasta 1960-luvun puolivälissä.<sup>494</sup> Näiden tutkimusten perusteella ja deodorantia koskevien suomalaisten diskurssien pohjalta voi olettaa, ettei miesten deodorantinkäyttö ollut Suomessa ainakaan tavallisempaa tai yleistynyt aiemmin kuin vauraammassa Ruotsissa, jossa sielläkään miesten deodorantille ei onnistuttu vielä luomaan pysyvää kysyntää ennen 1960-lukua. 1960-luvun *Suosikissa* moitittiin toistuvasti liian voimakkaasti hajusteilta tuoksuvia miehiä ja esimerkiksi eteläeurooppalaisiin miehiin liitettiin hajusteiden käyttöön kytkettyjä negatiivisia mielikuvia.

Vuoden 1971 kotitaloustiedustelussa on eritelty myös sitä, paljonko rahaa kotitaloudet käyttivät deodoranttiin. Kotitaloustiedustelujen ongelma aineistona on, että ruokakunnat on ryhmitelty niiden päämiehen mukaan, erittelemättä kuinka monta naista tai miestä ruokakunnassa on. Tästä syystä tarkastelen vain yhden hengen ruokakuntia.<sup>495</sup> Vielä

490 Söderberg 2001, 163–164.

491 Obelkevitch 1994, 148–150.

492 Taulukko Söderberg 2001, 164. [käännös M.F.] Söderbergin käyttämä lähde: Hemindex för transpirationsmedel och handvårdsmedel, IV kvartalet 1959. Barnängens arkiv, Företagsminnen.

493 Obelkevitch 1994.

494 Jones 2011, 213.

495 Yhden hengen kotitalouksien deodorantin kulutusta ei ikävä kyllä ole eroteltu sukupuolen mukaan muissa kotitaloustiedusteluissa.

vuonna 1971 yli 45-vuotiaat yksinasuvat<sup>496</sup> miehet eivät juuri käyttäneet deodoranttia, ja naisetkin melko vähän. Yksinasuvat deodorantin käyttäjät olivat valtaosin alle 44-vuotiaita naisia. He käyttivät deodoranttiin yli nelinkertaisen rahasumman samanikäisiin yksinasuviin miehiin verrattuna, vaikka heidän tulonsa olivat miehiä pienemmät.<sup>497</sup>

Taulukko 3. Yhden hengen ruokakuntien deodorantin kulutus vuoden 1971 kotitaloustiedustelussa sukupuolen ja iän mukaan, mk

Ikä	–44	45–
Miehet	7,3	1,9
Naiset	32,5	4

Lähde: Kotitaloustiedustelu 1971, Osa I. Liitetäulu 3. Kulutusmenot kotitaloutta kohti ruokakuntatyyppin mukaan, mk, s. 124.

Deodorantin käyttö ei siis ollut itsestään selvää läheskään kaikille suomalaismiehille vielä 1970-luvun alussa, vaikka se olikin voimakkaasti sukupolvikysymys ja nuorempien miesten joukossa tavallisempaa kuin vanhempien naisten. Vaikuttaa siltä, että miesruumiiseen liittyneitä peseytymiseen ja kauneudenhoitoon liittyviä normeja oli kaksi, uudempi ja vanhempi, eivätkä kaikki miehet suinkaan omaksuneet uutta normia. Seuraavaksi tarkastelen, millaisia nuorten puhtauteen liittyvät käytännöt laajemmin ottaen olivat ja miten muuttuneita peseytymismahdollisuuksia muisteltiin.

## SAUNA NUOREN PESEYTYMISPAIKKANA

Vaatimattomat elinolosuhteet ja peseytymismahdollisuudet olivat myös nuorten ihmisten arkea ja asettivat puhtauskäytännöille materiaalisia rajoitteita. Vuonna 1950 vain seitsemässä prosentissa suomalaisista asuinhuoneistoista oli kylpyhuone, ja vain joka neljännessä vesijohto.<sup>498</sup> Vuoteen 1960 mennessä niiden asuntojen lukumäärä, joissa oli kylpyhuone, oli yli kaksinkertaistunut, mutta se oli edelleen vain 16 %. Kaupungeissakin kylpyhuone puuttui kahdesta kolmanneksestä suomalaisasuntoja siinä missä esimerkiksi

496 Ilmaisu on hiukan epätarkka, sillä yhden hengen ruokakuntaan kuuluvat saattavat kuitenkin asua alivuokralaisina, joten he eivät välttämättä asu asunnossa yksin.

497 Ryhmien vertailua kuitenkin vaikeuttaa, että nuoret ja vanhat yksinasuvat ovat hyvin erilaisia, samoin on mahdollista, että esimerkiksi yksinasuvat miehet voivat olla jo nuorina huonompiosaisia kuin yksinasuvat naiset. Tätä vastaan kuitenkin puhuu se, etteivät miesten käytettävissä olevat tulot ole naisten tuloja pienemmät. Päinvastoin 44-vuotiailla ja sitä nuoremmilla miehillä on käytössään 10023,8 mk vs. naisilla 8234,8 mk ja 45-vuotiailla ja vanhemmilla miehillä 9467,4 mk vs. naisilla 7156,9 mk. Kotitaloustiedustelu 1971, Osa I. Liitetäulu 3. Kulutusmenot kotitaloutta kohti ruokakuntatyyppin mukaan, mk.

498 *Suomen tilastollinen vuosikirja 1963*, taulu 390. Asuinhuoneistot eräissä maissa.



valtaosassa ruotsalaisista kaupunkikodeista oli jo 1960 kylpyhuone: niissä vain joka neljäs asunto oli edelleen vailla kylpyhuonetta.<sup>499</sup> On selvää, että monen nuoren lapsuudenkodista puuttuivat peseytymismahdollisuudet, jotka samanikäisillä ruotsalaisilla nuorilla pääasiassa jo oli. Nopeinta muutos on vuosien 1970 ja 1975 välillä: vuonna 1970 kylpyhuone oli 32 %:ssa suomalaisasunnoista, mutta jo vuonna 1975 prosenttiosuus oli lähes kaksinkertaistunut, 62 %:iin.<sup>500</sup>

Taulukko 4. Kylpyhuone, lämmin vesi ja vesijohto suomalaisissa asuinhuoneistoissa 1960–1975, %

	Kylpyhuone	Lämmin vesi	Vesijohto
1960	16	23	47
1970	34	52	72
1975	62	69	84

Lähde: Suomen tilastollinen vuosikirja<sup>501</sup>

Monen 1960-luvulla nuoruuttaan eläneen ensisijainen peseytymispaikka oli sauna. Vuonna 1992 kerättyssä *Suomalainen sauna terveyden lähteenä* -keruussa on kuvauksia peseytymisolosuhteista 1960–1970-luvun Suomessa. Muistelijat kuvaavat pihapiirissä sijaitsevia saunarakennuksia, pientalon kellarisaunoja, kerrostalon saunavuoroja ja yleisiä saunoja. Lämmin vesi oli harvalla, mutta useat vastaajat kuvaavat saunaa, johon kylmä vesi tuli pumpulla. Vesi täytyi lämmittää padassa. Kaikilla ei ollut edes saunamahdollisuutta, muistelija kuvaa peseytymismahdollisuuksien perustumisen naapuriapuun tuntuneen nöyryyttävältä.<sup>502</sup>

1950–1960-luvulla lapsuuttaan eläneet muistelevat lauantaista saunaa, jonka jälkeen sai puhtaat vaatteet ja ehkä limonadia. Lähes yhtä usein vastaajat myös kuvaavat, kuinka suhde saunaan muuttui iän myötä: Hyvin monia vastaajien kertomuksia yhdistää muisto, että nuorelle syntyi vanhempien kanssa kiistaa siitä, milloin sauna lämmitettäisiin, sillä nuorten piti päästä lähtemään tansseihin, ja sitä ennen pitäisi saada hiuksetkin kuivaksi. 1960-luvun alun papiljottikkampausten kuivuminen vei aikaa. Nuorilla joiden perheen ainoa pesupaikka oli sauna, oli elinympäristöstään riippumatta hyvin samankaltaisia muistoja. Ensimmäisessä lainauksessa muistelijana on pienellä tehdaspaikkakunnalla asunut nainen. Vastaaja kuvaa omakotitalon kellarissa sijainnutta saunaa valoisaksi ja

499 Suomen tilastollinen vuosikirja 1967, XXV Ulkomaat, taulu 424. Asuinhuoneistot.

500 Suomen tilastollinen vuosikirja 1963, taulu 390. Asuinhuoneistot eräissä maissa; Suomen tilastollinen vuosikirja 1967, XXV Ulkomaat, taulu 424. Asuinhuoneistot; Suomen tilastollinen vuosikirja 1976, taulu 113; Suomen tilastollinen vuosikirja 1974, taulu 111; Suomen tilastollinen vuosikirja 1963, taulu 271. Asuinhuoneistot eri varusteiden mukaan vuoden 1960 lopussa.

501 Vuoden 1975 osalta Suomen tilastollinen vuosikirja 1976, taulu 113; vuoden 1970 osalta Suomen tilastollinen vuosikirja 1974, taulu 111; vuoden 1960 osalta Suomen tilastollinen vuosikirja 1963, taulu 271. Asuinhuoneistot eri varusteiden mukaan vuoden 1960 lopussa (olen muuntanut lukumäärät prosenttiluvuiksi).

502 Nainen, s. 1954. SKS KRA. Sauna 2462. 1992.

kivannäköiseksi. Saunassa oli puulämmitys, mutta sinne tuli kaivosta pumpulla kylmä vesi ja siellä oli sähkövalo. Jälkimmäisessä sitaatissa muistelijana on maaseudulla pientilalla asunut mies, jonka kodissa peseytymispaikkana oli savusauna.

Sitten tuli se aika kun lauantaisin piti päästä tanssimaan, saunassa piti käydä ja saada tukka kuivaksi. Isän kanssa tuli aina riitaa, kun hän ei pistänyt saunaa ajoissa lämpiämään. Usein teinkin niin, että lämmitin vettä kattilassa keittiössä ja pesin hiukseni. Sitten vaan papiljotit ja huivi päässä saunaan ja jälkikuivatus pölynimurin poistoilmalla.<sup>503</sup>

Kun tulin siihen ikään, että iltaisin oli kiire kylälle ja tanssionnikkaan, lämmitin saunan mahdollisimman aikaisin ja sammutin viimeiset kekäleet heittämällä ämpärillisen vettä pesään tai kantamalla ne lumihankeen sammumaan.<sup>504</sup>

Papiljotit päässä saunonut vastaaja myös kertoo, että olisi nuoruusikäisenä halunnut peseytyä useammin, mutta sauna lämmitettiin vain lauantaisin, koska isä säästi puuta. Kun vastaajan äiti pääsi töihin sahalle, äiti ja tytär alkoivat saunoa myös keskiviikkoisin. Tällöin sauna lämmitettiin äidin työpaikalta kantamalla jätelaudalla.<sup>505</sup>

Tilastollisesti tarkastellen kosmetiikan käytön lähtötilanne toisen maailmansodan jälkeen oli vaatimatonta, joidenkin ryhmien kohdalla lähes olematonta. Muistitietoaaineisto kertoo kokemusmaailmasta tarkemmin. Sauna- ja peseytymismuistot näyttävät rakentuvan olojen alkeellisuutta korostavan diskurssin varaan, joka ei toimi ilman vertailukohtaa tulossa olevasta isosta muutoksesta. Näin modernisaatio ja vaurastuminen näkyvät muistelukerronnassa puhtaudesta. Toisaalta tälle oli myös vastadiskurssi, joka korosti sitä, että silloisilla aineilla selvitäisiin nykyisinkin aivan hyvin. Useiden muistelijoiden kotona ei vielä 1950-luvulla käytetty peseytymiseen shampooon tai hienosaippuan kaltaisia tuotteita, jotka olisivat tulleet luokitelluksi henkilökohtaisen puhtauden tuotekategoriaan, vaan ruumiillisesta puhtaudesta huolehdittiin kaikkeen muuhunkin puhdistamiseen käytetyllä suovalla, mikä selittää olematonta kulutusta kotitaloustiedusteluissa. Muistitiedon kuvaukset itse keitetyllä suolisaippualla peseytymisestä liittyivät kuitenkin sota-aikaan tai köyhillä tai syrjäisillä alueilla myös pulavuosiin välittömästi sodan jälkeen. Mäntysuovan käyttäminen kaikkeen pesemiseen on jatkunut pidempään. Jotkut muistelijat olivat sitä mieltä, ettei turhia nykyajan (1990-luvun) aineita tarvittaisi edelleenkään, vaan mäntysuopa riittäisi kaikkeen peseytymiseen. Tavanomaisempia ovat kuitenkin tekstit, joissa muutosta pidettiin tervetulleena ja kuvattiin, että itse keitetty saippua haisi pahalta, eikä sillä edes saanut itseään kunnolla puhtaaksi. Toisen maailmansodan aikana ja välittömästi sen jälkeen koetusta saippuankaipuusta on mainintoja muitakin maita koskevasta tutkimuksesta, eivätkä suomalaisten muistelijoiden kokemukset ole siten erityisen poikkeuksellisia.<sup>506</sup> Kun tuotteiden saatavuus parani, kulutus nousi.

Shampooon käyttöön siirtymisestä 1950–1960-luvun aikana on muistitietoaaineis-

503 Nainen, s. 1944. SKS KRA. Sauna 90–93. 1992.

504 Mies, s. 1946. SKS KRA. Sauna 195. 1992.

505 Nainen, s. 1944. SKS KRA. Sauna 90–93. 1992.

506 Ross 1995, 71–73.

tossa jonkin verran mainintoja, tosin jotkut vastaajat eivät käyttäneet sitä edelleenkään vuonna 1992.<sup>507</sup> Monet kertovat, että yleisissä saunoissa myytiin shampoota ja limonadia lippuluukulla. Vuonna 1940 Helsingissä syntynyt vastaaja ei muista, että 1940-luvulla olisi käytetty shampoota hiusten pesuun.<sup>508</sup> 1940-luvun lopulla Pohjois-Savossa syntynyt vastaaja kertoo lapsuudestaan maalaistalossa: ”Pesuaineena oli vain saippua, alkuvuosina oli myös itse tehtyä suopaa. Sillä pestiin tukkakin.”<sup>509</sup> Esimerkiksi Pohjois-Karjalassa 1940-luvun puolivälissä syntynyt muistelija kuvaa, että koululaisena heillä oli jo ostosaippuaa, joko mäntysuopaa tai Lux-merkkistä saippuaa ja shampootakin, mutta ihan pienenä lapsena hänen hiuksensa pestiin pahanhajuisella siansuolisaippualla.<sup>510</sup> Karjalan luovutetulla alueella 1930-luvun puolivälissä syntynyt vastaaja kuvaa monen muun tavoin, että sodan aikana ei saanut saippuaa, vaan sitä täytyi keittää eläinten luista ja sisäelimestä pyykkipadassa. Vastaajan arkeen shampoo tuli 1950-luvun loppupuolella ja hoitoaine paljon myöhemmin. Hiusten sähköisyyttä yritettiin poistaa ja kiiltoa lisätä miedolla etikkavedellä ja pilsnerillä.<sup>511</sup> Keski-Suomen maaseudulla 1956 syntyneen vastaajan lapsuudessa ei käytetty shampoota, vaan hiukset pestiin mäntysuovalla ja tätä hävitettiin DDT-valmiste Täystuholla. Vastaaja liittyy shampoon, hoitoaineen ja kylpyvaahdon vasta nuoruusvuosiinsa 1960–1970-luvun vaihteessa.<sup>512</sup> Shampoota alettiin tuottaa Ruotsissa huomattavasti aiempaa enemmän 1950-luvun lopulla, ja vuonna 1957 toteutetussa markkinointitutkimuksessa 45-vuotiaat ja sitä vanhemmat miehet ostivat sitä muita vähemmän.<sup>513</sup> Shampoo tuskin yleistyi tätä aiemmin Suomessakaan.

Muistelijoiden lapsuudenperheissä henkilökohtaiseen puhtauteen käytettyjen tuotteiden valikoima kuitenkin vaihtelee samana ajankohtana, eivätkä kaikki erot vaikuta palautuvan suoraan perheen taloudellisiin resursseihin tai muistelijan ikään. Jotkut muistelijat kuvaavat lapsuutensa shampoota ja hajusaippuaa, vaikkei koti olisi ollut erityisen vauras. Turussa 1954 syntynyt vastaaja muistaa kouluajoiltaan ruskeassa muovipullossa myydyt olutshampoon.<sup>514</sup> Samanikäinen Keski-Suomessa asunut vastaaja muistaa, että vaikka äiti oli yksinhuoltaja, heidän kotonaan käytettiin jo 1950-luvulla hajusaippuaa, vaikka yleisesti käytettiin halvempaa mäntysuopaa.<sup>515</sup> 1942 syntynyt nainen kertoo, ettei hän tuntenut saavansa itseään puhtaaksi mummolan savusaunassa, kun mäntysuopa ei tuntunut lähtevän hiuksista. Tämä varuskunnassa lapsuutensa elänyt vastaaja oli tottunut saunavuoroon, saippuaan, tukanpesuaineeseen ja omaan pesusieneen.<sup>516</sup> Nuoret eivät suinkaan olleet homogeeninen ryhmä, vaan heidän elinolonsa vaihtelivat asuinpaikan

507 Vuonna 1937 syntynyt, lapsena Pohjois-Savossa elänyt naisvastaaja esittää vahvana mielipiteensä, että hiukset tulee pestä kerran viikossa mäntysuovalla. Samoin iho tulee pestä rasvapitoisella saunasaippualla, ja kosteusvoiteet ovat turhia. Nainen, s. 1937. SKS KRA. Sauna 309. 1992.

508 SKS KRA. Sauna 1588. 1992.

509 Mies, s. 1947. SKS KRA. Sauna 2705. 1992.

510 Nainen, s. 1946. SKS KRA. Sauna 464–465. 1992.

511 Nainen, s. 1936. SKS KRA. Sauna 664. 1992.

512 Nainen, s. 1956. SKS KRA. Sauna 207. 1992.

513 Söderberg 2001, 159, 165.

514 Nainen, s. 1954. SKS KRA. Sauna 881–882. 1992.

515 Nainen, s. 1954. SKS KRA. Sauna 2460. 1992.

516 Nainen, s. 1942. SKS KRA. Sauna 3674. 1992.

ja sosioekonomisen taustan sekä kulutustottumusten mukaan.

1960–1970-luvulla nuorten elämässä asumiseen ja peseytymiseen liittyvät olosuhteet muuttuivat usein asuinpaikan vaihtamisen kautta. 1960–1970-lukuun osuu poikkeuksellisen voimakkaan muuttoliikkeen ja urbanisoitumisen aika. Suomi oli vielä toisen maailmansodan jälkeen maatalousvaltainen maa, mutta kun yhä harvempi sai elantonsa maatalouselinkeinoista, muuttoliike suuntautui kaupunkien Suomeen tai Ruotsiin. Asuntorakentaminen oli kiivasta, ja uusissa lähiöasunnoissa oli nykyajan mukavuudet: vesijohto, lämmin vesi ja kylpyhuone. Asuntopolitiikka, kuten aravarahoitusjärjestelmä, suosi lapsiperheitä, joten monet lapsuudenkodissaan asuvat nuoret muuttivat vanhempiensa mukana uusiin lähiökoteihin joko maalta tai kaupunkien keskustojen tuntuman huonokuntoisista ja vanhanaikaisista asunnoista. Myös vanhoja kaupunkiasuntoja kuitenkin purettiin tai peruskorjattiin. Samoin maaseudun omakotitaloihin rakennettiin vaurastumisen seurauksena ”elintasosiipiä”.<sup>517</sup>

Vuosina 2003–2004 kerättyssä *Kotikutoista – kysely 60-luvun kodista* -muistitietokeruussa Tiina Huokuna on pyytänyt muistelijoita kuvaamaan ensimmäistä omaa kotiaan 1960-luvulla. Muisteluteksteissä piirtyy erilaisia kuvia nuorten ja nuorten aikuisten asumisesta: joku luettelee huonekalujen merkkejä, monet muistelevat ulkoilua, puulämmitystä ja veden lämmittämistä, jotta hiukset sai pestyä vadissa.<sup>518</sup> Lapsuudenkodistaan muuttaneiden nuorten ensimmäiset omat kodit olivat usein vaatimattomia, sillä kotoaan itsenäistyvät nuoret asuvat usein alivuokralaisina. Perheensä kanssa muuttavien nuorten kokemukset olisivat todennäköisesti olleet toisenlaisia. Moni vastaaja kertoo aloittaneensa itsenäisen asumisen rintamamiestalon vetoisassa yläkerrassa. Tällainen on esimerkiksi asunto, johon vasta-avioitunut kansanopiston käynyt nainen muutti puolisonsa kanssa vuonna 1959:

Ensimmäinen yhteinen kotimme oli vuokra-asunto omakotitalon yläkerrassa, [...] kaupungissa (silloin kauppa). Siellä ei ollut liioin mukavuuksia. Keittiössä oli puuhella, vesijohto ja viemäri kyllä oli, mutta ei ollut tiskipöytää, ainoastaan kaato-allas, eikä ollut WC:kään. Pihalla saunarakennuksessa oli saunan lisäksi puuliiteri ja käymälä.<sup>519</sup>

Hankalat peseytymis- ja pyykkäämisratkaisut toistuvat kuvauksissa usein. Jos taloudessa ei ollut vesijohtoa, pyykkiä täytyi pestä pulsaattoripesukoneella tai käsin. Pulsaattorikone sijoitettiin paikkaan, jossa saattoi kuumentaa vettä ja toisaalta lorottaa vedet koneesta. Tällainen paikka oli joko erillinen pyykkitupa tai esimerkiksi saunan eteinen. Pesukoneen kuvataan sijainneen maalla usein myös karjakeittiössä. Vuonna 1946 syntynyt vastaaja kuvailee 1970-luvun alun kotiaan taajamassa: ”Pyykkiä pesimme saunalla vuokranantajan

517 Juntto 1990, 259–298. Juntto & Vilkkio 2005, 115–124. Alivuokralaisuudesta myös Pulma 2000, 133–135.

518 Esim. Nainen, s. 1946. SKS KRA. Kotikutoista 116–117. 2003–2004; Nainen, s. 1940, SKS KRA. Kotikutoista 440. 2003–2004.

519 Nainen, s. 1938. SKS KRA. Kotikutoista 365. 2003–2004.

pulsaattorilla pari kertaa kuukaudessa. Ensin täytyi vesi lämmittää padassa.”<sup>520</sup> Pyykkiä pestiin myös käsin.<sup>521</sup>

Vasta kolmanneksessa asunnoista oli vuonna 1970 kylpyhuone.<sup>522</sup> Niinpä korkeakoulussa opiskelevan pariskunnan yksiö, jossa ei ollut lämmintä vettä tai suihkua, ei suinkaan ollut tavaton asumus vuonna 1969. Vastaaja kertoo käyneensä suihkussa opiskelijasuntolassa, jossa suihkut sijaitsivat käytävillä. Vastaajan sulhanen pääsi suihkuun myös urheilutreenien yhteydessä.<sup>523</sup> Kylpyamme, sisävesä, keskuslämmitys ja pyykinpesun helppous mainitaan uutta asuntoa kuvaavissa muistoissa melko usein, niitä ei siis pidetty itsestäänselvyyksinä.

Koti, koti se oli ja kaikki mitä tarvittiin: eteinen, vaatenaulakko, oma kylpyhuone ja iso amme[...]. Kylpyhuone, vaaleat kaakelit seinissä ja valkoisista kaakelipaloista lattia, valkoisen wc-pytyn edessä sinivalkoinen muovimatto.<sup>524</sup>

Useamman muistelijan kotona oli vielä 1950-luvun alun Suomessa henkilökohtaisen hygienian hoitamista varten vesisangot, vati ja saippuakuppi. Muistelijat kävivät saunassa kerran tai jotkut kaksi viikossa lukuun ottamatta joitakin erityisen hikiisiä töitä, kuten heinäntekoaikaa. Saunassa peseydyttiin perusteellisesti, mutta päivittäiseen pesuun oli käytössä vain pesuvati. Vuonna 1947 syntynyt mies muistelee, että talvisin maalaistalossa saunottiin vain kerran viikossa, ja sen lisäksi oli pesuvati tuvassa. Myös vaatteet vaihdettiin kerran viikossa, saunan jälkeen. Maalaistalossa isännät haisivat tallille, navetalle, tupakalle ja hielle. ”Jos tuli kylälle lähtö keskellä viikkoa, saatettiin pestä kainalot märällä pyyhkeellä, kuivata, pestä myös kasvat.”<sup>525</sup> Ilman pesukonetta pyykin pesu oli hankalaa ja raskasta. Koska vaatteitakin oli vähän, niitä vaihdettiin harvoin. Kotitaloustiedustelussa 1971 pesukone on vain vähän useammassa kuin joka toisessa kotitaloudessa, 54,6 %:ssa kaikista kotitalouksista<sup>526</sup>, kun taas jo vuonna 1976 pesukone löytyi 67,3 %:sta kotitalouksista<sup>527</sup>. Joku kertoo pesseensä pyykit käsin vielä uudenaikaisilla mukavuuksilla varustetussa lähiöasunnossakin, koska pesukonetta ei ollut heti varaa hankkia.<sup>528</sup> Kun kodissa oli vesijohto

520 Nainen, s. 1946 SKS KRA. Kotikutoista 539. 2003–2004.

521 SKS KRA. Kotikutoista 84, 538. 2003–2004; SKS KRA. Kotikutoista 309–310. 2003–2004.

522 Laura Saarenmaa tarkastelee 1960–1970-luvun hygieniatuotteiden mainonnan sukupuolittumista käsittelevässä artikkelissaan myös tv-ohjelmaa vuodelta 1971, jossa haastatellaan sikatilallista, miestä, joka kertoo, että talossa on ollut suihku viitisen vuotta. Hän on suihkun tulon jälkeen alkanut käyttää partavettä ja -vaahtoa sekä shampooa. Deodoranttia hän ei kuitenkaan mainitse. Saarenmaa 2012a, 49. Aikuiseksi mieheksi hän oli siis melko edistyksellinen, samoin kuin maatalon peseytymistilatkin.

523 Nainen, s. 1944. SKS KRA. Kotikutoista 54. 2003–2004.

524 Nainen, s. tuntematon. SKS KRA. Kotikutoista 407. 2003–2004.

525 Mies, s. 1947. SKS KRA. Sauna 2711. 1992.

526 Kotitaloustiedustelu 1971, osa III, taulu 9. Kestokulutustavaroiden omistus sosioekonomisen aseman mukaan. s. 130. Tässä ovat mukana myös pulsaattorikoneet.

527 Kotitaloustiedustelu 1976, osa II, taulu 38. Eräiden kestokulutushyödykkeiden omistus sosioekonomisen aseman mukaan. s.220.

528 Nainen, s. tuntematon. SKS KRA. Kotikutoista 407. 2003–2004.

ja viemärointi, pulsaattoripesukone saunan eteisessä tai karjakeittiössä voitiin jättää käytöstä. Automaattisella pyykkikoneella vaatteita oli helpompi pestä. Kun myös vaatteiden hinta putosi valmisvaateteollisuuden kehittyessä, vaatteita saattoi vaihtaa vaikka päivittäin.<sup>529</sup>

Vaikka peseytymisestä ja pyykkämisestä tuli helpompaa, kulttuurinen muutos ei silti tapahtunut heti. Vuonna 1980 Kotitaloustutkimuksen yhteydessä suoritetun gallupkyselyn<sup>530</sup> mukaan naiset peseytyivät ja vaihtoivat vaatteita miehiä useammin ja nuoret useammin kuin vanhat. Saunapäivän ajatus näkyy vielä varsinkin vanhemmissa ikäryhmissä. Kasvot, hampaat ja kädet piti 1980-luvulle tultaessa lähes kaikkien mielestä pestä päivittäin, mutta kainaloita tai alapäätä<sup>531</sup> osa pesi vain kerran tai kaksi viikossa. Nuoret naiset pääosin pesivät kainalonsa päivittäin<sup>532</sup>, mutta nuorista miehistä vain kaksi kolmesta pesi kainaloitaan näin usein<sup>533</sup>, ja yli 50-vuotiaista vielä harvempi. Vanhemmista miehistä osa vaihtoi sukkia vain kerran viikossa, kun taas tiheimpään sukkaa vaihtaneista 25–34-vuotiaiden naisten ryhmästä yli puolet vaihtoi sukat joka päivä. Puhtaat alusvaatteet nuoret naiset vaihtoivat vähintään kaksi kertaa viikossa, ja vaikka varsinkin vanhemmissa miehistä oli kerran viikossa saunapäivänä alushousunsa vaihtavia, nuoret miehet vaihtoivat hekin alusvaatteita huomattavasti vanhoja miehiä useammin<sup>534</sup>.

Ruumiillista puhtautta koskevat normit rakentuivat vuorovaikutuksessa peseytymis- ja pyykinpesumahdollisuuksien sekä saatavilla olevien kosmetiikka- ja pesuaineiden kanssa mutta myös kulttuurisina siten, että vanhemmat miehet eivät välttämättä omaksuneet uusia puhtausnormeja vaikka elinolot olisivat ne mahdollistaneetkin. Sen sijaan toisenlaiset ruumiillisen mieheyden normit olivat olleet heille keskeisempiä, ja nämä normit nuoremmat saattoivat täysin hylätä.

## NORMIT PÄÄLAELLEEN: MILLAISEN RUUMIILLISEN MIEHEYDEN NUORET MIEHET HYLKÄSIVÄT?

Myös 1950–1960-luvun miehet pyrkivät noudattamaan joitakin miehen olemuksen normeja. Nämä normit vain liittyivät enemmän ulkonäön kuin hajujen maailmaan.

529 Ekholm & Frisk (tulossa).

530 Kirjekyselyn on toteuttanut Suomen Gallup Oy Teknokemian tiedotuskeskuksen toimeksiannosta.

Osoitteet ovat tv-luparekisteristä. Kyselyn tulokset löytyvät SKS:n Kansanrunousarkiston järjestämän Puhtaus on puoli ruokaa keruukilpailun arkistokansioista. Itse keruukilpailun aineistoa en ole käsitellyt, sillä kaikki sopivan ikäiset vastaajat ovat mukana olevan sisällön kuvauksen perusteella haastatelleet itseään vanhempaa henkilöä.

531 Alle 65-vuotiaista vastaajista alapään vähintään kerran päivässä peseviä on naisista 70–90 %, miehistä 50–70 %.

532 15–65-vuotiaiden ikäluokissa naisista 80–90% ilmoitti pesevänsä kainalonsa päivittäin.

533 15–49-vuotiaiden ikäluokissa miehistä 60–70% ilmoitti pesevänsä kainalonsa päivittäin.

534 Vähintään kaksi kertaa viikossa alusvaatteet vaihtaneita on naisista yli 90 prosenttia 15–24-vuotiaista, ja 35–49-vuotiaistakin naisista lähes 90 prosenttia, mutta yli 50-vuotiaista vain noin 75 prosenttia. Alle 34-vuotiaista miehistä alusvaatteet vaihtoi vähintään kaksi kertaa viikossa 70–80 %, kun taas juuri ja juuri yli 60 % 35–49-vuotiaista teki näin. Puhtaus on puoli ruokaa -keruukilpailun aineiston (1980) mukana talletetut kyselytutkimuksen vastaukset. SKS KRA. Puhtaus.

Henkilökohtaiseen puhtauteen tarkoitettujen tavaroiden määrän kulutus kasvoi Suomessa toisen maailmansodan jälkeen valtavasti.<sup>535</sup> Lähtötilanne oli kuitenkin vaatimaton. Sukupuolitettua tietoa on käytettävissä esimerkiksi yksinasuvien maanviljelijänaisten ja -miesten kulutuksesta kauneudenhoitoon ja henkilökohtaiseen puhtauteen. Lyhyesti ilmaisten he käyttivät näihin lähes olemattoman vähän rahaa, olipa kyse tavaroista tai palveluista.<sup>536</sup> Vuosina 1959–1960 toteutetun maaseudun kulutustutkimuksen otoksessa ei ole kovin monta yksinasuvaa maanviljelijää<sup>537</sup>, mutta heidän kuukausitilinpitonsa ovat paljonpuhuvia: yksinasuvat maanviljelijänaiset käyttivät henkilökohtaiseen puhtauteen ja kauneudenhoitoon tarkoitettuihin tuotteisiin keskimäärin 0 mk, miehet 200 mk. Miehet kuluttivat summan partakoneisiin ja partakoneenteriin. He käyttivät lisäksi 300 mk parturiin. Naisilla ei ole palveluiden ryhmässä menoja lainkaan. He eivät ostaneet saippuaa, shampoota, partavaahtoa, hammastahnaa tai hiusrasvaa, eivät kampoja tai hammasharjoja, kertakäyttösiteitä tai wc-paperia.<sup>538</sup>

Tämä tuntuu suorastaan hämmentävältä, mutta vuonna 1966 toteutetun kotitaloustiedustelun pohjalta syntyy samansuuntainen kuva. Vuoden 1966 kotitaloustiedustelun<sup>539</sup> yksinasuvat maanviljelijänaiset ja -miehet ostivat kertakulutushyödykkeistä saippuaa. Lisäksi miehet ostivat jotain ryhmässä ”hammastahna, hiusvesi ym”. Tämä voisi olla juuri hiusrasvaa. Naisilla ei ollut tässä ryhmässä ostoja. Naiset sen sijaan käyttivät hiukan rahaa ryhmässä ”paperinenäliinat, toalettipaperi”. Kuukautissiteisiin rahaa ei käytetty. Ryhmä vaikuttaa kulutuskäyttytymisen perusteella köyhältä ja todennäköisesti myös melko iäkkäältä. Kestokulutustoalettarusteisiin kumpikaan ryhmä ei kuluttanut lainkaan. Hygieni- ja kauneudenhoitoryhmän palveluihin miehet käyttivät edelleen rahaa käymällä parturissa. Naisilla ei ollut menoja tässä ryhmässä. Lähinnä parturimaksujen vuoksi miehet käyttivät henkilökohtaiseen puhtauteensa 7,2 mk, kun taas naiset käyttivät vain 1,9 mk. Vertailun vuoksi yksinasuvat miehet yleensä käyttivät henkilökohtaiseen puhtauteen keskimäärin 68,0 mk ja naiset 107,9 mk. Kokonaisuudessaan kulutusmenot yhteensä yksinasuvilla maanviljelijäruokakunnilla naisilla 2827,1 mk ja miehillä 3318,4 mk, kun kaikilla yksinasuvilla ruokakunnilla menot olivat 5316,3 mk naisilla ja 5880,3 mk miehillä.<sup>540</sup>

Se, että vähätuloiset miehet käyttivät vähistä rahoistaan enemmän kauneudenhoitoonsa, eli partaan ja hiuksiin, kertoo nähdäkseni näiden kulttuurisesta tärkeydestä. Pienituloisimmatkin miehet pyrkivät ajamaan partansa ja pitämään hiuksensa siistinä. Sen sijaan naiset eivät käyttäneet välttämättä lainkaan rahaa kosmetiikkaan ja hygieniaan.

535 Vuodesta 1938 vuoteen 1975 Henkilökohtainen puhtaus: tavarat -ryhmän kulutuksen volyyymi kasvoi lähes 24-kertaiseksi. Laurila 1985, 281.

536 Myös muut vähävaraisimmat kuukausitilinpitoa täyttäneet, kuten kansaneläkkeen tai avustusten varassa elävät, kuluttivat henkilökohtaiseen puhtauteen ja kauneudenhoitoon hyvin niukasti.

537 Kuukausitilinpidoissa miehiä on ollut 9 ja naisia 8.

538 Maaseudun kulutustutkimus 1959–1960, taulu IV, Kulutusmenot ruokakuntaa kohti ruokakuntatyyppittäin, 104.

539 Otoskoko on tässäkin pieni: Kuukausitilinpidoissa miehiä on ollut 13 ja naisia 6.

540 Kotitaloustiedustelu 1966, osa II, taulu 5. Kulutusmenot ruokakuntaa kohden ruokakuntatyyppin mukaan, mk (yksityiskohtainen nimikkeistö), 152–153, 162–163.

Naiset olivat toki myös vielä hiukan miehiä vähätuloisempia.

Vaurastumisella oli olennainen osansa mieheyden kulttuurisen muutoksen mahdollistajana, mutta kulttuuriset merkitykset ja se, miten oikeastaan toimitaan, ovat eri asioita: vaikka kauneudenhoitoa pidettiin feminiinisenä, köyhimmät miehet käyttävät enemmän rahaa ulkonäkönsä muokkaamiseen kuin köyhimmät naiset. Parta piti olla ajettuna ja hiukset leikattuina, sillä tämän normin noudattamatta jättäminen olisi ollut merkki siitä, että ei ollut enää kunnan ihminen. Vaikka parranajo on ulkonäön prosessointia muun karvanpoiston tavoin, se assosioitui maskuliiniseksi. Kulttuurinen ymmärrys oli, että feminiinisyys on jotain mitä tehdään ja maskuliinisuus on jotain mikä jätetään tekemättä, vaikka miehet olisivat muokanneet ja prosessoineet ruumistaan enemmän kuin naiset. Nimenomaan parranajoon kytkeytyvät maskuliiniset assosiaatiot olivat varmaankin myös syynä siihen, että partavesi oli hajusteenomaisuudestaan huolimatta deodoranttia helpompi omaksua käyttöön.<sup>541</sup>

Nuoremmat miehet kuitenkin hylkäsivät nämä ihanteet ja omaksuivat tilalle toisia. Ruumiiseen ja ulkonäköön liittyvien tuotteiden kulutuksen volyymin kasvua selittää toki se, että yleinen varallisuus nousi, tuotteita oli enemmän saatavilla ja ne olivat suhteessa halvempia. Suuret ikäluokat elivät nuoruuttaan ja varsinkin nuorta aikuisuuttaan keskimäärin huomattavasti kulutustavarakylläisemmässä ympäristössä kuin heidän lapsuutensa oli ollut. Suomen vaurastuminen näkyi esimerkiksi shampoon ja kylpyvaahdon ilmaantumisenä käyttöön. Kerrostalojen uunit purettiin, kodeissa olikin keskuslämmitys ja huoneistokohtaiset vessat. Vielä 1960–1970-luvulla keskellä kaupunkia oli kuitenkin myös taloja, joissa oli ulkokuussit. Vaikka elintason nousu oli merkittävää ja tuotteiden saatavuus parani, väitän että nämä muutokset eivät yksin selitä miesten intiimiin ruumiillisuuteen kytkeytyvien tuotteiden käytön yleistymistä. Tuotteita oli yritetty markkinoida miehille ennenkin, mutta tulokset olivat jääneet laihoiksi myös Suomea vauraammissa maissa. Länsi-Eurooppaan verrattuna monet suomalaiset elivät alkeellisesti. Virginia Smith kuvaa, että Britanniassa 1950-luvulla henkilökohtaiseen puhtauteen oli käytössä hammas- ja hiusharja, hammasjauhe ja halpa saippua sekä antiseptisen hajuinen shampoo.<sup>542</sup> Kotitaloustiedusteluista näkee, että vähävaraisimmilla oli Suomessa käytössään näistä vielä 1950-luvulla vain kampa ja saippua.<sup>543</sup>

Vaikka kasvu olikin Suomessa nopeampaa ja myöhäisempää ja siten hygieniatuotteiden saatavuus parani Suomessa verrattain myöhään, nuoren mieheyden kulttuurinen muutos tapahtui kuitenkin varsin yhtäaikaaisesti ja samankaltaisesti muiden länsimaiden

541 Myös Söderbergin mukaan tuotteita pyrittiin kytkemään parranajoon esimerkiksi liittämällä tuotteen nimeen sana ”shave”, vaikkei niillä olisi ollut tekemistä parranajon kanssa Söderberg 2001, 148–149. Esimerkiksi partateriä ja muita parranajovälineitä ja partavaahtoja valmistaneella Gillettellä on miesten deodorantti vuodesta 1960 Yhdysvalloissa. Tässä nimenomaan parranajoon assosioitua brändi saattoi helpottaa myös deodorantin omaksumista. Jones 2011, 213.

542 Smith 2007, 318.

543 Kosmetiikkatuotteiden yleistymisen Suomessa noudattelee samaa kosmetiikkateollisuuden laajenemisen logiikkaa, jolla kehittyviä tai kasvavia markkinoita yleensäkin on alalla lähestytty: aluksi tuotiin markkinoille ns. hygieniatuotteista saippua, sitten hammastahna, shampoo ja sen jälkeen edullinen ruokakauppakosmetiikka. Jones 2011, 212–213.





kanssa. Siksi deodorantinkäytön yleistymisen takana olevaa nuoren mieheyden merkitysten muutosta on järkevää tarkastella ennen muuta kulttuurisena muutoksena, mitä teen seuraavissa luvuissa.

1960–1970-luvulla suhteellisen monet miehet yhtäkkiä aloittivat tuotteiden käytön ja vielä samaan aikaan omaksuivat aiemmin feminiiniseksi miellettyjä pukeutumisen piirteitä. He luopuivat ajatuksesta, että maskuliininen mies voi vähän haista, tai eivät koskaan edes omaksuneet sitä. Puhtaasta, hyväntuoksuista ruumiista tuli myös miehen ihanne. Lisäksi deodorantti tuotteena ymmärrettiin eri tavalla kuin aiemmin, ja tämä merkitysten muuttuminen kytkeytyi peseytymiseen liittyviin käytäntöihin. Tuotteet saattoi erotella asianmukaisen henkilökohtaisen ”hygienian” ylläpitämiseen tarkoitettuihin aineisiin sekä tuotteisiin, jotka on tarkoitettu feminiiniseksi miellettyyn kaunistautumiseen. Kaunistautuminen esitetään usein passiivisena seksuaalisena houkutteluna. Deodorantti erillisenä tuotteena – toisin kuin esimerkiksi deodoroivaksi mainostetut saippuat, joita jo myytiin myös miehille – siirtyi toisesta merkityskategoriasta toiseen: iholle laitetuista houkuttelevista kukkaistuuksuista ei millään erityisellä tavalla sukupuolitettun päivittäisen perushygienian maailmaan.

## 5 Kuinka mainonta mahdutti deodorantin mieheyteen?

Tässä luvussa tarkastelen, miten deodoranttimainonta suostutteli nuoria miehiä deodorantin käyttäjiksi ennen miesten deodorantinkäytön vakiintumista. Mainonnan täytyi paitsi tehdä miehet tietoisiksi ruumiin tuoksuista ja niiden epämiellyttävyydestä, myös yrittää ratkaista deodorantin käyttöön liitettyjen feminiinisten merkitysten ongelma ja tarjota ei-nolostuttava tapa käyttää tuotteita. Tarkastelen seuraavaksi *Suosikista* keräämäni aineiston avulla sitä, millaisiin kulttuurisiin merkityksiin miesten deodorantit ja vastaavalla tavalla miesmaskuliinisuuden kannalta ongelmallisiksi koetut tuotteet kytkettiin mainoksissa 1960-luvun lopussa.

Miesmaskuliinisuutta ja deodoranttia yritettiin sovittaa yhteen jo silloin, kun miesten deodorantit eivät vielä olleet vakiintuneet käyttöön. 1960-luvun tavanomaisissa asumisoloissa ja peseytymiskäytänteillä monen oli vaikea ylläpitää hienhajuttomuutta pelkästään peseytymällä. 1960-luvun deodorantit tuoksuivat voimakkaasti, sillä niiden vaikutus perustui paitsi desinfiointiin aineisiin ja siten bakteerien kasvun hillitsemiseen, myös hienhajun peittämiseen toisella, voimakkaammalla ja miellyttävämmäksi ymmärretyllä hajulla.<sup>544</sup> Antiperspiranteja, joiden alumiinisuolat tukkivat kainaloiden huokokset ja siten estävät hikoilua, ei vielä mainostettu ennen 1970-luvun taitetta.<sup>545</sup>

Deodoranttiin suhtautumisen kannalta oli keskeistä, miellettiinkö deodorantti hajusteeksi vai hygieniatuotteeksi. 1800-luvulla tapahtuneesta muutoksesta lähtien hygienia oli mielletty vähemmän feminiiniseksi kuin koristautuminen tai hajustautuminen. Virginia Smithin mukaan hygieniadiskurssin vahvistuessa, kun peseytymisestä tuli aiempaa keskeisempää, saippuaa ei enää käsitetty ylellisyystuotteeksi. Samalla parfyymit ja hajusteet, joilla aiemmin oli myös uskottu olevan terveysvaikutuksia, ja jotka olivat olleet osa peseytymiskäytäntöjä, alettiin mieltää vain viehättämiseen ja kauneuteen liittyviksi, ja siten feminiiniseksi.<sup>546</sup> Tämä erottelu näkyy edelleen esimerkiksi siinä, että ”hygieniatuotteita” (engl.

544 Esimerkiksi naisille suunnatussa Odette-deodoranttimainoksessa, josta keskustelin aiemmin, toisella naisen takana seisovista miehistä on kädessään savuke, mikä tukee mielikuvaa, että tuotteen kukkaistuoksu ei ollut kovin vieno, vaan oli aistittavissa hiukan etäämmältäkin. *Suosikki* 1965:3, 101, Odette-deodorantti.

545 Ensimmäisen maininnan niistä olen löytänyt *Suosikista* vuodelta 1972 ja *Annasta* 1969. Ks. myös Saarenmaa 2012a, 34, 40. *Suosikki* 1972:7, 71, mainos: Mum 21 twenty one -antiperspirantti; *Anna* 1969:46, 10, mainos: Mum a.d. deodorantti. Kummassakin mainoksessa antiperspirantin vaikuttavana aineena kerrotaan olevan alumiinikloorihydroksidiyhdiste. Esimerkiksi Yhdysvalloissa antiperspirantit oli kuitenkin tunnettu jo aiemmin. Samoin Myyjän White Horse -tuoteoppaassa deodorantin mainitaan sisältävän myös antiperspiranttia heksaklorofeenin lisäksi. Myyjän White Horse -tuoteopas. Ajoittamaton. Se, että antiperspiranteja ei mainostettu, saattoi ehkä johtua siis myös siitä, että mainosväittämässä nostettiin esiin sen sijasta bakteereja tappava, sittemmin myrkylliseksi todettu heksaklorofeeni. Heksaklorofeenin käytön loppumisesta 1970-luvun alussa Jones 2011, 277.

546 Smith 2007, 290, 297–300. Myös Jones 2011, 41, 71; Shove 2003, 101. Puhtaudesta tuli pikem-

**OLETKO SINÄ  
YHTÄ VAPAUTUNUT  
KUIN HE?**

**Natura  
Deodorant**

tuota Sinunkin olemukseksi valloittavaa vapautuneisuutta, sillä Sinun ei enää koskaan tarvitse olla huolissasi hikailusta. Natura Deodorant auttaa, sillä se sisältää mm. heksaklorofeenia, joka poistaa hienhajun kokonaiseksi vuorokaudeksi. **NATURA STICK** — suosittu, kätevä deodorant-puikko. **NATURA SPRAY** — käytännöllinen sumutinpullouutus. Yksitoista puhtaanraikasta tuoksua valittavana!

**NATURA Spray** **NATURA Stick**

**NUORTA RAIKKAUTTA**

Kuva 28. *Suosikki* 1964:6, 56, mainos: Natura-deodorantti.

*toilettries*) myydään päivittäistavarakaupoissa, kun taas valmistajat pyrkivät usein liittämään värikosmetiikkaan ja parfyymeihin mielikuvia ylellisyydestä. Jälkimmäiset mielletään leimallisesti feminiiniseksi, mutta ensimmäisessä ryhmässä on myös tuotteita, joiden käyttö ei erityisesti sukupuolitu, kuten hammastahna tai käsisäippua. Miehet käyttivät kuitenkin myös näitä ns. hygieniatuotteita naisia vähemmän. Jonesin mukaan edelleen vuonna 1983 Saksassa ja Ranskassa miehet muodostivat tämän tuoter ryhmän markkinoista vain 10–15 prosenttia. Tämä ei tosin kerro, kuinka paljon miehet käyttivät naispuolisen puolisonsa itselleen ostamia tuotteita, kuten myös Jones korostaa.<sup>547</sup>

Miehet eivät olleet erityisen merkittävä deodorantin käyttäjäryhmä 1960-luvulla, ja deodoranttimainokset suunnattiin tavallisimmin pelkästään naisille. ”Raikkaudeksi” kutsuttu hienhajuttomuus oli näissä mainoksissa tarpeen naisille, sillä se auttoi heitä viehättämään miehiä. Heteroseksuaalisesti virittyneet tilanteet ja ylipäänsä naisten ja miesten yhdessäolo ja läheinen sosiaalinen kanssakäyminen olivat tilanteita, joissa mainosten mukaan tarvittiin deodorantin tuomaa raikkautta.

1960-luvun kuluessa yksikään *Suosikissa* julkaistuista deodoranttimainoksista ei ollut suunnattu pelkästään pojille tai miehille. Ensimmäinen avoimesti sekä naisille että miehille suunnattu deodoranttimainos oli *Suosikissa* vuonna 1964. Natura-merkkisen deodorantin mainoksen kuvassa on erillinen ”stick for men”, kuten oikealla olevasta osasuurennoksesta näkyy.<sup>548</sup>

---

minkin velvollisuus, kun mikroskooppiset taudinaiheuttajat oli löydetty 1800-luvun lopulla, mutta tehokkaita keinoja niiden aiheuttamien sairauksien parantamiseksi ei ennen esimerkiksi antibioottien keksimistä ollut. Smith 2007, 290, 297–300.

547 Jones 2011, 299, viite 83.

548 *Suosikki* 1964:6, 56, mainos: Natura-deodorantti.

Mainoksen mukaan ”Natura Deodorant tuo sinunkin olemukseesi valloittavaa vapautuneisuutta, sillä sinun ei enää koskaan tarvitse olla huolissasi hikoilusta.”<sup>549</sup> Vapautuneisuus tuntuu merkitsevän deodoranttimainoksissa sitä, että teini-ikäiset nuoret voivat oleilla lähellä toisiaan, myös nostella käsiään niin, että kainalo on lähellä toisen kasvoja. Tässä vuoden 1964 Natura-mainoksessa poika soittaa siten, että hänen kainalonsa ovat sohvalle rennosti asettuneiden tyttöjen kasvojen tasolla. Eräässä toisessa, vain naisille suunnatussa, vuonna 1966 julkaistussa mainoksessa nainen ja mies tanssivat siten, että mies on puolestaan kääntänyt päänsä kohti naisen kainaloa.<sup>550</sup>

Deodorantti ei kuitenkaan vielä vakiintunut miesten tai poikien käyttöön. Natura-merkki ei jatkanut tytoille ja pojille suunnattua kampanjaansa enää vuoden 1964 mainoksen jälkeen vaan siirtyi muutamaksi vuodeksi takaisin mainostamaan deodoranteja ainakin näennäisesti vain naisille. Kosmetiikan tuottajat kyllä ymmärsivät Söderbergin ja Jonesin mukaan, että miehet olivat kuluttajaryhmä, jolle tuotteita olisi voinut saada myytyä huomattavasti enemmän.<sup>551</sup> Voikin olla, että markkinoita oli myös Suomessa välillä testattu katsomalla, josko tuotteen myynti lähtisi miestenkin osalta nousuun. Vuoden 1964 Natura-kampanja voisi liittyä tällaiseen kokeiluun.

Jos miehet mainittiin deodoranttimainoksessa tuotteen käyttäjinä, heidät piilotettiin yleensä diskreetisti lähes rivien väliin. Naturan uudemmassa kampanjassa vuonna 1965 kuvattiin vain naisia. Mainokset nojasivat tyyppilliseen argumenttiin, jonka mukaan nainen tarvitsee vain suihkauttaa tai sipaista deodoranttia säilyäkseen ”raikkaana” koko vuorokauden. Mainoksen piirretyt kuvat esittävät naisen päivään sisältyvän esimerkiksi koneella kirjoittamista – kyse on siis työssäkäyvistä naisista. Vasta kun lukee tekstin huolellisesti, huomaa maininnan deodoranttia käyttävistä miehistä: ”Natura Deodoranttien 11 ihastuttavasta tuoksusta Teidän on helppo löytää se, joka korostaa pirteästi yksilöllisyyttänne. Myös miehille on omat raikkaat tuoksut.”<sup>552</sup> Erään toisen merkin, Cannes-deodorantin, mainonta oli vielä epämääräisempää: mainoksessa ilmoitettiin deodorantin olevan ”ihanteellisen hygieeninen myös koko perheen käytössä”.<sup>553</sup> Oletan tämän viittaavan siihen, että erityisesti aviomies, mutta ehkä myös perheen kotona asuvat nuoret, käyttäisivät samaa tuotetta naisen kanssa, jolloin nainen mahdollisesti ostaisi tuotteen ”koko perheen” käyttöön, kuten esimerkiksi Obelkevitch ja Söderberg ovat esittäneet.<sup>554</sup>

Joissakin muidenkin intiimin ruumiillisten tuotteiden kuin deodorantin mainoksissa miehet kuitenkin esitetään naisten ohella tuotteiden käyttäjinä. Raikkauteen liittyvistä hygieniatuotteista suusuihketta ja erilaisia saippuan kaltaisia tuotteita mainostetaan myös miehille. Esimerkiksi vuonna 1966 *Suosikissa* mainostettiin länsisaksalaista Dr. Schupp-merkkistä vaahtokylpyainetta, jota nykyajan kiireinen ihminen voisi käyttää myös

549 *Suosikki* 1964:6, 56, mainos: Natura-deodorantti.

550 *Suosikki* 1966:3, 56, mainos: Odette-deodorantti.

551 Jones 2011, 189. Jones viittaa alan lehteen, jossa vuonna 1962 arvioitiin, että miesten ns. hygieniatuotteiden (*toilettries*) ryhmässä oli alimyyntiä, eivätkä miesten tuotteiden markkinat kasvaneet naisten tuotteiden markkinoiden tavoin.

552 *Suosikki* 1965:6, 33, mainos: Natura-deodorantti.

553 *Suosikki* 1965:9, 30, mainos: Cannes-deodorantti.

554 Obelkevitch 1994, 148; Söderberg 2001, 148.

suihkussa. Käyttäjiksi esitettiin sekä mies että nainen, mutta heidän kuvattiin käyttävän tuotetta eri tavoin. Isossa piirroskuvassa nainen kylpee vaahdon keskellä, kun taas pienessä kuvassa mies peseytyy pesusienellä suihkussa. Tämä pikainen peseytyminen liitetään kuvan avulla mieskäyttäjään.<sup>555</sup> Smith mainitsee, että tällainen nopea suihkussakäynti oli myös Iso-Britanniassa uusi, amerikkalaistyylliseksi mielletty tapa, joka kytkeytyi nimenomaan ajatukseen hienhajusta ja deodorointien aineiden käyttöön.<sup>556</sup>

Hajusteiden käyttöä ja miehien maskuliinisia ihanteita sovitettiin yhteen aluksi tavoittelemalla jo valmiiksi miehiin liittyväksi ymmärrettyä tuoksumailmaa. Söderbergin mukaan ruotsalaisissa mainoksissa piti vielä 1950-luvulla argumentoida, että miehet saavat tuoksua tuotteen hajusteelle kitkerän hienhajun sijaan ja ylipäänsä vakuuttaa, että maskuliinisia tuoksua voi olla olemassa.<sup>557</sup> Yhdysvalloissa, missä miesten deodorantinkäyttö oli vakiintunut jo toisen maailmansodan jälkeen, oli ollut samankaltaisia ongelmia aiemmin. Jonesin mukaan miehille suunnatussa saippuamainoksessa annettiin 1931 ymmärtää, että saippuaa käyttänyt ei tuoksuisi miltään muulta kuin puhtaalta ja että saippuan tuoksu katoaa huuhdeltaessa. Vielä tällöin myös Yhdysvalloissa tuotteen tuoksu oli jo sinänsä ollut ongelma riippumatta siitä, miltä tuote tuoksui.<sup>558</sup>

Julkaistuissa mainoksissa mainitut tuoksujen nimet tarjoavat vihjeitä suunnista, joista maskuliinisten hajujen maailmaa etsittiin 1960-luvun puolivälin Suomessa. Söderberg mainitsee, että 1950-luvun Ruotsissa miehiä puhuttelevaa tuoksumailmaa pyrittiin löytämään assosiaatioista ulkoilmaelämään, urheiluun ja metsästyksen. Sopiviksi tuoksuiksi koettiin esimerkiksi parkki, nahka ja pihka.<sup>559</sup> Vielä 1960-luvun Suomessa mainokset vaikuttavat olevan melko samoilla linjoilla. Parkkia ja nahkaa tuoksuista ei löydy, mutta sen sijaan miehille tunnutaan suuntaavan erityisesti havupuihin assosioituvia tuoksua.

Yksiselitteisesti nimetty ”Stick for men” ei valitettavasti kerro tuotteen tuoksusta mitään.<sup>560</sup> Niinpä on tarkasteltava niiden tuotteiden tuoksua, joiden mainoksissa viitattiin sekä nais- että mieskäyttäjisiin. Cannes-deodorantissa – siinä, jonka mainitaan olevan ”ihanteellisen hygieeninen myös koko perheen käytössä” – tuoksuina olivat ”raikas Grass ja hienostunut Empereur”, ruoho ja keisari.<sup>561</sup> Saman merkin myöhemmissä mainoksissa mainitaan myös tuotesarjaan kuuluvista deodorointien vaahtokylpyaineista, joiden tuoksuvaihtoehtoja olivat havumetsä, kielo, sireeni ja männynhavu.<sup>562</sup> Dr. Schupp -vaahtokylpyaineesta oli puolestaan tarjolla tuoksut männynhavu, sitrus ja laventeli.<sup>563</sup>

555 *Suosikki* 1966:3, 69, mainos: Dr. Schupp -vaahtokylpyaine.

556 Smith 2007, 330.

557 Söderberg 2001, 148–149.

558 Jones 2011, 112.

559 Söderberg 2001, 148.

560 *Suosikki* 1964:6, 56, mainos: Natura-deodorantti.

561 Vaikka ranskan sana *empereur* on maskuliini, en olettaisi sen perusteella suoraan, että tuote on suunnattu juuri miehille. Suomalaisten vieraiden kielten taito ei ollut vielä kovin kummoinen, ja tuotteiden ja niiden vaikuttavien aineiden vieraskielisistä nimistä löytyy tuona aikana myös suoranaisia kirjoitusvirheitä, jotka eivät nähtävästi ole vielä merkittävästi haitanneet kuluttajien tuotteisiin liittämiä assosiaatioita.

562 *Suosikki* 1965:10, 29, mainos: Cannes-deodorantti ja deodoroiva vaahtokylpyaine.

563 *Suosikki* 1966:3, 69, mainos: Dr. Schupp -vaahtokylpyaine.

Kielo ja sireeni olivat tyypillisiä naisten tuotteisiin liitettyjä kukkaistuoksuja. Niitä mainittiin usein myös mainoksissa, joissa tuote suunnattiin vain naisille.<sup>564</sup> Yksinomaan naisille suunnatuissa mainoksissa tuotteiden tuoksuiksi mainittiin tosin myös epämääräisemmin sukupuolitettavissa olevia nimiä, kuten ”Sport”.<sup>565</sup> Sen sijaan oletan, että ruoho ja erityisesti havumetsä sekä männynhavu, joka löytyy kahden eri tuotemerkin tuoksuvalikoimasta, miellettiin ainakin mainostajien omissa assosiaatioissa riittävän maskuliiniseksi mieskäyttäjille.

## MITEN FEMINIINISYYS MYYTIIN MIEHILLE: NAINEN HETEROSEKSUAALISUUDEN VAKUUTENA

Pojat tai miehet saattoivat pitää deodorantin käyttämistä tai pelkkää sen omistamista nolostuttavana. Deodoranttiin liitetty feminiinisyys oli vaikea yhdistää normatiiviseen, heteroseksuaaliseen mieheyteen. Kuten *Suosikin* toimituksellisten tekstien kohdalla tuli esiin, huoliteltu ulkonäkö ilmaisi samaan aikaan ajan tasalla olemista. Deodorantin käyttö saattoi olla nolostuttavaa ja hävettävää, vaikka samaan aikaan olisikin ollut vaivaannuttavaa ja epätoivottavaa haista hielle.

Fanny Ambjörnsson on esittänyt 2000-luvun taitteen ruotsalaisia lukiolaisia koskevassa tutkimuksessaan, että pojat kokivat liian karvaisuuden olevan ei-toivottua ja karvojen poistamisen nolostuttavaa.<sup>566</sup> Pojat eivät siis olisi yhtäältä halunneet olla kovin karvaisia, koska se oli maskuliinista väärellä tavalla, mutta toisaalta eivät myöskään olisi halunneet jäädä kiinni siitä, että ajelevat esimerkiksi rintakarvojaan, koska ajelu olisi kyseenalaistanut heidän maskuliinisuutensa. Niinpä pojat jäivät tasapainottelemaan kahden ei-toivotun asian väliin.<sup>567</sup> Voi hyvin kuvitella, että ennen miesten deodoranttien arkipäiväistymistä deodorantin käyttö ja hienhaju muodostivat jonkin aikaa vastaavanlaisen vaikeasti ratkaistavan tilanteen. Tuotteiden käytön vakiintuminen edellytti kulttuurisia muutoksia. Jotta voin siirtyä tutkimaan sitä, miten pojat tai miehet pyrittiin tavoittamaan näiden tuotteiden mainoksissa, tarkastelen vielä, millaisia miehiä tai poikia 1960-luvun *Suosikissa* esitettiin ja miten muita tuotteita mainostettiin nuorille miehille.

564 Esimerkiksi Odette-deodorantin tuoksut olivat Apple Blossom, Muguet eli kielo, Orvokki ja Orkidea. *Suosikki* 1965:6, 76, mainos: Odette-deodorantti. Sinänsä täysin sukupuolittamattomassa mainoksessa roll-on-pullossa myytävää Mum Rollette -deodoranttia kerrotaan löytyvän kahta tuoksua: sinisävyisessä pullossa ”pirteän tuoksuinen” ja punasävyisessä pullossa ”hienostuneen tuoksuinen” vaihtoehto. Nimien perusteella oletan tuotteen lähinnä naisille suunnatuksi. Pirteä tai esimerkiksi sen johdokset, kuten pirteänraikas olivat melko tavallisia termejä lehden kaupallisissa teksteissä. Nimenomaan naisten esitettiin tavoittelevan pirteää olemusta. *Suosikki* 1965:9, 85, mainos: Mum Rollette -deodorantti.

565 Odoronon naisille suunnatussa mainoksessa tuoksuina ovat selvästi feminiiniset Charm ja Chic, mutta uutuustuoksuna on epämääräisempi Sport. *Suosikki* 1965:7, 94, mainos: Odorono-deodorantti. Rexonan tuoksut ovat yksinkertaisesti roll-on ja toisena vaihtoehtona spray-pulloon pakattu deodorant eau de cologne. Käyttäjänä on kuvattu nainen. *Suosikki* 1965:8, 85, mainos: Rexona-deodorantti.

566 Tämä oli erityisesti niiden poikien ongelma, joiden sukujuuret olivat Välimeren maissa.

567 Ambjörnsson 2004, 148, 160.

1960-luvun lopulla ajan estetiikka murtautui miesten pukeutumiseen väreinä. 1960-luvun aikana solmiot ja valkoiset kauluspaidat katosivat *Suosikista*. Puku oli vielä 1960-luvun alussa miesten siisti arkivaate, johon pukeutuivat myös esimerkiksi nuoret artistipojat.<sup>568</sup> Vastaten yleisiä mielikuvia 1960–1970-luvun miesten pukeutumisesta, *Suosikissa* kuvatuilla miehillä oli 1960-luvun lopulla värikkäämpiä ja koristeellisempia vaatteita kuin 1960-luvun alussa. Tämä ei koskenut vain tähtiä ja julkisuuden henkilöitä, joiden voi odottaakin pukeutuvan erikoisemmin, vaan myös mainoksia. Esimerkiksi Keskon myymien Story-merkkisten vaatteiden mainoksessa vuodelta 1968 miehellä oli vaaleanpunainen, osin raidallinen pusakka ja asuun kuuluvat vaaleanpunaiset housut.<sup>569</sup> Miesten aiempaa kirkasvärisempään ja mielikuvituksellisempaan pukeutumiseen liittyi ajatus siitä, että miehetkin saavat ilmaista itseään pukeutumisellaan, eikä heidän tarvitse olla kasvottomia, standardoituja ja epäuniikkeja.<sup>570</sup> Vaikka hurjin kuosi-ilottelu ei kestänyt kuin muutaman vuoden, miesten pukeutumisen ideaalit eivät enää palanneet entiselleen. Pukeutumiseen tuli pysyvästi enemmän värejä ja vaihtoehtoja.<sup>571</sup>

1960-luvun lopussa ja 1970-luvun alussa sukupuolten välille ei tehty yhtä voimakasta eroa pukeutumisella kuin vielä 1960-luvun alussa. Päinvastoin sukupuolten samankaltaisuutta tuotiin tarkoituksellisesti esiin unisex-pukeutumisella. Unisex-ajatukseen viitataan *Suosikissa* esimerkiksi ilmaisuilla ”sinulle ja hänelle” tai ”molemmille”. Muotisuunnittelijoiden ajatuksissa unisex kytkeytyi futuristiseen avaruusaikaan, jossa sukupuolet menettäisivät merkityksensä, ja unisex-muotia myös esiteltiin usein ulkoisesti androgyynisten mallien päällä.<sup>572</sup> Kun unisex-muoti näkyi *Suosikissa*, siis kaupallisessa ja suurelle yleisölle suunnatussa kontekstissa, näihin vaatteisiin puettiin usein nainen ja mies, heteropari. Unisex-vaatteet heijastelivat ajatusta naisten ja miesten välisten samankaltaisuuden ilmaisemisesta myös pukeutumisessa ja siten dikotomisten sukupuolten lähentymistä, mutta unisex ei ainakaan *Suosikin* mainoksissa johtanut dikotomisen sukupuolten esittämisen katoamiseen. Minna Sarantola-Weiss onkin kutsunut muotia tasa-arvopukeutumiseksi.<sup>573</sup> Se millaisia merkityksiä käyttäjät antoivat omalle unisex-pukeutumiselleen, vaihteli toki suuresti. Etnologi Arja Turunen on haastatellut Marimekon Tasaraita-trikoovaatteita 1960-luvulla käyttäneitä. Monille se oli ideologinen valinta ja viesti sukupuolten välisen tasa-arvon kannattamisesta, mutta kaikki heistä eivät mieltäneet unisex-pukeutumisessa sen kummempia aatteita.<sup>574</sup>

---

568 Monet nuoristakin miehistä pukeutuivat siis tavalla, joka jo parin vuoden päästä näytti muodolliselta. Ks. myös Jobling 2014, 80, jonka mukaan Ilossa-Britanniassa vuonna 1962 nuoret miehet ikäryhmässä 15–24 kuluttivat vielä huomattavan suuren osan pukeutumiseensa käyttämästään kokonaisuimmasta pukuihin.

569 *Suosikki* 1968:3, 33, mainos: Keskon Story-vaatemallisto.

570 Ross 1995, 89–91, 128; Sarantola-Weiss 2008, 142–149; Paoletti 2015, 65–66.

571 Paoletti 2015, 72–74.

572 Unisexia myös esiteltiin usein androgyynin näköisten mallien päällä. Paoletti 2015, 31. *Suosikin* teksteissä hahmotettiin kuitenkin tyypillisesti ominaisuudet maskuliininen – feminiininen tiukan dikotomisesti, joten jos jokin ei mieltynyt maskuliiniseksi, se ymmärrettiin feminiiniseksi, eikä esimerkiksi androgyniaa ilmiönä tunnistettu teksteissä.

573 Sarantola-Weiss 2008, 137.

574 Jollekin Turusen haastatelluista tasaraita oli selvästi vasemmistolainen, tietoinen valinta, kun taas

Laajemmassa kontekstissa unisex-pukeutuminen liittyi paitsi miesten ja naisten väliseen tasa-arvoon, myös yhteiskunnalliseen tasa-arvoon ja eri ikäryhmien tasavertaisuuden korostamiseen. Vuoden 1973 *Suosikissa* samoja iloisen värisiä pallokuvioisia kumisaappaita myydään sekä lasten että aikuisten kokoisina. Kumisaappasmallit ovat paitsi molemmille sukupuolille, myös kaikille ikäluokille.<sup>575</sup>

Kaupallisessa nuortenlehdessä korostuivat kuitenkin erityisesti sukupuolten välisen samankaltaisuuden esittäminen heteroparin kautta. Vuoden 1971 mainoksissa samaa tuotetta myydään sekä miehille että naisille kuvaamalla naismies-pareja, jotka ovat pukeutuneet samalla tavalla<sup>576</sup>. Pariskuntien kautta esitetty unisex nivoutuu aiemmin käsittelemääni meisyyteen. Unisex paitsi esitti parin ulkoista samankaltaisuutta, myös osoitti, että parilla on samanlainen vaatemaku.

Unisex-vaatteet riisuiivat naisilta ylenmääräisen feminiinisen dekoratiivisuuden, mutta yhtä lailla ne riisuiivat miehet perinteistä maskuliinista asemaa osoittavasta kulkimikkuudesta ja harteikkuudesta. 1960-luvun puolivälistä lähtien miesten vaatteiden mitat niukkenivat, esimerkiksi takkien hihat ja hartiat olivat kapeammat, samaan aikaan kuin myös naisten valtavirtamuodin vaatteiden mitat kutistuivat.<sup>577</sup> Naisten muodon muutoksen suuntaa on tulkittu tyttömäistymiseksi, mutta samaan tapaan miesten tyylin voisi tulkita poikamaistuvan.



Kuva 29. *Suosikki* 1973:10, 23, mainos: Nokia-kumisaappaat.

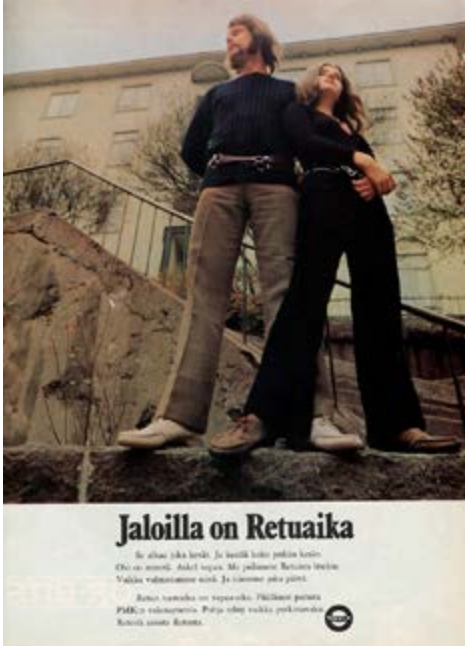
toiset eivät kokeneet tasaraitaa mitenkään poliittiseksi. Turunen 2004, 12. Muodin poliittisuudesta myös Paoletti 2015, 7.

575 *Suosikki* 1973:10, 23, mainos: Nokian Go-wild ja Go-fast -kumisaappaat. Myös miesten alusvaatteista tuli värikkäitä. Iloisesti painokuvioituiden miesten pitkät alushousut voi nähdä hassutteluna. Toisaalta ne tekivät miesten alusvaatteista katseen kohteen ja ne voi siten nähdä merkinä seksikyvyn korostamisesta. Sarantola-Weiss 2008, 144; Lönnqvist 2008; Ekholm & Frisk (tulossa). 1960-luvun lopun artistien lapsenomaisuudesta Reynolds ja Press 1995.

576 *Suosikki* 1971:5, 32, mainos: James-farmarit; *Suosikki* 1971:4, 31, mainos: Nokian Retu-vakosamettikengät.

577 Thesander 1997, 181–183; Paoletti 2015, 42–46.





Kuva 30. *Suosikki* 1971:5, 32, mainos: James-farkut.

Kuva 31. *Suosikki* 1971:4, 31, mainos: Nokian jalkineen Retu-kengät.

Unisex-vaatteet olivat myös tyypillisesti epämuodollisia vaatteita: farkkuja ja t-paitoja. Epämuodollistuminen samanlaisti pukeutumista sekä miesten että naisten suunnasta: suomalaisnaiset olivat saattaneet käyttää housuja työ- tai urheiluvaatteena jo toisesta maailmansodasta lähtien, mutta julkiselle paikalle ne eivät olleet kuuluneet.<sup>578</sup> Samoin t-paita oli aiemmin aluspaita.<sup>579</sup> Aikakauden ilmapäiriin kuului luopuminen hierarkioista ja aseman esittämisestä. Ihanteena oli moderni luonnollisuus, jossa hylättäisiin vanhan-aikaiseksi ja jäykäksi koetut kulttuuriset koodit. Naisten ja miesten pukeutumistyylien lähentymistä voi siten ymmärtää myös muutoksena, jonka myötä eri tilanteissa haluttiin pukeutua kuten aiemmin yksityisen elämänpiirin alueella. Sen voi siten nähdä liittyvän laajempaan 1960–1970-luvun yksityisen ja julkisen sekä toisaalta muodollisen ja epämuodollisen välisen rajan siirtymiseen.

Unisex-vaatteet arkipäiväistyivät esimerkiksi farkkuina ja t-paitoina.<sup>580</sup> Jo vuonna 1967 Tiklas-farkkujen mainoksessa hyödynnettiin unisex-ajatusta. Paidaton ja paljasjalainen pari hyppelee tai juoksee käsi kädessä selkä katsojaan päin ”NYT TULI UUDET EHDOTTOMAT TIKLAS FARMARIT kesänkivat TOP SPORT farmarit Teille – mennä ja olla vapaa. Kestävät kesän retkille – istua vaikka havunneulasille. Kalassa, retkellä,

578 Turunen 2011.

579 Ekholm & Frisk (tulossa).

580 Myös Turunen 2004. Farkkujen yleistymisestä Suomessa Voutilainen 2011.



Kuva 32. *Suosikki* 1967:6, 58, mainos: Tiklas-farmarit.

metsässä, veneessä, paisteessa, rankkasateessa, lännen siniset vapaat.”<sup>581</sup>

1970-luvulla farkut olivat erityisen muodikkaita. Ne olivat arkiset, käytännölliset ja kestävät housut. Ne viestivät käyttäjänsä epämuodollisuudesta ja niihin liitettiin tasa-arvo ja vapaus.<sup>582</sup> Denim-kankaasta tehtiin laukkuja, sillä päällystettiin kenkiä, ja *Suosikissa* mainostettiin jopa Farkku-merkkistä deodoranttia. Farkku-deodorantin mainoksessa kiteytyvät farmarikankaaseen yhdistyneet assosiaatiot: ”Sähäytä Farkkua kainaloon, sipaise farkut koipiisi ja aloita mukavan rento päivä. Ja ilta. Farkun teho kyllä kestää. Farkku on vapaan nuoren rento deodorantti.”<sup>583</sup>

Muutamien miesten päälle puettujen vaatteiden muotojen muuttaminen on melko feminiinisiä ja venyttävät aikakauden mieheyden normatiivisia rajoja. Unisex-muotia ja sen kulttuurihistoriallisia yhteyksiä tutkinut Jo B. Paoletti on tehnyt huomion, että jos miehellä oli 1960-luvun lopun tai 1970-luvun alun amerikkalaisissa muoti- ja ompelulehdissä tai postimyntikuvastoissa erityisen feminiiniseksi tulkittava asu, kuten poncho, virkattu liivi tai pitkä, mekkoomainen kaftani, kuvassa oli yleensä myös puoliseksi tai tyttöystäväksi tulkittava nainen, joka toi

<sup>581</sup> *Suosikki* 1967:6, 58, mainos: Tiklas-farmarit.

<sup>582</sup> Turunen 2004, 7; Voutilainen 2011. Farkuilla oli Suomessa erilaisia konnotaatioita kuin amerikkalaisilla, joille farkut olivat lapsuudesta tutut pihaleikkihousut – joissa tyttöjä ei tosin päästetty kotipihalta ihmisten ilmoille. Paoletti 2015, 50. Palaan farkkuihin liitettyyn ajatukseen luonnollisuudesta ja vapaudesta luvussa 7 käsitellessäni luonnolliseksi ymmärrettyjä alusvaatteita.

<sup>583</sup> *Suosikki* 1975:3, 11, mainos: Farkku-deodorantti.



Kuva 33 (yllä). *Suosikki* 1970:11, 21, mainos: Novita-langat.

Kuva 34 (oikealla). *Suosikki* 1970:10, 80, mainos: Seppälä-vaatemyyämä.



kuvaan viittauksen miehen heteroseksuaalisuuteen. Mieheyttä saattoi tulkita laveimmin, kun assosioituminen homoseksuaaliseksi suljettiin eksplisiittisesti ulos. Vaikka vaate olisi venyttänyt mieheyden normatiivisia rajoja keskivertoa reilummin, kumppanin kanssa samassa kuvassa näytetyllä miehellä feminiinisen oloinenkin vaate voitiin esittää sopivana myös riittävästä maskuliinisuudestaan huolestuneelle mieskuluttajalle.<sup>584</sup> Sama piirre pätee myös *Suosikin* mainoskuviin, joissa miehille tarjottiin poikkeuksellisen feminiiniseksi assosioituneita vaatteita. Novita-lankamainoksessa parilla on päällään samanlaiset pörröiset hapsuliivit. Eleillä ja asettelulla tuodaan esiin naisen mieheen kohdistuvaa seksuaalista halua. Etualalla istuu sivuttain pitkähiuksinen nainen suu puoliavoinna ja peukalo huulillaan. Hänen takanaan on mies, joka pitää jyrkällä otteella kiinni naisen ranteesta.<sup>585</sup> Sen sijaan esimerkiksi

584 Paoletti 2015, 76–78. Myös Collins tekee samantyyppisen huomion. Hänen mukaansa miehet olivat sitä maskuliinempia, mitä räikeämpi ja yliampuvampi vaate oli kyseessä. Collins 2003, 148–149.

585 *Suosikki* 1970:11, 21, mainos: Novita-langat. Taustalla olevan henkilön sukupuolta saattaa olla nykyajasta käsin vaikea päätellä, mutta hapsuliiviä lukuun ottamatta samanoloisia kuohkeakampauksisia, hoikkia mieshahmoja oli muissakin aikakauden mainoksissa, joissa heidän sukupuolensa tehtiin ilmeiseksi, joten aikalaiset todennäköisesti tunnistivat hahmon mieheksi. Etualan naisen toiseen naiseen kohdistuva seksuaalinen halu ei myöskään olisi ollut todennäköinen tapa mainostaa

**BEAVER JEANS**

*we dig it!*

95-

**KAUPPA MYYMÄLÄT:**

Mariank.14 Korkeavuorenk.7 p.632040  
 Järvenpäässä Sibeliuksenk.4 p.289797  
 Turussa Humalistonk.7 p.33591

**MUSI MALLI**

Muu Suomi: Kysy kylän parhaasta Farkkupuodista

**PS. HARD ROCK THE LONDON BEAVER**

•Leffa (mukana mmr. Bill Haley, Chue! Berry y  
 kiertää ympäri Suomea. **ILMAISET LIPUT BEAVER'S kauppoilta!** GET ON BAB

Kuva 35. *Suosikki* 1975:12, 86, mainos: Beaver-farkut.

**VIHELTÄEN LÄNNESTÄ**

saapuvat kevään Oklahoma-vaikutteet. Arkanas-jakkivärien muoti on nyt meillä. Oklahoma-vaikutteiden uutuusväriä ovat Amerikan blue ja olive green. Muina väreinä suosittu pepper, kilti, tumman sininen ja ruskea. Kankalaa kestävät overalit, farkkikangas ja gebardini.

**OTK OSUUSLIKKEET**  
 Helsinkiä ELANTO

**LÄNNEN MALLIIN OKLAHOMAT**

Kuva 36. *Suosikki* 1961:6, 22, mainos: Oklahoma-farkut.

slaavilaisvaikutteiset, maskuliinista ja hiukan kasakkahenkistä tyyliä edustavat vaatteet eivät vaatineet 1970-luvun taitteessa esittelykontekstikseen parisuhdetta.<sup>586</sup> 1970-luvulla, kun unisexin sanoma arkistui, naisen ja miehen samankaltaisiin vaatteisiin ei mainoksissa useinkaan kiinnitetä erityistä huomiota. Vaikka julkilausuttu unisex-tyyli väistyi hiljalleen uusien muotivirtausten tieltä 1970-luvulla, molemmille sukupuolille suunnattiin edelleen samankaltaisia vaatteita niiden unisex-luonnetta kummemmin korostamatta. Pukeutumisen muutos jäi jäljelle, vaikka aktiivinen ja eksplisiittinen unisex-argumentti katosi.

Lehden kuvissa 1970-luvun puolivälin muodikkaat nuoret pukeutuvat usein rennon arkisesti ja amerikkalaisvaikutteisesti: farkkuihin, collegepaitaan, baseball-takkiin, tennistossuihin. Mainoksissa vaatteita käytti aiempaa useammin kokonainen ryhmä nais–miesparin sijaan. Mainoksissa ei enää tuotu erityisesti esiin, että nimenomaan naiset ja miehet saattoivat käyttää samanlaisia vaatteita. Vaatteilla vaikutettiin ilmaisevan pikemminkin joukkoon kuulumista kuin näkemystä sukupuolesta. Kuvakieli oli sen sijaan yllättävän samanlaista nuorten elämäntyyllillä ja yhdessäololla mainontaa kuin viitiseentoista vuotta aikaisemmin, jolloin farkkuihin pukeutuneet nuoret kokoontuivat levykauppaan, vaikka nyt kuvassa mukana on myös varhaisnuori.<sup>587</sup>

## UNISEX JA MIEHILLE SUUNNATUT DEODORANTTI- JA KOSMETIIKKAMAINOKSET

Kosmetiikan mainontaan löydettiin ratkaisu hiukan samasta suunnasta kuin aiempaa feminiinisempien vaatteidenkin kohdalla: heteroparin esittämisestä. 1960-luvun puolivälin jälkeen yleistyville pareja esittäville mainoksille on tyypillistä paitsi se, että tuotetta käyttävä on onnistunut hankkimaan itselleen kumppanin, myös se, että pari käyttää tuotetta yhdessä. Näissä kosmetiikkamainoksissa parisuhteella oli nähdäkseni samanlainen funktio kuin yhdysvaltalaisen Jo B. Paolettin tarkastelemissa amerikkalaisissa lehdissä, joissa mieheyden normeja kaikkein selvimmin kyseenalaistavimmat ponchot ja kaftaanit esiteltiin pariskuntien päällä, mikä alleviivasi mieshahmon heteroseksuaalisuutta.<sup>588</sup>

Mainonnan keinojen kehittyminen ja käytettyjen lähestymistapojen muuttuminen osuivat samaan ajankohtaan edellisessä luvussa käsitellyn laajemman kulttuurisen muutoksen kanssa, jonka seurauksena esiaviollisten suhteiden ja seksuaalisuuden rooli lehden toimituksellisessa aineistossa kasvoi. Suhteet myös nähtiin eri tavoin 1960-luvun lopulla kuin vuosikymmenen alussa: samaan aikaan kun parisuhteista ja seurustelusta tuli keskeisempi teema aikakauslehtienkin artikkeleissa, myös uuden tyyllisissä mainoksissa korostettiin syvällistä yhteyttä osapuolten välillä.

Mainoksissa esimerkiksi viitattiin parin samanlaisuuteen positiivisena tekijänä ja onnellisen näköisen heteroparin kerrottiin jakavan kaiken, mukaan lukien mainostetun

---

käsitöitä ja lankoja 1960–1970-luvun taitteen Suomessa.

586 *Suosikki* 1970:10, 80, mainos: Seppälä-vaatemyymä.

587 *Suosikki* 1961:6, 22, mainos: Oklahoma-farkut; *Suosikki* 1975:12, 86, mainos: Beaver-farkut.

588 Paoletti 2015.



tuotteen. Vademecum-suuvettä myytiin tällaisella ajatuksella *Suosikissa* jo vuonna 1965: ”Heillä on sama maku ja sama raikas hengitys.”<sup>589</sup> Kampanjassa nuori nainen ja mies on kuvattu tilanteissa, joissa heidän kasvonsa olivat lähellä toisiaan. He vaikuttavat ihastuneilta toisiinsa ja leikkivät usein seuraleikkejä. Vuosia melko samankaltaisena jatkuneessa kampanjassa toistui myös slogan ”VADEMECUM modernia raikkautta”.<sup>590</sup> Raikkaus oli nimenomaan uudenaikaisuutta tai ajanmukaisuutta, ja ajanmukainen raikkaus viehättäisi mahdollista kumppania. Tämän Vademecum-parin osapuolet vaikuttavat olevan ihastuneita samankaltaisuuteensa – mukaan lukien toistensa raikas hengitys. Heitä eivät siis viehätä vastakohtat, kuten varhaisemmassa parisuhdemallissa. 1960-luvun loppua kohden yleistyivät mainokset, joissa suhde oli jo syntynyt tuotteen ansiosta ja tuote sai aikaan yhteisyyttä seurustelukumppaneiden välille. Tämänkaltaista tuotteen avulla saavutettavaa yhteisyyttä voi nähdäkseni tulkita löytyvän myös Phisohexin ”Finnihuoliako? Niitä meilläkin *oli!*”-kampanjasta, jossa myöhemmin siirryttiin kuvaamaan pikemminkin kuvallisesti kuin tekstillä sitä, että finnittömyys ja parisuhde liittyvät toisiinsa.<sup>591</sup>



Kuva 37. *Suosikki* 1967:11, 22, mainos: Vademecum-suuvesi pahanhajuiseen hengitykseen.



Kuva 38. *Suosikki* 1971:6, 66, mainos: Phisoacne-pesu ja Phisoacne-paikallishoito finniin hoitoon.

589 *Suosikki* 1965:11, 27, mainos: Vademecum-suuvesi. Vademecum käytti nähtävästi samaa mainostyyppiä jo aiemminkin. Kontula ja Kosonen mainitsevat saman sloganin vuoden 1961 mainosten yhteydessä, näissäkin mainoksissa naisen ja miehen päät olivat lähekkäin. Kontulan ja Kososen tarkastelemat mainokset on julkaistu *Helsingin Sanomissa* ja mahdollisesti myös *Avussa*. Kontula & Kosonen 1994, 198, 209.

590 *Suosikki* 1967:1, 10, mainos: Vademecum-suuvesi.

591 *Suosikki* 1971:6, 66, mainos: Phisoacne-pesu ja Phisoacne-paikallishoito finniin hoitoon.

Kun mainonnassa esitettiin heteropari käyttämässä tuotetta, siitä tehtiin osa heidän samanlaisuuttaan. Uudet hygieniatuotteiden mainonnan tavat liittyvät läheisesti meisyydeksi kutsumaani ajatukseen, jossa henkilö jakaa seurustelusuhteessa intressinsä ja kokemusmaailmansa kumppanin kanssa. Tulkitsen, että mainoksen toistama ajatus parin yhteisistä intresseistä ja yhdessä jaetusta mausta, siis meisyys, toimi mainoksissa sekä naisille että miehille suunnattuna viittauksena siihen, että seurustelukumppani löytyisi tuotetta käyttämällä saavutetun viehättävän olemuksen avulla. Samalla mainos myös pyrki vakuuttamaan, että tuote ei ollut liian feminiininen miehille.

Käsittelin aiemmin heteroseksuaaliseen parisuhteeseen liitettyjä meisyyden ihanteita *Suosikissa*. Määrittelin meisyyden 1960–1970-luvun parisuhdeihanteeksi, jossa parisuhteen osapuolilla ei ole erillisiä elämänalueita, vaan he kokevat toisensa samankaltaisiksi ja tuntevat yhteenkuuluvuutta, hakevat suhteelta samoja asioita, ja heidän yhteisyytensä ilmenee usein myös me-puheena. Vastaava meisyysdiskurssi oli tavallinen myös intiimin ruumiillisten tuotteiden mainoksissa, joissa heteroparit käyttivät tuotteita yhdessä. Tekstit

on usein kirjoitettu me-muodossa. Natura-merkki, jonka mainoksessa oli mainittu miesten deodorantti jo vuonna 1964, tarjosi deodoranttia miehille seuraavan kerran vuonna 1968, tällä kertaa Spray for men -nimisellä tuotteella, jota mainostettiin samassa mainoksessa viiden naisille suunnatun tuoksun kanssa. Mainoksessa on kuvattu ruskettunut pari rannalla.<sup>592</sup> Joissakin mainoksissa tuotteita oli vain yksi, ja sen kerrottiin sopivan sekä naisille että miehille.

Nais–mies-parien avulla esitetty unisex-tuotteen ajatus rikkoi aiempia sukupuolten malleja, muttei asettanut heteroseksuaalisuutta kyseenalaiseksi.<sup>593</sup> Siten se teki mieheyden siirtymästä aiempaa feminiinisempään suuntaan mahdollista järkyttämättä normatiivisen mieheyden rajoja kerralla niin paljon, että kuluttajat olisivat torjuneet ajatuksen kokonaan. Rai



Kuva 39. *Suosikki* 1969:12, 80, mainos: Rai Unisex -deodorantti.

592 *Suosikki* 1968:5, 74, mainos: Natura Spray deodorantit.

593 1990-luvulla unisex-ajatusta hyödyntävästä tuoksuihin liittyvästä mainonnasta jossa sukupuolet asettuvat näitä mainoksia androgyynimiksi, Vänskä 2002.

Unisex -deodoranttimerkin vuonna 1969 alkanut mainoskampanja on tuotteen nimeä myöten suorastaan alleviivattu esimerkki poikien tai miesten lähestymisestä unisex-idean kautta.<sup>594</sup> Merkin kerrotaan sopivan kaikille: ”Uusi deodorantti ihmisille, joille kaikki muu on jo yhteistä. Nuorille, ennakkoluulottomille ihmisille, jotka liikkuvat yhdessä ja pitävät samoista asioista.” Tässäkin mainoksessa jopa uimapukujen väri yhdistää paria. Pakkaus on melko maskuliininen: siinä on mustaa, valkoista ja vihreää. Tekstissä mainitaan myös, että tuoksu ei ole ”liian makea”, mikä tarkoittanee sitä, että tuoksu assosioituu riittävän maskuliiniseksi sopiakseen myös miehille. Rai Unisex -mainokset olivat osa mainoskampanjaa, johon liittyi myös tv-spotti. Spotissa kaksi nuorta juoksee käsi kädessä rantaan ja hyppää veteen.<sup>595</sup>

Tämä uusi raikas mieheys oli myös hyvin selvästi seksuaalista, ei vain romanttista ja parisuhteisiin liittyvää. Mahdollisesti juuri yllä oleva Rai Unisex -mainos ylitti myös aikalaisen medialukutaidon kynnyksen seksuaalisen vihjailun suhteen<sup>596</sup>, sillä tämä kuva esiintyi lehdessä vain kerran, tosin hyvin näkyvästi takakannessa. Sen jälkeen se korvattiin veden alla suutelevalla parilla.

Kuva 40. *Suosikki* 1970:4, 7, mainos: Rai Unisex deodorantti.



594 Myös Laura Saarenmaa on todennut lyhyesti, että unisex houkutteli myös miehiä hygieniatuotteiden kuluttajiksi. Saarenmaa 2012a, 41.

595 *Suosikki* 1969:12, 80, mainos: Rai Unisex -deodorantti. Jukka Kortti käsittelee tätä Rai Unisex -tv-spottia ja se löytyy Kortin väitöskirjan liitteenä olevalta DVD-levyltä. Ks. Kortti 2003a, 290–291.

596 1970-luvun alussa suomalaisten seksuaalikäyttäytymistä kartoittaneessa kyselytutkimuksessa ei sen tekijöiden Kai Sieversin, Osmo Koskelaisen ja Kimmo Lepon mukaan voitu kysyä mitään suuseksistä, koska vastaajat olisivat voineet kokea kysymyksen liian provosoivana ja jättää vastaamatta kokonaan. Sievers ym. 1974, 48.



Molemmille sukupuolille sopivasta tuoksusta mainittiin myös vuonna 1971 julkaisussa mainoksessa: ”Arridin miellyttävä tuoksu sopii miehille ja naisille.”<sup>597</sup> Näin myös tässä mainoksessa esitettiin tuotteen sopivan miehelle, joka haluaa osoittaa jakavansa kumppaninsa kanssa yhteiset intressit. Arrid-deodorantin pakkauksessa oli kuvattu sivuprofilista nainen ja mies kasvot toisiaan kohti. Jo pakkauksessa tuote siis esitettiin parin yhteisenä deodoranttina. Mainoksessa laulajapari Jarkko ja Laura kertovat pitävänsä Arrid-deodoranttia aina keikoilla mukana.<sup>598</sup>



Kuva 41. *Suosikki* 1971:10, 103, mainos: Arrid-deodorantti.  
Kuva 42. *Suosikki* 1975:3, 11, mainos: Farkku-deodorantti.



Mainokset esittivät raikkaita ja seksuaalisia nuoria, ja nimesivät yhä uudelleen tuotteen käyttämisen moderniksi tai uudeksi raikkaudeksi, jonka avulla suhde saavutettaisiin: ”Uusi deodorantti ihmisille, joille kaikki muu on jo yhteistä. Nuorille, ennakkoluulottomille ihmisille, jotka liikkuvat yhdessä ja pitävät samoista asioista.”<sup>599</sup> Samaan aikaan mainoksissa

<sup>597</sup> *Suosikki* 1971:10, 10, mainos: Arrid-deodorantti.

<sup>598</sup> *Suosikki* 1971:10, 103, mainos: Arrid-deodorantti.

<sup>599</sup> *Suosikki* 1969:12, 80, mainos: *Rai Unisex* -deodorantti.

ei, toisin kuin toimituksellisissa teksteissä tai vaikkapa Väestöliiton oppaissa, suinkaan aina puhuttu parista siten, että intiimi läheisyys ja samalla aaltopituudella oleminen olisi rajattu vain vakituisen seurusteluun. Mainokset kuvasivat usein yksittäisiä tilanteita, eikä niistä välttämättä ilmennyt millainen suhde nuorten välillä oli ja kuinka spontaanisti he olivat päätyneet intiimin läheisiksi keskenään. Väestöliiton oppaissa esimerkiksi seksin paikka sen sijaan oli juuri meisyys-henkisissä seurustelusuhteissa, eikä *Suosikin* toimituksellisissa teksteissäkään juuri hyväksytty tytön kohdalla yhdynnälle muuta paikkaa. Mainokset puolestaan korostivat vapautta ja nauttimista, mutta myös samankaltaisuutta ja yhteisyyttä. Tyttö ja poika toteuttivat seksuaalisuuttaan rennosti yhdessä. Myös mahdollisiin lyhytkestisiin seksuaalisiin kohtaamisiin liittyi siis mainoksissa kumppaneiden samankaltaisuus ja se, että tytöt ja pojat toimivat niissä samalla tavalla. Sivulla 148 oleva Farkku-deodorantin mainos, johon viittasin jo aiemmin, on esimerkki tällaisesta tilanteesta, jossa suhteen pituutta ei määritellä. Pari suihkuttelee deodoranttia aamulla pukeutuessaan, siis mitä ilmeisimmin yhdessä vietetyn yön jälkeen, mutta deodorantti kestää vielä illallakin, jolloin sitä käyttävät vapaat nuoret ehkä ovat jo muualla.<sup>600</sup>

Mainokset tukivat ymmärrystä tyttöjen ja poikien välisistä intiimeistä, seksuaalisista suhteista. Mainonta nuortenlehdessä vahvasti ajatusta esiaviollisista suhteista jo siksi, että avioliitto ei ollut se konteksti, jonka kautta lukijat ensi sijassa tulkitsisivat mainoksia – lukijathan olivat pääosin liian nuoria avioitumaan.<sup>601</sup> Tuotteiden esitettiin mahdollistavan kumppaneiden välisen syvemmän yhteyden, meisyyden. Siten mainokset päätyivät mainostamaan tuotteiden lisäksi myös meisyyttä lyhyt- tai pidempikestoisen parisuhteen ideaalina. Mainoksissa tasa-arvoinen ideaalipari muuttui ruumiillisiksi ideaaleiksi, mutta rennosti kumppanille paljastettavissa oleva ruumis ei niissä silti liittynyt vain vakituisiin seurustelusuhteisiin, vaikka niilläkin tuotteita mainostettiin. Samalla unisex oli tapa myydä pojille ajatusta, että nykyaikaiset nuoret olisivat sukupuolesta huolimatta samalla tavalla raikkaita ja rentoja ja moderni miesruumis sopisi intiimeihin kohtaamisiin naisten kanssa. Mainokset eivät olleet vain heterotehdas, lainatakseni Leena-Maija Rossin kirjan nimeä<sup>602</sup>, vaan nimenomaan ajassa muuttuvan heterouden tehdas.

Unisex-tuotteita ei voinut sukupuolittaa hajun tai pakkauksen avulla. Unisex-deodoranttien näin laajamittainen esilläolo kertoo, että niiden kuluttajien, joihin mainoksella pyrittiin vetoamaan, oletettiin mieltävän deodorantilla olevan tuoksusta riippumaton, ”hygienian” ylläpitämiseen liittyvä funktio. Vielä muutamaa vuotta aikaisemmin mainostajatkään eivät vaikuttaneet tietävän, miltä miehet voisivat tuoksua, jos he eivät kerran haise hielle. 1970-luvulle tultaessa, kun miesten deodorantti vaikuttaa jo lyöneen läpi, deodoranttien tuoksujen liittämistä erityisen maskuliiniseksi koettuihin asioihin oli mainoksissa pitkälti luovuttu. Nyt deodorantin tuoksulle ei tarvinnut etsiä suoranaista maskuliinisia assosiaatioita. Riitti, että se teki ruumiista halutulla tavalla raik-

600 *Suosikki* 1975:3, 11, mainos: Farkku-deodorantti.

601 Tämä ei aina välttämättä ollut tarkoituksellista: koska on edullisempaa ostaa mediatalon lehtiä pakettina kuin suunnata mainos yksittäisiin lehtiin, saattoivat mainokset mennä osittain väärällekin yleisölle.

602 Rossi 2003.

kaan olematta liian feminiininen. Deodoranttien hajut eivät mainoksissa enää mieltyneet erityisen ongelmallisiksi suhteessa sukupuoleen. Lukuun ottamatta tytöille suunnattuja parfyymideodorantteja deodoranttien hajuista puhuttiin mainoksissa kaiken kaikkiaan vähemmän, eikä niitä enää juuri assosioitu mihinkään. Vuonna 1975 Feeling free -deodorantin kerrottiin olevan deodorantti ilman muodollisuuksia. ”Tuoksu ei rajoita eikä hallitse”, eli nähtävästi se ei ollut dominoivan voimakas suuntaan tai toiseen.<sup>603</sup>

Monet hajustetut tuotteet taipuivat molemmille sukupuolille kuuluviksi melko helposti: esimerkiksi hammastahnaa tai pyykinpesu- ja huuhteluaineita ei sukupuolitettu. Kortti mainitsee, että jo vuonna 1961 XZ-tuotesarjaa oli mainostettu televisiossa sekä naisille että miehille. Korttikin toteaa, että saippuan ja shampoon mainostaminen molemmille sukupuolille ei ole niin merkityksellistä kuin deodorantin.<sup>604</sup> Samoin suuveden voisi ajatella luontevasti melko sukupuolettomaksi tuotteeksi. Sen sijaan deodorantin kohdalla unisex-idea on nykynäkökulmasta melko poikkeuksellinen – sekä naisille että miehille suunnattuja tuoksuvia deodorantteja ei nykyisin juuri mainosteta.<sup>605</sup>

Väitettäni siitä, että miehille mainostettiin heteropareilla erityisesti silloin, kun mainostettava tuote saattoi assosioitua feminiiniseksi ja siten synnyttää mielikuvia käyttäjänsä mahdollisesta homoseksuaalisuudesta, vahvistaa permanenttimainoksia koskeva tarkasteluni. Deodorantin ja suuveden kaltaiset tuotteet ovat niin intiimejä, että vaikuttaa loogisen järkeenkäyvältä liittää niihin mielikuvia seksuaalisen vetovoiman lisääntymisestä: huomataksaan pahanhajuisten hengityksen pitää usein olla melko lähellä ja tuoksut on lisäksi liitetty muutenkin seksuaaliseen viehättävyyteen.

Vastaavalla tavalla parisuhteiden kautta mainostettiin kuitenkin myös toista miesmaskuliinisuuden kannalta hankalaa tuotetta, miehille suunnattuja ”pehmennyksiä”<sup>606</sup> ja permanentteja 1970-luvun alussa. Lainehtivat tai kiharat hiukset voi havaita kauempaakin eivätkä ne ole muutenkaan aivan yhtä intiimi seikka ulkoisessa olemuksessa kuin hengityksen tai kainaloiden haju. Kaikissa kolmessa pehmenys- ja permanenttimainoksessa, joissa oli kuvattu myös mies, esiintyi silti nais–mies-pari, jonka osapuolet koskettavat toisiaan. HurliCurli-mainoksessa itse valittu hiusten kiharusaste tuottaa heteroseksuaalista viehätysvoimaa tanssilattialla.<sup>607</sup> Sen sijaan unisex-vaatteita mainostettiin samaan aikaan määrällisesti enemmän ryhmien kuin parien kuvilla, mikä tuntuisi viittaavan siihen, että heteroseksuaalisten parien ja heteroseksuaalisen vetovoiman valinta mainosten kuvastoon oli enemmän tai vähemmän tietoinen syy. Tätä tulkintaa vahvistaa sekin, että erityisen

603 *Suosikki* 1975:1, 74, mainos: Feeling free -deodorantti. Tässä mainoksessa ei myöskään rajoituta parisuhteeseen, vaan mies ja useampi nainen hyppelee iloisen huolettomina tavernatyöppisessä eksoottisen välimerellisessä ravintolamiljöössä jonkinlaista rivi- tai jonotanssia.

604 Kortti 2003a, 290–291.

605 Sen sijaan hajustamattomat, herkkäihoisille tai allergisille tarkoitetut deodorantit voidaan jättää sukupuolittamatta selkeästi. Hajuvesissä tällaisia tuotteita on ollut, esimerkiksi Calvin Klein lanseerasi 1990-luvulla unisex-tuoksua, Vänskä 2002.

606 Pehmennyksellä tarkoitettiin kevyttä permanenttia, jolla suoran hiuslaadun sai asettumaan 1970-luvulla muodikkaaseen lainehtivaan kampaukseen.

607 *Suosikki* 1971:3, 16, mainos: Mini Vague -pehmenys; *Suosikki* 1972:2, 66–67 mainos: HurliCurli kestokiharrus; *Suosikki* 1972:4, 73 mainos: Babyform-pehmenys.

maskuliinisuutta kyseenalaistavat vaatteet kuvattiin kuitenkin nimenomaan parin päällä, kuten jo tuli esiin Novita-langoista valmistetun hapsuliivin kohdalla.<sup>608</sup> Miehen esittäminen heteroseksuaalisen intiimiyden osapuolena vaikuttaa siis toimineen mainoksissa takuuna aiempaa feminiinemmän miehen heteroseksuaalisuudesta.

Kuva 43. *Suosikki* 1972:2, 66–67, mainos: HurliCurli -permanenti.

## NUORTEN MIESTEN MUUTTUVAA SUHDE RUUMIINSA MUOKKAAMISEEN 1960–1970-LUVUN TAITTEEN MAINOKSISSA

Keskityn vielä hetkeksi tarkemmin siihen, millaiseen miesruumiin ihanteeseen unisex-tuotteet liittyivät 1960–1970-luvun taitteessa, ja millaiseen miesruumista koskevan ihanteen muuttumiseen unisex-tuotteiden katoaminen ajallisesti kytkeytyi. Miehille suunnattujen intiimin ruumiillisten tuotteiden mainonta muotoutui maskuliinisuutta tiheväksi 1970-luvun puolivälissä. Miesruumiin ihanne muuttui karvaisemmaksi, lihaksikkaammaksi ja harteikkaammaksi jo ennen 1970-luvun puoliväliä. Sitä ennen, 1960-luvun loppuvuosina ja 1970-luvun taitteessa, miesihanne oli kapearakenteinen eikä kovin lihaksikas. *Suosikkiin* haastatellut nuoret naiset kertoivat vuonna 1970

<sup>608</sup> *Suosikki* 1970:11, 21, mainos: Novita-langat. Ks. myös Paoletti 2015, 76–78.

seksikkään miehen ulkonäön olevan pitkä, hoikka, karvainen, ruskettunut, pitkätukkainen sekä puhdas ja hoidettu. He eivät mainitse lihaksia.<sup>609</sup> Oli aika luonnollista, että useat *Suosikin* kuvien nuorista miehistä olivat poikamaisia, sillä esimerkiksi lehdessä esiteltyjen kotimaisten yhtyeiden soittajista monet olivat vasta lukioikäisiä.<sup>610</sup> Miesihanne oli kuitenkin laajemminkin murroksessa, ja ilmiö oli kansainvälinen.<sup>611</sup>

Hoikka ihanne tulee hyvin ilmi esimerkiksi *Suosikissa* vuonna 1971 julkaistusta ”Harvat meistä on rautaa!” artikkelista ja sen lopussa julistetusta ”Kuka Suomen mister yläkroppa” -kilpailusta. Kaikki eniten ääniä saaneet kilpailijat ovat tavanomaisen hoikkia nuoria miehiä, eikä kukaan heistä kerro muokkaavansa ruumistaan ulkonäkösyistä. Muita hiukan lihaksikkaampi, nyrkkeilijänä tunnetuksi tullut Arto Nilsson kuvassa 4 tuli vasta toiseksi – voittajaksi lukijat äänestivät kuvan 2 Erik Uddströmin ja kolmanneksi tuli kuvan 1 laulaja Kristian.<sup>612</sup> Uddström oli vastikään esiintynyt toisena päänäyttelijänä Pilvilinna-nimisessä nuorille suunnatussa elokuvassa, jossa oli rohkeina pidettyjä yhdyntäkohtauksia. Artikkelissa valokuvatuilta julkisuuden henkilöiltä kysyttiin heidän liikunta- ja ruokailutottumuksistaan. Harva heistä osasi kysyttäessä kertoa syömänsä ruuan terveellisyydestä mitään:

Entä ruokapuoli? Harkitsetko järkevästi, mitä kannattaa syödä ja mitä ei?

– Mä syön ihan mitä sattuu. Kai äiti pitää huolen siitä, että ruoka on tarpeeksi monipuolista ja terveellistä. Mä itse en sekaannu siihen hommaan.

Vaikka artikkelin näkökulmana oli tarkastella vartaloa nimenomaan ulkonäön näkökulmasta, haastatellut julkisuuden henkilöt eivät oikeastaan puhuneet ruumiinsa ulkonäöstä vaan siitä, oliko heidän kuntonsa hyvä vai huono. He eivät myöskään käsitelleet liikuntaa ulkonäön muokkaamisen näkökulmasta, vaan lukuun ottamatta selvästi ylipainoista Jussi Raittista, puhuivat sen vaikutuksista kuntoonsa. Heidän liikuntaharrastuksensa eivät olleet nykynäkökulmasta tavoitteellisia ainakaan ulkonäön suhteen. He eivät myöskään olleet omaksuneet vahvaa, ruumiillisen työn arvostamisen kanssa yhteensopivaa, miesihannetta. Liikkuminen liikunnan itsensä vuoksi oli satunnaista ja leikinomaista. Yleiskunnan kohottamista pidettiin tarpeellisena vain, jos arkisia asioita ei enää jaksanut tehdä normaalisti. Laulaja Kristianin kerrottiin vierailevan kotikuntansa Kokkolan vastaavatussa uimahallissa. Hän pelasi myös muutaman muun haastatellun tavoin silloin tällöin uutta lajia squashia. Hänen muista liikuntatottumuksistaan artikkelissa kerrottiin näin:

Mutta kyllä Kristian vakavissaankin liikkuu ja reippailee.

– Kotona Kokkolassa mä pilkon joka päivä puita. Katsos, meillä on puulämmitys. Ja saa niitä puita pilkkoakin, ennen kuin saa edes oman huoneensa pysymään aamuun asti lämpimänä.

Hyvää liikuntaa joka tapauksessa.

609 *Suosikki* 1970:7, 22–23: Mikä tekee miehestä seksikkään.

610 Olen kirjoittanut lukiolaispoikien perustamista yhtyeistä hiukan enemmän artikkelissani Frisk 2016.

611 Paoletti 2015, 73–74.

612 *Suosikki* 1971:2, 8–11 Hellevi Jussila, kuvat Olavi Kaskisuo: Harvat meistä on rautaa!; *Suosikki* 1971:4, ei sivunumeroa: Erik Uddström mister yläkropaksi – ylivoimaisesti.

Nuorempana kilpahiihtoakin harrastanut näyttelijä Erik Uddström kertoo kuntonsa nousevan aina kesäisin, kun hän soutaa ja ui kesämökillä paljon. Muita liikuntaharrastuksistaan hän kuvaa seuraavasti:

Yks hyvä kunnon kohottamiskeino on muuten venytteleminen. Ei kannata nauraa. Se on tosiaan tehokasta. Joskus mä venyttelin säännöllisesti ja sen kyllä huomasi. Sitten mä heittelen kiviä. Kerran joku mittasi, että mä heitin sata metriä. Se on kai aika hyvin. Hiihtämisestä mä pidän vieläkin paljon. Varsinkin siitä kun saa tarpoa umpihangessa, nähdä uusia maisemia ja sitten vaikka eksyä.

1960–1970-luvun taitteen miesruumista koskevat ulkonäköihanteet eivät vaatineet samalla tavalla kurinalaista itsensä muokkaamista kuin myöhempi, lihaksikas miehen ideaaliruumis. Ruumiin tavoitteellinen muokkaaminen vaikuttaa pikemminkin olleen hiukan nolostuttavaa.



Kuvat 44, 45 ja 46. *Suosikki* 1971:2, 8–11 Hellevi Jussila, kuvat Olavi Kaskisuo: Harvat meistä on rautaa!

1960-luvulla *Suosikin* mainosten joukosta löytyi silloin tällöin erilaisia hiukan kummallisia tai melko marginaalisiksi jääviä postitse tilattavia tuotteita, joiden luvataan auttavan noloissa ongelmissa. Tällaisia tuotteita ovat piilokorkokengät, joiden avulla pojan olisi mahdollista näyttää 6 senttiä pidemmältä<sup>613</sup>, mustapäät poistava pumppu<sup>614</sup> tai ilmatiivis laihdutusasu, jota käytetään päivittäin parin tunnin ajan muiden vaatteiden alla, jolloin asu ”sulattaa” liiat kilot vyötäröstä ja lantiolta ”normaalilla liikunnalla”.<sup>615</sup> Usein tuotteessa on jotain häpeällistä, mihin viitataan ilmoituksessa sillä, että se luvataan postittaa huomaamattomasti. Näillä marginaalituotteilla voisi prosessoida itseään salaa. Mustavalkoisilla ilmoituksilla mainostettiin myös kirjekurseja ja valtavirtamuotiin nähden erikoisia tai poikkeuksellisen uskallettuja vaatteita, kuten molemmille sukupuolille sopivat pitsialushousut, jotka ovat harvoja johtolankoja siitä, että *Suosikissa* saatettiin ehkä tavoitella myös seksuaalisiin ja sukupuolisiin alakulttuureihin kuuluvia nuoria kuluttajia.<sup>616</sup>

613 *Suosikki* 1967:3, 79, mainos: Big Ben -piilokorkokengät.

614 *Suosikki* 1966:6, 34, mainos: Vacutex-imupumppu ihonpuhdistukseen.

615 *Suosikki* 1966:2, 69, mainos: Sudette-laihutusasu.

616 *Suosikki* 1970:4, 21, mainos: Top-Ten Fashion Club -postimyynä. 1970-luvun alussa postimyynä-



haluatteko  
**KASVAA**  
heti 6sm

Pituus antaa itsevarmuutta ja lisää miehekkyyttä ja suosiotanne. BIG-BEN kenkä lisää piilokantansa ansiosta pituuttanne 6 cm. BIG-BEN on täysin normaalikengän näköinen, kevyt kävellä, miellyttävä jalalle, erittäin tyylikäs ja kestävä. Se valmistetaan parhaista raaka-aineista erikoistytönä. Värit musta aileä sekä ruskea mokka. N:ot 38–44. Tilatkaa allaolevalla kupongilla jo tänään!

**BIG BEN**

Lassen Kenkä Oy  
Mannerheimintie 94, Helsinki 25,  
Tilaa postilaatikon Big-Ben ken-  
gät n:o ..... musta aileä/ruskea  
mokka. Hinta 59:— (+ postikulut).

Nimi \_\_\_\_\_  
Osoite \_\_\_\_\_  
Suu \_\_\_\_\_

Kuva 47. *Suosikki* 1967:3, 79, mainos: Big Ben -piilokorkokengät.

Erilaiset lihasten kasvattamiseen tarkoitettut laitteet ja kuntoiluhjelmat olivat kuuluneet pitkään pikkuilmoituksilla mainostettavien marginaalituotteiden ryhmään<sup>617</sup>, kunnes 1970-luvun puolivälissä näitä mainoksia ei enää voi pitää marginaalisina: lihas-tenkasvatusohjelmia ja voimailulaitteita mainostettiin jokaisessa numerossa koko sivun ilmoituksin. Hiukan nuhruisen oloisissa, usein mustavalkoisissa mainoksissa luki esimerkiksi: ”Vaihda laiha, hontelo ja naismainen tai ylipainoinen kehosi uuteen rakettivoimaiseen Weider-kehoon, jossa valtavat, energiaa, vauhtia ja miehekkyyttä täynnä olevat lihakset väreilevät, kehoon jota miehet kadehtivat ja naiset ihailevat, ja tee se **nyt heti!**”<sup>618</sup>

Vaikkei kehonrakentaminen vielä 1970-luvun alkupuolella erityisesti yleistynyt nuorten laajamittaiseksi harrastukseksi, ajatus maskuliinisesta miehestä, joka prosessoi ruumistaan maskuliiniseksi, levisi uusiin käytäntöihin.<sup>619</sup> Voimailulaitteita maltillisempi ja valtavirtaisempi esimerkki miehille suunnatuista ruumiin uudelleen prosessoimiseen tarkoitetuista laitteista 1970-luvun alussa olivat hiustenkuivaajat. Pojille mainostettiin aiemminkin yleisesti erilaisia laitteita, sillä ne miellettiin maskuliiniseksi, mutta hiustenkuivaaja on esimerkiksi sähköparranajokoneen tavoin juuri ulkonäköön liittyvä sähkölaite. Miesten hiuksiin kohdistuvat ihanteet lisäsivät hiusten muotoilun vaatimuksia 1970-luvulla, kun muotiin tuli lainehtiva ja runsas kampausta, jota oli vaikea saada aikaan suoraan ja ohueen hiuslaatuun ilman uusia välineitä ja aineita.

Vuonna 1973 mainostetun Gimstar-föönikamman kerrottiin olevan ”sinulle ja hänelle”, mikä oli tyyppillinen unisex-tuotteista käytetty ilmaisu. Föönikampaa käytti kuvissa nainen. Hän muotoili sillä ensin omia hiuksiaan miehen katsellessa vierestä, ja sitten miehen hiuksia. On hiukan epäselvää, oletettiinko mainoksessa miehen käyttävän föönikampaa, vai käyttikö nainen sitä molempien hiusten muotoiluun. Toisaalta tekstissä kerrottiin, että laitteen käyttö sopi molemmille: ”Olitpa mies tai nainen, huomaat, että

vaatteiden mainokset eivät enää olleet marginaalisia, sillä joka numerossa on koko sivun ilmoitus tai useampia, joissa mainostettiin esimerkiksi armeijan ylijäämätavaraa, intialaistyylisiä vaatteita ja t-paitoja, joissa oli tekstejä ja kuvia. Postimyynti yleistyi muutenkin Suomessa voimakkaasti 1970-luvulla. Esimerkiksi Anttilan postimyynti kasvoi. Ahola 1997.

617 Vuoden 1968 nyrkkeilykurssimainos on harvinaisen näyttävä. *Suosikki* 1968:7, 25, mainos: Kurssi Oy:n nyrkkeilykurssi.

618 *Suosikki* 1975:7, 75, mainos: Joe Weiderin ”Miten rakennetaan voimakas ja lihaksikas keho” -kurssi, 48 sivua.

619 Taina Kinnusen tutkimat kehonrakentajamiehet näkivät prosessoivansa itsensä maskuliiniseksi. He kokivat, että se erotti heidät pienestä, hintelästä ja pehmeästi feminiinisestä, prosessoimattomasta. Kinnunen 2010.



**Hippenkukat kuituvat - Opi nyrkkeilemään, niin pärjät.**



Kukaan ei tiedä, mitä tapahtuu, kun olet nyrkkeilemässä. Tämä on suurin muutos, jota voit tehdä, ja se on myös se, joka tekee sinusta voimakkaimman miehen. Opi nyrkkeilemään, niin pärjät.

**HIPPIEN KUKAT KUITUVAT - OPI NYRKEILEMÄÄN, NIIN PÄRJÄÄT.**

Kukaan ei tiedä, mitä tapahtuu, kun olet nyrkkeilemässä. Tämä on suurin muutos, jota voit tehdä, ja se on myös se, joka tekee sinusta voimakkaimman miehen. Opi nyrkkeilemään, niin pärjät.

**HIPPIEN KUKAT KUITUVAT - OPI NYRKEILEMÄÄN, NIIN PÄRJÄÄT.**

Kukaan ei tiedä, mitä tapahtuu, kun olet nyrkkeilemässä. Tämä on suurin muutos, jota voit tehdä, ja se on myös se, joka tekee sinusta voimakkaimman miehen. Opi nyrkkeilemään, niin pärjät.

**HIPPIEN KUKAT KUITUVAT - OPI NYRKEILEMÄÄN, NIIN PÄRJÄÄT.**

Kukaan ei tiedä, mitä tapahtuu, kun olet nyrkkeilemässä. Tämä on suurin muutos, jota voit tehdä, ja se on myös se, joka tekee sinusta voimakkaimman miehen. Opi nyrkkeilemään, niin pärjät.

## MITÄ YHTEISTÄ ON TÄLLÄ MESTARILLA JA SINULLA?



**HAN VASTASI ERAKSEEN WEIDERIN ILMOITUKSEEN. HANEN KASIVARTENSÄ VAHVISTUIVAT 7 CM JA HÄNEN RINTAKEHANSÄ 10 CM – 7 LYHYESSÄ VIIKOSSA! NAIN VOI KAYDÄ SINULLEKIN!**

**SUURI AMERIKKALAINEN KEHONRAKENNUSLEHTI**

**TÄYSIN ILMAISEKSI!**

**JOE WEIDER**

**WIRANG CO**  
DRETTIKUJEN 33  
00100 HELSINKI

**MIKÄ ON SINUN KEHONRAKENNUSLEHTI?**

**MIKÄ ON SINUN KEHONRAKENNUSLEHTI?**

**MIKÄ ON SINUN KEHONRAKENNUSLEHTI?**

**MIKÄ ON SINUN KEHONRAKENNUSLEHTI?**

Kuva 48. *Suosikki* 1968:7, 25, mainos: Kurssi Oy:n nyrkkeilykurssi.  
Kuva 49. *Suosikki* 1973:10, 57, mainos: Muscle-lehti.

hiusten muotoilu on näppärämpää kuin olisit ikinä uskonut. Nyt voit kymmenessä minuutissa luoda itsellesi kivan kampanuksen.” Mainoksessa myös ehdotettiin laitteen käyttämistä yhdessä: ”Nyt sinäkin voit muotoilla omat ja ystäväsi hiukset ilmapiksi ja ryhdikkäiksi” – ”ystävä” oli melko yleinen tapa viitata seurustelukumppaniin.

Toisaalta mainoksessa kehoitettiin: ”Älä tuhlaa aikaasi hankaliin papiljotteihin ja piippaussaksiin.” Papiljotteja ja piippaussaksia ei koskaan mainostettu miehille, joten tästä voisi tulkita mainoksessa viitattavan kuitenkin implisiittisesti siihen, että föönikammam ostopäätöksen tekisi nainen, joka ostaisi tuotteen yhteiseen käyttöön ja sitten mahdollisesti opettaisi miehelle, kuinka föönikampaa käytetään. Mainoksen mies ei vaikuttanut voivan ryhtyä Gim-Starin käyttäjäksi ilman naista, joka ohjaisi häntä.<sup>620</sup> Sen sijaan vuonna 1975 mainostetut Brown-hiustenkuivaajat eivät pyrkineet olemaan unisex-tuote, vaan miehille oli oma mallinsa. Siinä missä naisille tarkoitettu hiustenkuivaaja oli oranssi, miesten malli oli musta. *Man-Stylerin* käyttäjä ei häpeile hiustenkuivaajaansa vaan käsittelee laitetta maskuliinisin ottein.<sup>621</sup>

620 *Suosikki* 1973:12, 29, mainos: Gimstar-föönikampa Hobby Hall -postimyyntistä.

621 Siinä ei myöskään ollut lisäosia kähärtämistä varten. *Suosikki* 1975:12, 85, 87, 89, mainoskampanja:





# GIMSTAR föönikampa kummallekin






Kokeile 10 päivän ajan ilmaiseksi

GIMSTAR on föönikampa Sinulle ja Hänelle. Nopea ja tehokas nykyhetken tyyliin. J'hyvännäkönin. Nyt sinäkin voit muotoilla omat ja ystäväsi hiukset ilmeiksi ja ryhdikkäiksi. Tai muunnella kampaukseksi sellaiseksi kuin itse haluat.

**KIVA KAMPAUS KYMMENESSÄ MINUUTISSA**

Olitpa mies tai nainen, huomaat, että hiusten muotoilu on näppärämpää kuin ikinä olisit uskonut. Nyt voit kymmenessä minuutissa luoda itsellesi kiivan kampauksen. Älä tuhlaa aikaasi hankalisiin papiljoiteihin tai piippaussuksiin. Anna GIMSTARin hoitaa homma puolestasi, ja ota vastaan vapaa-aika tai vaativa työpäivä huoliteltuna ja hyväntuulisena.

**MUOTOILE ITSE, SÄÄSTÄT SELVÄÄ RAHAA**

GIMSTAR föönikampa on sveitsiläinen laatutuote. Se toimii varmasti sähköllä. Pane pistoke seinään ja paina nappulasta, niin GIMSTAR puhaltaa kuumaa ilmaa harjan tai kamman läpi syväille hiuksille. Sen avulla muotoilet ja kuivaat hiuksesi samalla kertaa. Ja koska teet tämän kotona itsesi, säästät nopeasti GIMSTARin hinnan ja paljon enemmänkin.

**KOKEILE GIMSTARIA 10 PÄIVÄN AJAN**

Et voi olla ihastunut GIMSTARiin, siksi haluammekin lähettää sen Sinulle kokeiltavaksi. Voit vapaasti käyttää sitä 10 päivän ajan. Jos GIMSTAR ei kuitenkaan täytä toiveltasi voit ilman muuta palauttaa sen meille, ja asia on sillä selvä. Jos taas päätät pitää GIMSTARin, saat sen omaksesi edullisin tilausehdoin. Reilua, eikä totta. Täytä siis viereinen postimaksuton tilauskupongi ja lähetä se meille tänään.



GIMSTAR-pakkaukseen kuuluu puhallinosa, jota selkeämmin voit käyttää kuten lämpöä hiustenmuotoiluun. Hiusten muotoiluun tarvittavat sukkopaperit kampa tai harja. GIMSTAR on sopivan kokoinen ja painon. Voit mukavasti ottaa sen mukaan matkalle.

HOBBY HALL

• HÄMEENT. 157, 00560 HELSINKI 56  
Puh. 790022

**TILAUSKUPONKI**

Lähettkää minulle GIMSTAR föönikampa. Saan kokeilla sitä 10 päivän ajan ilmaiseksi. Ellei se joka suhteessa vastaa toivomuksiani voisin palauttaa sen, ja asia on sillä selvä. Mikäli pidän GIMSTARin itselläni maksan mk 84:50 (= postituskulut) 10 päivän kuluessa lähetyksen vastaanottamisesta.

Sukunimi	Etunimi
Lähtöpostiosoite	
Postinumero	Postinimipakka

HOBBY HALL  
PL 18  
00003 HELSINKI 300

Vastauslähetyks  
HKI 10/56 Lupa 1700

vain mk  
84:50  
+ postitus

Kuva 50. *Suosikki* 1973:12, 29 mainos: Gimstar-föönikampa Hobby Hall -postimyyntinä.

Samaan aikaan, kun miehet alkoivat mainoksissa käyttää hiustenkuivaajaa ilman naisen apua, miesihanne muuttui maskuliinisemmaksi. 1970-luvulla *Suosikissa* julkaistuissa mainoksissa oli taas enemmän selkeitä sukupuolieroja tuottavia vaatteita. Naisille tarjot-

Braun-hiustenkuivaajat ja höyrykiharrin. Myös Goffman 1979 tavasta pidellä esineitä maskuliinisesti.



Kuvat 51, 52 ja 53. *Suosikki* 1975:12, 85, 87, 89, mainoskampanja: Braun-hiustenkuivaajat ja höyrykiharrin.

tiin reippaan ”tasa-arvopukeutumisen”<sup>622</sup> – tai ehkä pikemminkin *Suosikin* maailmassa meisyys-pukeutumisen – rinnalla romanttista tyyliä kiharoineen ja rimpsuineen sekä perinteistä ja slaavilaisuudesta ammentavia esiliinoja ja huiveja.<sup>623</sup> Vastaavasti mainoksissa näkyvä miesvartalon ihanne oli vähemmän poikamainen. Brown-hiustenkuivaajan mainoksen tapaan mainoksissa esitettiin kyseenalaistamattoman maskuliinisia miehiä, jotka eivät perustelleet tuotteen käyttöä.<sup>624</sup> Mainoksissa ei tarvinnut esittää miehen heterosuhdetta sulkeakseen pois mahdolliset homoseksuaaliset assosiaatiot. Nainen ei enää ostanut tuotetta miehelle. Miesten ulkonäkö tietoisuudesta oli tullut uudella tavalla hyväksyttyä, ja esimerkiksi paidannapit saattoi jättää auki ja näyttää karvaisen rintakehänsä.<sup>625</sup>

Näin uudenlaiset tavat, joilla miehet muokkasivat ruumistaan, muuttuivat hyväksyttymmäksi, lakkasivat olevasta kiistanalaisia, keskustelua herättäviä tai edes assosioitumasta feminiiniseksi. *Suosikin* nuorille lukijoille esitettiin, ettei mies tarvinnut naista välittäjäksi

622 Termi on Minna Sarantola-Weissin. Sarantola-Weiss 2008, 137. Myös Steele 1997.

623 Esim. *Suosikki* 1975:3, 91, mainos: Teinitalo-vaatemymälä; *Suosikki* 1975:5, 57, mainos: Stockmann-tavaratalon nuortenvaatteet. Myös Sarantola-Weiss 2008; Steele 1997.

624 Paoletti kirjoittaa siitä, kuinka merkittävää oli, kun hiustenkuivaaja ilmestyi ensimmäisen kerran amerikkalaisen jalkapallon pelaajien pukuhuoneeseen, äärimmäisen maskuliiniseen ympäristöön. Paoletti 2015, 74.

625 Paoletti 2015, 66, 73–74, 86; Sarantola-Weiss 2008, 142–144; Ekholm & Frisk (tulossa).

tai varmistelijaksi huolehtiakseen ruumiistaan. On ilmeistä, että 1970-luvun puolivälissä deodoranttien keinotekoiset tuoksut enää tuntuneet yhteen sovittamattomilta miesten maskuliinisuuden kanssa – eivät ainakaan siinä mitassa, että se olisi saanut *Suosikin* lukijakunnan ikäryhmää olevia nuoria mieskuluttajia laajasti kaihtamaan tuotteen käyttöä. Mieheys oli käynyt läpi aaltoliikkeen feminiinisempään ja palannut ruumiillisesti aiempaa 1960-luvun puolivälin mainosten agenttihenken huoliteltua miestä rosoisempaan, vaikkakin samalla prosessoidumpaan maskuliiniseen mieheyteen.

Kuten edellä on käynyt ilmi, deodorantin kaltaisten miesten hygieniatuotteiden käyttäminen ja siihen liittyvä ruumiin työstäminen koettiin vielä 1960-luvun puolivälissä vaikeaksi yhdistää normatiivisiin käsityksiin miesmaskuliinisuudesta. Hygieniatuotteiden käyttö yleisty osin jo siitä huolimatta. Tämä yleistymisen yhdistyi siirtymään kohti androgyynisempää tai jopa feminiinisempää mieheyden ihannetta. Vaikka monet nuoret asuivat vielä melko alkeellisesti, mainonta esitti sekä tytöille että pojille suunnattuja mielikuvia modernista ja puhtaasta ruumiista, joka kelpaisi vauhdikkaaseen heittäytymiseen intiimeihin kohtaamisiin. 1960-luvun puolivälin jälkeinen vähemmän maskuliininen nuoren mieheyden ihanne kytkeytyi aikakauden populaarikulttuurityyleihin.

## 6 Poppari- ja rasvispojat, ruumiin prosessoiminen ja nykyaikaisuus

Edellä käsittelin sitä, miten *Suosikissa* ilmestyneiden mainosten argumentaatiossa pyrittiin rakentamaan tai tukemaan uusia kulttuurisia merkityksiä, jotka tuottaisivat tilaa miesten niin kutsuttujen hygieniatuotteiden käytölle. Tässä luvussa käsittelen toisesta näkökulmasta sitä, kuinka nuoret miehet omaksuivat feminiiniseksi assosioituvaa käyttäytymistä, kuten deodorantinkäyttö oli vielä 1960-luvulla. Vaikka mieheyden muuttuminen ei suinkaan koskettanut vain joitakin nuorisoryhmiä, kaikki miehet eivät omaksuneet uusia ilmaantuvia mieheyden ideaaleja samalla tavalla tai samaan aikaan. Sukupuoli rakentuu kulttuurisesti ja sosiaalisesti yhdessä muiden vastaavien sosiaalisten kategorioiden, kuten vaikkapa yhteiskuntaluokan, ”rodun”, iän tai seksuaalisen suuntautumisen kanssa. Tässä luvussa tarkastelen nuoria, jotka omaksuivat käyttäytymistä ja ulkonäköpiirteitä ennen muita niiden feminiinisydestä huolimatta. Homoseksuaaliseksi identifioituvilla miehillä oli intressi hyödyntää feminiiniseksi assosioitua pukeutumista tullakseen tunnistetuksi homoseksuaaliseksi ja löytääkseen kumppaneita, kuten Shaun Cole on tuonut esiin, mutta muoti levisi myös valtavirtaisempaan kulttuuriin nuorisokulttuurityyliin myötä.<sup>626</sup>

Käsittelen tässä luvussa sellaista nuorisokulttuurityylien mieheyttä, joka assosioitui aikalaisten merkityksenannossa selvästi aiempaa feminiinisemmäksi. Tarkastelen sitä, millaiset positiiviset merkitykset tekivät tämän nuorisokulttuurityylin mieheyden valitsemisesta nuorille kannattavaa tilanteessa, jossa mieheyden normatiivisia rajoja sanktioitiin tiukasti.<sup>627</sup> 1960-luvun lopulla feminiiniseksi ymmärrettyyn uudenlaiseen nuoreen mieheyteen sisältyi selvästi merkityksiä, joita jotkut pojat tavoittelivat. Kuten *Suosikkia* koskien tuli esiin, samat piirteet, jotka assosioituivat feminiinisiksi ja potentiaalisen homoseksuaaliseksi, myös liittyivät vahvistuvaan kulutusyhteiskuntaan ja miellettiin urbaaneiksi. Ne tekivät toisaalta kantajastaan modernin miehen, kun taas miesmaskuliinisinä nähdyt piirteet saivat vanhanaikaisen ja ”takapajuksen” merkityksiä. Pohdin myös sitä, voiko aiempaa feminiinisemmän mieheyden selittää vain luokkaan kytkeytyvänä erottautumisen keinona.<sup>628</sup>

Keitä sitten olivat takapajuiset miehet, joista feminiinisiä piirteitä valitsevat pojat halusivat erottautua? *Suosikin* kontekstissa ilmeisin mieheksien moninaisuutta tuottava seikka oli ikä: nuoret halusivat erottautua vanhemmista. *Suosikin* artikkeleissa väitettiin

626 Cole 2000, 31, 71–81. 1960-luvulla muodin keskipisteenä oli Lontoo. Uusi, värikäs ja vähemmän maskuliininen miestenmuoti savutti Britanniassa ensin homomiehet, ja tyyli valtavirtaistui heteroseksuaalisille markkinoille. Kuten Shaun Cole tiivistää: brittimodit käyttivät samantyyllisiä vaatteita, joita homomiehet olivat käyttäneet jo pitkään. Cole 2000, 71–81. Mod-tyylistä ja miesten värikkäästä pukeutumisesta myös Steele 1997, 55–59.

627 Totuttua feminiinisempi mieheys saattoi johtaa esimerkiksi pahoinpidellyksi tulemisen pelkoon. Frisk 2016.

628 Olen aiemmin esittänyt näin artikkelissani Suomen ensimmäisen meikkaavan poikabändin vastaanotosta, Frisk 2016, mutta tässä luvussa päädyn hiukan toisenlaiseen johtopäätökseen.

usein 1960-luvulla, että vanhanaikaiset aikuiset eivät ymmärtäneet nuoria vaan pyrkivät rajoittamaan heitä. Aikalaiskeskusteluista käy kuitenkin ilmi, että myös samanikäisten nuorten miesten välillä nähtiin eroja. Siksi tarkastelen yhteiskuntaluokan, asuinpaikan, koulutustason ja eri nuorisokulttuuriryhmien merkitystä.

## FEMINIINISYYS EROTTAUTUMISEN KEINONA

Lähestyn seuraavaksi 1960-luvun lopun valtavirtaisten nuorisokulttuuriryhmien miesfeminiinisyttä tarkastelemalla sukupuolen rakentumista samanaikaisesti yhteiskuntaluokan kanssa. Käsittelen siis sitä, millä tavoin mieheys ja luokka yhdistyivät kun tarkastellaan kulutustuotteiden käyttämiselle annettuja merkityksiä. Tarkastelen miesfeminiinisyttä 1960-luvun lopussa ja 1970-luvun taitteessa sukupuolen ja luokan risteämisen kautta.

Tutkimassani tapauksessa sukupuoli rakentuu ”yhteiskuntaluokittuneena” samankaltaisesti kuin bourdieulaisesta näkökulmasta sukupuolta ja luokkaa tutkivan Beverley Skeggsin tutkimuksessa luokka sukupuolittuneena. Skeggsin mukaan sosiaaliset kategoriat, kuten yhteiskuntaluokat ja sukupuoli, rakentuvat yhteenkietoutuneina ja ruumiillisina. Skeggs esittää, että luokkiin liitetään arvoa tai arvostusta ruumiille annetuilla merkityksillä. Toisin sanoen ruumiin piirteille annetaan sosiaaliin kategorioihin kytkeytyviä arvoitettuja merkityksiä. Nämä ruumiiseen liitetyt merkitykset voivat olla samanaikaisesti resursseja ja rajoitteita.<sup>629</sup> Skeggs käyttää esimerkkinä tästä afroamerikkalaista työväenluokkaista mieheyttä, joka on kulttuurisesti tunnistettava ruumiillinen tyyli. Sitä pidetään ”coolina”, joka on merkityksenä positiivinen. Myös valkoiset miehet voivat hyödyntää ”mustaa cooliutta” omaksumalla tämän ruumiillisen tyylin. Samat ruumiillisen olemisen tavat voidaan kuitenkin nähdä merkkeinä uhkaavuudesta tai jopa rikollisuudesta eikä niitä voi irrottaa ruumiista silloin, kun ne ovat ihonväriin liitettyjä kulttuurisia merkityksiä. Siten ne haittaavat esimerkiksi työllistymistä. Eri kategorioihin luokitelluilla ihmisillä on kategorian arvostuksesta riippuen erilaiset mahdollisuudet osallistua itse sen määrittelymiseen, millaista arvoa merkityksiin liitetään. Mustat miehet eivät voi yhtä joustavasti käyttää valkoisia tyylejä silloin, kun siitä olisi heille etua.<sup>630</sup>

Samalla tavalla Skeggs tarkastelee *Formations of Class and Gender* -tutkimuksessaan sitä, kuinka valkoiset työväenluokkaiset naiset neuvottelevat identiteetistään ja asemastaan suhteessa kunniallisuuteen. Skeggsin mukaan työväenluokkaisten naisten ruumiillisuuden, esimerkiksi pukeutumisen, käyttäytymisen tai puhutavan, tulkitseminen siveettömäksi tai kohtuuttomaksi on ollut voimakas luokkaa koskevien erontekojen tekemisen väline. Työväenluokkaiseen naiseuteen liitetyt ruumiillisen olemuksen piirteet koodautuvat eikunniallisiksi, koska työväenluokkaisilla naisilla on heikko asema sosiaalisessa hierarkiassa. He pyrkivät säilyttämään omanarvontuntonsa tuottamalla omia arvojärjestelmiään.<sup>631</sup>

629 Skeggs hyödyntää Pierre Bourdieuta seuraten pääoman käsitettä, mutta muotoilen ajatuksen tässä toisin.

630 Skeggs 2014, 27–29. Skeggs viittaa Manthia Diawaran tulkintaan blacksplottaatio-elokuvista.

631 Skeggs 1997; myös Skeggs 2014, 33.

Omassa tutkimuksessani tarkastelen yhtäaikaaisesti luokkaa ja sukupuolta tehdäkseni ymmärrettäväksi sitä, miksi jotkut miehet valitsivat feminiiniseksi ymmärrettyjä tapoja, vaikka miesten on yleensä oletettu hakevan arvonantoa toimimalla nimenomaan maskuliinisesti.<sup>632</sup> Skeggsin tavoin kysyn, mitä sukupuolen toteuttamistavalla saavutetaan. Ruumiillisen olemisen tavasta, joka nähtiin feminiinisenä, voi olettaa olevan huomattavaa hyötyä: 1960–1970-luvun sosiaalisen todellisuuden näkökulmasta feminiinisemmän mieheyden valitsemisen voi olettaa olevan kannattavaa, sillä tarkasteleman nuoret miehet ja pojat eivät olleet yhteiskunnallisesti erityisen heikossa asemassa, vaikka heidän ruumiillisuuteensa assosioitiin feminiinisiä merkityksiä, päinvastoin.<sup>633</sup> Kysymyksenä onkin siten se, millaisia samanaikaisia resursseja feminiiniseksi tulkittuun ruumiillisuuteen liittyi.

## POPPARIPOIKIEN UUDENLAINEN MIEHEYS

Feminiinisistä pojista käytiin *Suosikissa* kiivastakin keskustelua, joka kytkeytyi usein populaarikulttuuri- tai nuorisokulttuurityyleihin ja niiden välisiin erotteluihin. Tarkastellakseni nuorisokulttuuriryhmiä ja luokkaa otan tässä luvussa käyttöön *Suosikin* lisäksi myös muuta aineistoa. Laajalle yleisölle suunnattu suurilevikkoinen nuortenlehti kun ei ole erityisen rikas aineisto luokan eksplikoimisessa, sillä lehden toimituksen intressinä ei ole rajata lukijakuntaa tarkoilla määritelmillä. Käytän tästä syystä aineistonani *Suosikin* lisäksi myös Rafael Helangon ja Lea Vuoren varhaisia nuorisotutkimuksia, joissa on kiinnitetty huomiota tiettyihin nuorisokulttuurityyleihin liittyneeseen nuorten miesten feminiinisyteen.<sup>634</sup> Käsittelen näiden tutkimusten avulla sitä, miten aikaistutkimuksessa ymmärrettiin nuorten miesten mieheyden muuttumista.

1960-luvun loppupuolella nuorten nähtiin jakautuvan kahteen nuorisokulttuuriryhmään, ”poppareihin” ja ”rasviksiin” – vaikka suurin osa nuorista ei toki mieltänyt kuuluvansa kumpaankaan näistä ryhmistä.<sup>635</sup> Vastaavia 1960-luvun puolivälin englantilaisia nuorisokulttuuriryhmiä tutkineen Stanley Cohenin mukaan nuorisokulttuurityylit ja niiden väliset vastakkainasettelut syntyivät osin representaatioistaan, eli vakiintuivat siitä syystä, että niitä esitettiin.<sup>636</sup> ”Rasvikset”, joiden nimitys tuli hiusrasvalla suitsuista hiuksista, ”rasvaletistä”, edustivat pidempää nuorisokulttuurista jatkumoa edellisen vuosikymmenen ”lättähatuista”. Rasvisten omaksumiin mieheyden ihanteisiin kuuluivat kovuus ja tiukat sukupuoliroolit. Popparipojat miellettiin sen sijaan feminiinisemmiksi. Ryhmillä on kansainväliset vastineensa, kuten Englannin *mods* ja *rockers* tai Ruotsin *mods* ja *raggare*, mutta näiden välillä oli myös maakohtaisia eroja.<sup>637</sup>

632 Ajatus maskuliinisuuksien hierarkiasta ja miesten kilpailemisesta tässä hierarkiassa, esim. Connell 2005.

633 Heillä voi siksi ajatella olleen mahdollisuuksia lainata esimerkiksi mieshomoseksuaalisuuden merkeiksi koodattuja ruumiillisia olemisen tapoja haluamiltaan osin. Ks. myös Frisk 2016.

634 Helanko 1969; Vuori 1971.

635 Helanko 1969, 23–25.

636 Cohen 2011.

637 Britti- ja ruotsalaismodien tyylistä Cohen 2011; Hawkins 2009, 158; Hebdige 1976; Nilmander &

Musiikkilehtien teksteistä käy ilmi, että poppareiden mielestä rasviksilla oli huono maku, kun taas poppareiden muodikkaan pukeutumistyylin esitettiin olevan taloudellisesti monen nuoren ulottumattomissa.<sup>638</sup> Popparipoikien mieheyteen liitetyt merkitykset kytkeytyivät laajempaan merkitysrakenteeseen: kuten aiemmin ilmeni, länsimaiseen, kansainväliseen ulkomaalaisuuteen liitettiin myönteisiä merkityksiä modernista, ja tähän verrattuna suomalaisuus oli vanhanaikaista. Suomalaisten poikien oli kuitenkin mahdollista tavoitella näitä kansainväliseen liitettyjä merkityksiä itsekkin. Vastaava erottelu, joka vallitsi yhtäältä kansainväliseen, länsimaalaiseen ulkomaalaiseen ja toisaalta suomalaisen liitettyjen merkitysten välillä, tehtiin siis myös suomalaisten nuorten itsensä välillä.

Erottelu poppareihin ja rasviksiin oli osittain päällekkäinen toisen *Suosikissa* näkyvän jaottelun kanssa: nuorten nähtiin jakautuvan myös poppareihin ja tangoa kuunteleviin nuoriin. Näiden ryhmien välisestä paremmuudesta väiteltiin esimerkiksi *Suosikin* lukijakirjepalstalla. Janne Poikolaisen mukaan monet rasvikset, mutta eivät suinkaan kaikki, kuuntelivat tangoa, ja toisaalta suinkaan kaikki tangon kuuntelijat eivät olleet rasviksia.<sup>639</sup> Poikolainen on käsitellyt poppareiden kuvaa nuorista tangon kuuntelijoista ja tangon ystävien popparikuvaa ryhmien erilaisena suhteena nykyaikaisuuteen tai moderniin. Puhuttiin ”tangorajasta”: tango liittyi maalaisuuteen, popparit puolestaan halusivat assosioitua urbaaneiksi. Popparit liittivät kirjoituksissaan tangokansaansa kömpelön muodollisuuden sekä konservatiivisuuden ja takapajuisen suomalaisuuden kun taas popparius edusti uudenaikaista, kulutuskulttuuriin kytkeytyvää kaupallista ja kansainvälistä populaarikulttuuria. Popparit näkivät tangoa kuuntelevien nuorten sukupuolten normit jäykkänä ja vanhanaikaisina. Tyypillisen tangofanin hengityksen ja kainaloiden kuvattiin haisevan pahalta.<sup>640</sup> Tangon kuuntelijoihin ryhmänä liitettiin siis samanlaisia stereotyyppioita kuin suomalaisiin poikiin ylipäänsä silloin kun suomalaisia tarkasteltiin suhteessa ihailtuihin ulkomaihin. Vastaavasti popparit miellettiin vähemmän suomalaisiksi ja enemmän kansainvälistä vastaaviksi, ajantasaisemmiksi pojiksi.

Sekä Helanko että Vuori käsittelevät poppareita ja rasviksia nuorten ryhmä- tai jengikäyttäytymistä koskevissa tutkimuksissaan 1960–1970-luvun vaihteesta. Vuoren tutkimuksen havainnot on tehty 1968 syksyllä ja 1969 keväällä. Helanko teki kyselytutkimuksen alkuvuonna 1969.<sup>641</sup> Molemmat kuvasivat poppareiden hiuksia pitkiksi ja pukeutumista persoonalliseksi. Helangon mukaan rasvisten<sup>642</sup> vaatteet eivät saaneet olla kirjavia, kuviollisia tai röyhelöisiä ”tyttömäisiä hepeneitä”, jollaisiksi rasvikset ymmärsivät poppareiden vaatteet. Helanko siis näki ”kovien” vaatteiden heijastavan kovaa maskuliinista mieheyttä. Helanko kuvasi poppareihin kuuluvien poikien hiuksia pitkiksi ja pukeutumista värikkääksi ja persoonallisuutta tavoittelevaksi. Vuorenskin mukaan pop-

---

Ahlborn 1998.

638 Poikolainen 2013, 143–144; 2015, 214, 234.

639 Poikolainen 2013. Tässä suhteessa rasvikset poikkesivat esimerkiksi brittivastineestaan rockerseista.

640 Poikolainen 2013.

641 Helanko 1969; Vuori 1971.

642 Helanko käyttää nimityksiä ”paskat” ja ”pipot”, joita käytettiin rasviksia ja poppareita vastaavista ryhmistä Turussa, missä Helanko toteutti tutkimuksena.



paripojilla oli pitkä tukka, ja he pukeutuivat ”erikoisesti, huolettomasti”. Rasvispojilla taas oli lyhyemmät hiukset ja niin sanottu ”rasvaletti”, eli hiusrasvalla taaksepäin vedetty kampaus, vaikkakin hiusrasvan käyttö liittyi rasvistyylisiin Vuoren mukaan enää lähinnä maaseudulla. Helanko liitti rasvisten pukeutumiseen nahkapuseron, teräväkärkiset kengät ja leveät lahkeet. Hänen mukaansa melko samankaltaisia pukeutumishanteita edustivat myös mustiin pukeutuvat, moottoripyörillä ajavat ”pärtsärit”. Vuoren mukaan taas rasvikset pukeutuivat vanhanaikaisesti puvun housuihin ja nailonpaitaan.<sup>643</sup>

Mieheys ei muuttunut vain ulkonäön tasolla. Helanko ja Vuori kuvaavat, että popparipojat myös käyttäytyivät pehmeämmin ja feminiinisemmin eivätkä arvostaneet maskuliinisuuden maksimoimista. Lea Vuori kertoi, ettei miehekkyyks-käsite sopinut popparipoikiin, koska popparikulttuurissa ei arvostettu pojan fyysistä voimaa, alatyylisiä puhetta tai tunteiden hillitsemistä ideaalimieheyden merkkeinä.<sup>644</sup> Vastaavasti rasvisjoukossa sukupuoliroolit olivat Vuoren mukaan hyvin selkeät. Hän analysoi poppareita aikakaudelle tyypillistä sukupuoliroolin käsitettä käyttäen:

Ulkoisten sukupuoliroolien lieventymistä on seurannut myös sukupuoliroolien mukaisen käyttäytymisen lieventyminen, mikä näkyy erityisen selvästi miehekkyyksikäsitteen sisällön muuttumisena – tai oikeammin koko käsite ei sovellu näihin nuoriin. Pojan ei odoteta olevan fyysisesti voimakas, hillitsevän tunteensa, rivot jutut eivät naurata, kyyneleet sallitaan pojallekin.<sup>645</sup>

1960-luvun lopun nuorisotutkijat olettivat, että nuoret tulisivat myöhemmin omaksumaan laajemman kulttuurin mieheysihanteet. Vuori arvioi, ettei rasviksilla ollut tarvetta merkittävään muutokseen siirtyessään aikuisten kulttuuriin, koska heillä oli jo samat arvot kuin yhteiskunnassa yleensä. Sen sijaan Vuori uskoi, että popparit tulevat aikanaan aikuistuuksaan omaksumaan perinteisemmät asenteet. Vuori oletti siis, että Suomessa vallitsee aikuisten keskuudessa sukupuolia koskevien normien suhteen yhtenäiskulttuuri, joka muistuttaa pikemminkin rasvisten kuin poppareiden omaksumia asenteita.<sup>646</sup> Vuori ei siis vielä 1960–1970-luvun vaihteessa kokenut, että normit olisivat laajemmin muuttumassa samaan suuntaan kuin poppareiden nuori mieheys.<sup>647</sup> Helanko näki esi-

643 Helanko 1969, 10–16; Vuori 1971, 103–104. Sen sijaan Helanko ja Vuori näkevät tyttöjen pukeutumisen eri tavoin: Vuori kertoo, että rasvis- ja popparityttöjen pukeutuminen on keskenään samankaltaisempaa kuin rasvis- ja popparipoikien. Vuoren mukaan rasviskulttuurissa on selkeitä sukupuolierot ja perinteiset sukupuoliroolit. Helanko näkee rasvistyttöjen pukeutuvan aggressiivisesti ja maskuliinisesti siinä missä popparipojat pukeutuvat feminiinisesti: ”Ero on vain siinä, että rocker-tyylissä tytöt matkivat poikia, mods-tyylissä pojat omaksuvat feminiinisiä piirteitä.” Helanko 1969, 24–25. Tämä kuvaa hyvin sitä, etteivät nuorisokulttuuriyylit muodosta mitään tyylillisesti samanlaisena pysyviä, koko maan kattavia ryhmiä.

644 Vuori 1971, 95, 103–104, 110.

645 Vuori 1971, 204.

646 Tässä Vuoren tulkinta nuorisokulttuuriyyliden mieheyksien välisistä suhteista muistuttaa kansainvälisesti rockersien ja modien välille tehtyä erottelua, esim. Cohen 2011. Myös Hawkins 2009, 93–97, 106–119.

647 Historiantutkija Ilana Aalto mainitsee, että 1970-luvulta lähtien amerikkalaiset keskiluokkaiset miehet ovat osoittaneet ajanmukaisuuttaan ja edistyneisyyttään myös uudenlaisina isinä. Aalto



merkiksi popmusiikkifaniuden nuoruuden tunnekuohuihin liittyvänä karnevalistisena elämänvaiheena, josta kasvetaan ulos.<sup>648</sup>

Suurten ikäluokkien edustajille oli kuitenkin kulttuurisesti mahdollista jatkaa nuorisokulttuurisia piirteitä aikuisuuteen, eikä esimerkiksi heidän musiikkifaniutensa välttämättä mennyt iän myötä ohi.<sup>649</sup> Kuten edellä esitin, feminiiniseksi mielletyssä mieheydessä ei ollut kyse erottelusta nuorten ja vanhojen välillä, koska jaottelu oli olemassa myös nuorten ikäryhmän sisällä, mutta nuoren mieheyden muutos kytkeytyi kuitenkin myös siihen, miten nuoret suhtautuivat aikuismaisuuteen ja sitä ilmaiseviin vaatteisiin. Aikuismaisuuden hylkäämisen voi nähdä myös osana pyrkimystä päästä eroon vanhanaikaisesta muodollisuudesta. Stanley Cohen on pitänyt aikuistulkintaa nuorisokulttuurien keskenkasvuisuudesta tapana ohittaa sukupolvien eroja.<sup>650</sup>

Olen käsitellyt 1960-luvun puolivälin nuorisokulttuurityyleihin liittyneen feminiinisen mieheyden kohtaamaa vastustusta tarkastelemalla ruotsalaisen mod-tyylin ja kohujulkisuudessa käväisseen kotimaisen The Mods -yhtyeen saamaa vastaanottoa nuorten musiikkilehdissä alkuvuodesta 1965. Kohua herätti erityisesti poikien meikkaaminen.<sup>651</sup> The Modsit olivat monin tavoin outo ilmiö eikä 1960-luvun puolivälin *Suosikkia* voi tässä suhteessa kutsua kovin laadukkaaksi musiikkijournalismiksi, sillä todenperäisyydestä ei lehdessä erityisesti välitetty. Kuitenkin artikkeleissa tuli esiin paitsi modien mieheydelle nauramista ja sen kautta uudenlaisen mieheyden halveksimista, myös modien leikkisyyttä. Heitä ei kiinnostanut vanhempien tai rasvisten kaltainen mieheys: ”Vastustajamme ovat kai sitä mieltä, että jokainen kunnon mies haisee hevosen hielle ja käyttää millin pystytukkaa.”<sup>652</sup>

## MODERNIN NUOREN MIEHEN RUUMIS

Oliko poppareiden feminiinisemmissä mieheysihanteissa kyse vain luokkaan liittyvien erontekojen tuottamisesta mieheyden ruumiillisina esityksinä? Poppareiden näkökulmasta rasvisten maskuliiniseksi mielletyt ulkonäköön ja olemukseen kytkeytyvät ominaisuudet assosioituivat vanhanaikaisiksi, maalaisiksi ja tyylittömiksi. Poppareiden ja rasvisten tai tangofanien välillä nähtiin olevan kyse myös luokkaerosta ja erosta asuinpaikkojen välillä, toisin kuin Britanniassa, missä myös modit olivat työväenluokkaisia.<sup>653</sup> Helanگون tarkastelemat popparit olivat oppikoululaisia. Vuoren mukaan poppareita oli eri

---

2012, 208. Aalto viittaa tässä amerikkalaiseen historioitsijaan Robert L. Griswoldiin.

648 Helanko 1969, 26; Poikolainen 2015, 166–167. Ks. myös Heiskanen & Mitchell 1985, 74.

649 Vrt. ikääntyvät faneista Bennett 2013.

650 Cohen 2011, 204.

651 Frisk 2016; *Suosikki* 1965:2, 14–15, 102, Olof Strömbacka: Mods laumat tulevat; *Suosikki* 1965:4, 2–5, 105, Jyrki Hämäläinen: Vallankumoukselliset Kuusankoskelta; *Suosikki* 1965:5, 16–17: Mitä mieltä olet Modseista.

652 *Suosikki* 1965:2, 14–15, 102: Olof Strömbacka: Mods laumat tulevat.

653 Cohen 2011, 209–210.

taustoista, mutta rasvikset eivät juuri olleet oppikoululaisia.<sup>654</sup> Popparien ja rasvisten erilaista mieheyttä voi siten näiden tutkimusten valossa ymmärtää nuorten koulutustason ja elämänpiirin eroiksi, joka realisoitui koulutustason nousun vaikutuksesta myös luokkaeroksi viimeistään nuorten aikuistuessa ja siirtyessä työelämään.

Tässä Vuoren tulkinta aikuisten valtakulttuurisen normatiivisen mieheyden ja näiden nuorisokulttuurityylien mieheyksien välisistä suhteista muistuttaa kansainvälisesti rockersien ja modien välille tehtyä erottelua. Myöskään 1950-luvun nuorisotyyleihin ei liitetty maskuliinisuuden kyseenalaistumista, ja rasvistyylin voi nähdä jatkumona niille.<sup>655</sup> Mervi Kaarnisen mukaan 1950-luvun lehdistössä lättähattujen pukeutumistyyliä pidettiin epämiellyttävänä ja ärsyttävänä, ja heidän käyttäytymisensä nähtiin röyhkeänä ja velttoutta ja välinpitämättömyyttä ilmentävänä: lättähattut vetehtivät tupakka hampaissa.<sup>656</sup> Kaarnisen kuvauksesta ei voi tulkita, että lättähattuja olisi pidetty feminiinisinä. Pikemminkin heidän nähtiin olevan miehiä väärällä tavalla tai omaksuneen vääränlaisia maskuliinisen mieheyden ihanteita.

Lättähattujen tai rasvisten mieheyden ihanteiden arvostelu ei kohdistunut maskuliinisuuden puuttumiseen vaan huonotapaisuuteen. 1960-luvun keskustelu miesten feminiinisyydestä ei silti ollut ensimmäinen laatuaan, sillä miesten feminiinisyys ja ulkonäkökeskeisyys oli ollut paheksunnan ja pilkanteon aiheena myös esimerkiksi 1920-luvulla. Samoin kuin tarkastelemassani 1960-luvun tapauksessakin, paheksunta liitettiin miesten nykyaikaisuuteen ja oletettiin, että ennen miehet olivat maskuliinisempia.<sup>657</sup> ”Ennen” on siis edustanut normia siitä, millaisia miesten kuuluisi olla. Joka tapauksessa verrattuna muutamaan aiempaan vuosikymmeneen, modien tai poppareiden mieheys koettiin poikkeukselliseksi.

Voinee olettaa, että etniseen valtaväestöön kuuluvat nuoret miehet, joilla oli rasviksia paremmat taloudelliset resurssit, valitsivat kulttuurisesti erottuvan mieheytensä. Toisin kuin Paul Willis, joka klassikkotutkimuksessaan *Koulun penkiltä palkkatyöhön. Miten työväenluokan nuoret saavat työväenluokan työt* vuodelta 1977 analysoi työväenluokkaisten englantilaispoikien mieheyden olevan homologista työväenluokkaisen aikuiskulttuurin mieheyden kanssa,<sup>658</sup> Vuori ja Helanko näkevät pikemminkin rasvisten mieheyden aikuisten yhtenäiskulttuurin kaltaisena mieheytenä, eivätkä koe, että olisi ollut olemassa

654 Vuori 1971, 95, 103–104.

655 Erottelu asettuu siis amerikkalaisvaikutteisen ja brittiläisvaikutteisen nuorisokulttuurin välille. Cohen 2011, myös Hawkins 2009. Vänskä 2017, 117 tekee samankaltaisen huomion. Myös Katie Milestone ja Anneke Meyer tarkastelevat aikajärjestyksessä nuorisokulttuurityylejä siitä näkökulmasta, paljastavatko ne muutoksia sukupuolten suhteissa. Heidänkin mukaansa 1950-luvun teddy-tyyli, samaten kuin sitä seurannut rockers-tyyli pääasiassa korostivat sukupuolieroja kun taas modit herättivät tunteita juuri siksi, että heitä pidettiin feminiinisinä. Milestone & Meyer 2012, 192–201. Milestonen ja Meyerin analyysin soveltaminen historiantutkimukseen on kuitenkin hiukan ongelmallista, koska he eivät tee selvää eroa sen välillä, milloin analysoinnin kohteena on heidän kirjoitusajankohtansa, 2010-luvun taitteen, populaarikulttuurin kuva 1960-luvusta, milloin taas 1960-luvulla tuotetun populaarikulttuurin kuva omasta ajastaan.

656 Kaarninen 2013, 72, 76.

657 Ruotsista ks. Söderberg 2001, 142–143.

658 Willis 1984, Willisistä myös Skeggs 1997, 9.

poppareiden kanssa homologista aikuiskulttuuria. Popparit siis tekivät uudenlaista mieheyttä.

1960–1970-luvun Suomessa erityisesti maatalouden työvoimantarve väheni ja se johti kaupungistumiseen. Teollisuustyön vähenemisen yhteydessä on puhuttu työn ”feminiinistymisestä”: rakennemuutos ja koneistuminen ovat johtaneet teollisuuden työpaikkojen vähenemiseen, ja uusia vähän koulutusta vaativia töitä on syntynyt palvelu-aloille. Kun maskuliininen ruumiillinen teollisuustyö vähenee, pehmeille ja feminiinisille taidoille on enemmän kysyntää.<sup>659</sup> Suomalaiseen 1960-luvun rakennemuutokseen liittyi samantyyppistä kehitystä: agraariset sukupuolinormit olivat työväenluokkaisten tavoin valkokaulusammatteja polarisemmat, sillä maskuliinisena pidetyt ominaisuudet olivat arvokkaita myös fyysisessä työssä, kuten Willisin on todennut. Willisin analysoimat työväenluokkaiset pojat saivat arvostusta maskuliinisella kovuudella, joka ei kuitenkaan ollut hyödynnettävissä jos halusi työllistyä palveluammatteihin.<sup>660</sup> Stanley Cohen taas kuvaa englantilaismodien olleen töissä toimistoissa ja kauppa-apulaisina, siis siististi pukeutuneina valkokaulustyöläisinä, kun taas rockersit taistelivat tätä työelämän muutosta vastaan ja kokivat uuden valkokaulustyön feminiiniseksi ja vieraaksi.<sup>661</sup> Siinä missä Willis tarkastelee työväenluokkaisen miesmaskuliinisuuden rakentumisesta, popparien erilaista mieheyttä voisi tarkastella fyysiseen työhön kytkeytymättömien mieheysihanteiden omaksumisena.

Mitä muuta kuin luokka-asemaa poppareiden ja rasvisten välinen erottelu heijasti Suomessa? Modernin miesruumiin tavoittelu vaati taloudellisia mahdollisuuksia panostaa ulkonäköön ja kytkeytyi luvussa neljä käsittelemiini asuinoloihin ja peseytymismahdollisuuksiin. Selityksenä mieheysihanteeseen suhtautumisen palauttaminen yksinkertaisesti luokka-asemaan tai asuinpaikkaan vaikuttaa silti yksinkertaistavalta. Pikemminkin sitä, ketkä omaksuivat aiemmat normit ylittäviä mieheysihanteita tai miksi ne omaksuttiin, tuntuu avaavan suhde modernin ihanteeseen: elettiinhan tuolloin nopean kasvun aikaa, jolloin yhtäältä ilmassa oli optimismia ja uskoa tulevaisuuteen ja moderniin, mutta toisaalta, kuten Juhana Aunesluoma huomauttaa, aikalaisnäkökulmasta rakennemuutos tuotti epävarmuutta.<sup>662</sup>

Modernin mieheyden ihanteiden omaksumista voi verrata toiseen tapaan valita modernin ja perinteisemmän välillä: modernin sisustustyylin valitsemiseen. Minna Sarantola-Weiss on tarkastellut 1970-luvun alussa dokumentoituja helsinkiläisten ja hämeenlinnalaisten olohuoneita. Hän tulkitsee, että modernin tai perinteisemmän sisustustyylin valintaa ei selitä suoraan ikä tai koulutustaso vaan kouluttautuminen sinänsä. Vaikka monet opiskelijat olivat vielä pienituloisia, he sekä valitsivat saatavilla olevista tuotteista että valmistivat itse muotokieleltään modernin näköisiä vaihtoehtoja, kun taas saman ikäiset työssäkäyvät suosivat konservatiivisempaa sisustustyyliä. Kouluttautumiseen vaikuttaa luottamus tulevaisuuteen ja modernisaatioon. Tämän vuoksi kotiinkin valittiin

659 McDowell 2002.

660 Willis 1984.

661 Cohen 2011, 216, 222.

662 Aunesluoma 2011, 152.

moderneja kalusteita.<sup>663</sup> Modernisti sisustavat olivat ihmisiä, jotka halusivat osallistua muutokseen itse, eikä se ilmaissut suoraan luokkaa tai koulutustasoa. ”Pikemminkin kysymyksessä on jonkinlainen optimistinen elämänasenne ja tunne elämänhallinnasta, joka on kytköksissä koulutukseen ja sen tuomiin mahdollisuuksiin, on kysymyksessä sitten korkeakoulutus tai ammattikoulutus”, Sarantola-Weiss kuvaa.<sup>664</sup>

Sekä sisustukseen että ulkonäköön ja ruumiillisuuteen liittyvien kulutusvalintojen kannalta on kaikei kehäpäätelmän kaltaisesti selvää, että sikäli kun kulutuskäyttäytymiseen liittyvät valinnat ylipäänsä olivat tietoisia tyylin ilmauksia, moderneja ideaaleja omaksuivat ne, jotka eivät nähneet vanhaa säilyttämisen tai toistamisen arvoisena.<sup>665</sup> Poppareiden näkökulmasta nykyaikaisuus oli tavoiteltava ominaisuus sukupuolesta riippumatta. Vielä tuolloin tutkijat eivät kuitenkaan osanneet ennakoida, että pehmeämpiä mieheysideaaleja omaksuneet pojat eivät välttämättä tulisi kasvamaan samanlaisiksi aikuisiksi miehiksi kuin heidän isänsä tai rasvikset, vaan heidän erottautumiskeinonsa olisikin omaksua nykyaikaisemmaksi mieltämänsä mieheysihanne.

Miesten ulkonäkö tietoisuuden kasvusta puhutaan populaarijulkisuudessa edelleen, ja tutkijat ovat kiinnittäneet siihen laajemmin huomiota 1980-luvulta lähtien.<sup>666</sup> Muutokset olivat kuitenkin tapahtuneet pidemmän ajan kuluessa. Yksi merkittävästä normatiivisen mieheyden muutoksista on ollut suhde omaan ruumiiseen. Miehet ovat voineet huolehtia ruumiistaan uusin tuottein 1970-luvulta alkaen ilman että sen olisi koettu kyseenalaistavan riittävää maskuliinisuutta, vaikka maskuliinisuuden ja laittautumisen välinen jännite ei olekaan kadonnut, kuten edelleen käynnissä oleva keskustelu osoittaa. Puhtauden kautta on ollut mahdollista rakentaa sosiaalista statusta.<sup>667</sup>

Olen edellä käsitellyt muutosta, jossa nuoren mieheyden saamat sisällöt muuttuivat siten, että deodorantin käytöstä tuli hyväksyttävää ja norminmukaista. Asumisolojen muuttuminen ja siten peseytymismahdollisuuksien paraneminen mahdollisti uusia miesten hygieniaihanteita. Pidän silti keskeisimpänä muutosta siinä, miten deodorantit ja mieheys miellettiin: deodorantteja ei enää pidetty vain hajusteina, eivätkä hajusteet enää olleet niin ongelmallisia valtavirtaiselle normatiiviselle miehyydelle. Ymmärrys tytöistä ja pojista keskenään samankaltaisina samankaltaisti myös huolehtimista ruumiista normeja liikaa horjuttamatta. Myös nuoret miehet saivat tavoitella modernia ruumista.

Nuoren miesten ja deodorantin tarkastelu on tuonut esiin, että tuotteiden saatavuus ei automaattisesti aiheuttanut kulttuurista muutosta, jossa niitä olisi alettu myös käyttää.<sup>668</sup>

663 Sarantola-Weiss 2003, 350, 366.

664 Sarantola-Weiss 2003, 366.

665 Siinä missä huonekalut esineinä ovat yleensä pitkäikäisiä ja arvokkaita, tarkastelemieni sukupuoleen kytkeytyvien kulutustuotteiden käyttöikä on tyypillisesti melko lyhyt ja ne ovat joitakin vaatekappaleita lukuun ottamatta yksittäisinä esineinä melko edullisia, usein kertakulutushyödykkeitä, joten niihin liittyy paljon korvaamista ja toistamista.

666 Brittitutkimuksessa on puhuttu uudesta miehestä. Esim. Mort 1996. 1990-luvulla ja 2000-luvun ensimmäisenä vuosikymmenenä tutkimusta aiheesta on Suomessakin. Esim. Wilska 2001, 67–68.

667 Tästä lyhyesti myös Saarenmaa 2012a, 43.

668 Markkinoita pyrittiin aktiivisesti luomaan, ja tähän sisältyy toimijuutta, johon en kuitenkaan tässä tutkimuksessa mene sen syvemmälle, sillä sen tarkasteleminen olisi toisen tutkimuksen aihe.



Tuotteiden lyödessä läpi ja yleistyessä myös valtavirtaiset sukupuolen normit kuitenkin muuttuvat. Ainakin kaupallisen nuorisokulttuurin näkökulmasta nuorten maailmassa näytti hyvinkin merkitykselliseltä, millainen ulkonäkö tekisi suosituksi ja miten ei negatiivisessa mielessä erottuisi joukosta.

## 7 Nuori naisruumis, alusvaatteet ja kuukautissuojat

Tässä luvussa käsittelen kulutustuotteiden ja nuorta naiseutta koskevien normien ja ihanteiden kytkeytymistä toisiinsa tarkastelemalla alusvaatteita ja kuukautissuojia. Tutkin, miten alusvaatteiden muuttuminen kytkeytyi naisruumista koskeviin ihanteisiin, ja miten kertakäyttöisten kuukautissuojien käyttö muutti naiseutta. Ymmärrän käytännöt kokonaisuuksiksi, joissa sukupuolten normit, tuotteet ja niiden käyttöympäristö, sekä ruumiit, joita tuotteilla käsitellään, vaikuttavat kaikki toisiinsa. Koska tuotteet olivat tapa muokata ruumista ideaalien mukaisiksi, ja koska sukupuolia ja seksuaalisuutta koskeva ymmärrys ja normit vaikuttivat tuotteiden käyttöön, tarkastelen edellisen, nuoria miehiä ja deodorantinkäyttöä käsitelleen kolmen luvun kokonaisuuden tavoin myös tässä nuoria naisia, alusvaatteita ja kuukautissuojia koskevassa luvussa molemman suuntaista vuorovaikutusta. Tutkin yhtäältä sitä, miten alusvaatteet ja kuukautissuojat sekä niiden ympärille rakentuneet käytännöt vaikuttivat sukupuolitettuja ruumiita koskeviin normeihin ja ihanteisiin 1960–1970-luvulla. Tarkastelen toisaalta myös sitä, miten kulttuuriset tekijät, kuten ymmärrys sukupuolista ja sukupuolten välisistä suhteista, puolestaan vaikuttivat siihen, miten tarkastelemiani kulutustuotteita käytettiin ja kuka niitä käytti. Pohdin, miten käsitykset alusvaatteista ja kuukautissuojista, niiden muuttuminen esineinä ja niiden käytössä tapahtuneet muutokset kytkeytyvät muuttuviin ruumiillisen nuoren naiseuden, seksuaalisuuden ja seurustelun ideaaleihin. Aineistona tässä osassa on *Suosikin* mainosten lisäksi myös kuukautisista kerättyä muistitietoa.

Tässä luvussa käsittelen siis naisia siinä missä edellisen osan keskiössä olivat miehet ja miesruumis, mutta myös kulutustuotteiden ja sukupuolen suhde on nyt erilainen. Miehiä käsittelevän tarkastelun keskeisenä johtopäätöksenä oli, että miesten deodorantin käytön yleistymistä tai vakiintumista selittää erityisesti kulttuurinen muutos: tuotteen omaksuminen laajaan käyttöön kytkeytyi sukupuolen ymmärtämisen muuttumiseen, vaikka siihen vaikuttivat myös esimerkiksi peseytymismahdollisuudet. Nuorten naisten tamponinkäytön yleistymistä voi hiukan vastaavasti selittää sukupuolta koskevien normien, erityisesti seksuaalisen maineen kautta normittamiseen liittyvien käsitysten, muuttumisella. Sen sijaan kertakäyttöisten kuukautissiteiden yleistymistä selitän erityisesti materiaalisilla tekijöillä. Siteiden tekninen kehitys, saatavuus ja käyttöympäristö, esimerkiksi se näkyvätkö siteet, miten hajuja oli mahdollista kontrolloida, ja mitä käytettyille siteille tehtiin, vaikuttivat käytänteisiin ja kulttuuriin ja sitä kautta ymmärrykseen naiseudesta. Alusvaatteita koskeva tarkastelu taas on esimerkki siitä, miten ruumista koskevat ihanteet saavat materiaallisen ilmenemismuodon. Alusvaatteet ovat esineitä, joiden avulla ruumista voidaan muokata halutun muotoiseksi. Ne ovat osa käytäntöjä, joiden kautta laajemmat kulttuuriset ihanteet muuttavat myös ruumista: niillä sekä tuodaan esiin ja korostetaan tai rakennetaan, että toisaalta piilotetaan ja salataan. Peilaan alusvaatteiden muuttumista 1960–1970-luvun luonnollisuuden ja epämuodollisuuden sekä rehellisyyden ja paljastettavuuden ihanteisiin käsitelläkseni tätä muutosta edelleen

seuraavassa, siteitä ja tamponeja koskevassa, osassa kuukautisia koskevan salaamisen vaatimuksen vastakohtana. Pohdin, miten nämä ihanteet ja vaatimukset yhdistyivät.

Tutkimukseni lähtee oletuksesta, että seksuaalisuutta koskevat käsitykset tai ihanteet vaikuttavat sukupuoleen. Myös tämän luvun kysymyksenasettelun taustalla on *Suosikki*-lehdessä, samoin kuin laajemmin aikakauden länsimaisessa kulttuurissa, ilmenevä heteroseksuaalisuuden normatiivinen ensisijaisuus, joka myös rakentaa sukupuolta koskevia normeja. Erityisesti nuorta naiseutta normitetaan *Suosikissa* siten, että tytön tulisi huolehtia ruumiinsa heteroseksuaalisesta viehättävyydestä, eli pyrkiä tekemään siitä feminiininen. Se miten heteroseksuaaliset suhteet nähdään, määrittää aineistossani sitä, millaisia tyttöjen ja poikien, mutta erityisesti tyttöjen, pitäisi olla.

Naisten alusvaatteet muuttuivat hyvin pitkälti nykyisen kaltaisiksi 1970-luvun puoliväliin mennessä. Rintaliivit olivat jo 1960-luvun alussa melko samanlaisia kuin nykyisin, vaikka ne muotoilivatkin rinnat kovan tötterömäisiksi verrattuna 1970-luvun rintaliivien luonnollisemmaksi koettuun muotoon. Sen sijaan rintaliivien parina käytetty alaosa ei vielä näyttänyt nykyisin tavanomaisilta naisten alushousuilta: bikinialaosaa muistuttavat pienet, lahkeettomat alushousut yleistyivät vasta 1960–1970-luvun taitteessa. Ennen sukkahousujen ja pitkien housujen yleistymistä naiset käyttivät tavallisesti muotoilevaa, korsettimaista lantioliiviä. Sukat kiinnitettiin siihen, ja se myös litisti ja silotti vatsan ja takamuksen linjoja. Myös pikkutyöt tai polvihousuja käyttävät pikkupojat, jotka eivät käyttäneet tällaista muotoilevaa lantioliiviä, tarvitsivat sukkia varten sukkanauhaliivin.<sup>669</sup>

Kuukautisten aikaan naisilla oli usein myös sidevyö, joka oli vyötärön ympäri kulkeva ja 1960-luvulla jo usein teollisvalmisteinen leveä kuminauharengas, josta lähteviin nauhoihin side kiinnitettiin edestä ja takaa. Jotkut kiinnittivät siteen suoraan alushousuihin, mutta tämä ei ollut erityisen käytännöllistä niin kauan kuin alushousuissa oli lahkeet eivätkä ne olleet kovin vartalonmyötäisiä tai materiaaliltaan elastisia. Siteen saattoi kiinnittää myös lantioliiviin. Vielä 1960-luvun alussa suuri osa suomalaisnaisista käytti pestäviä kuukautissiteitä, kun taas 1970-luvun puolivälissä ensimmäiset kuukautisensa saava tyttö käytti jo melko varmasti kertakäyttöisiä kuukautissuojia.<sup>670</sup> Myös siteisiin liittyneet kulttuuriset käytännöt, kuten siteiden kuljettaminen, säilyttäminen sekä peseminen tai hävittäminen, muuttuivat kertakäyttösiteiden käytön vakiintumisen myötä.

Sukkahousut yleistyivät 1960-luvulla. Nuoremmat naiset luopuivat lantioliivistä ja sen mukana lantion alueen muotoilusta ja pakaroiden peittämisestä. Housujen käyttö alkoi yleistyä. 1970-luvulle tultaessa nuorten, naimattomien naisten tamponien käyttö yleistyi, ja siihen liittyvät asenteet muuttuivat. Suoraan alushousuihin kiinnittyvät teippisiteet tulivat markkinoille pian tämän jälkeen 1970-luvun alussa.

---

669 Ks. esim. Hammar & Rasmussen 2008, 112.

670 Sohlman 2007.

## ALUSVAATTEET RUUMISTA KOSKEVIEN IDEAALIEN ILMENTYMINÄ: PALJASTETTAVUUS JA LUONNOLLISUUS

Alusvaatteissa naisruumiin ideaalit saivat esinemuodon. 1950–1960-luvun taitteessa korsettia tai lantioliiviä tarvittiin vyötäröä korostavan ihanteen toteuttamiseen. Sillä sai myös aikaan muhkurattoman ruumiin, ja vielä 1960-luvulla sen funktiona oli tehdä vähän vanhemmasta tai tukevammastakin naisesta sileä.<sup>671</sup> 1960-luvun alun rintaliivit näyttivät vielä paljon 1950-luvun rintaliiveiltä kovine teräväkärkisine kuppeineen.<sup>672</sup> Elastisia materiaaleja alettiin käyttää korseteissa 1930-luvulla, ja erityisesti nuoret naiset käyttivät usein tällaista elastista korsettia.<sup>673</sup>

Myös nuorille suunnatussa *Suosikissa* esiteltiin vielä 1960-luvun loppupuolellakin alusliivejä, jotka muotoilivat lantiota ja vatsaa, ja todettiin että vain aivan nuorimpien tyttöjen lantio ei tarvinnut tällaista muotoilua. Rinta- ja lantioliivejä mainostettiin *Suosikissa* ensimmäisen kerran vuonna 1967.<sup>674</sup> Monisivuinen esittely alkaa kokosivun kuvalla, jossa rintaliiveihin ja sukkanauhaliiveihin pukeutunut tyttö tulee läpi paperista. Tekstissä kerrottiin, että liivialalla kehitys oli nopeaa. Mallilla on valtaosassa kuvista päällään rintaliivit ja puolikorsettimainen lantioliivi. Monissa esitellyissä rintaliiveissä oli vanutoppaus, ja ne muotoilivat rinnat melko kartiomaisiksi.<sup>675</sup> Nuorille esiteltiin myös napakasti tukevia lantioliivejä: ”Suomalaiselle vartalotyypille suunniteltu korsetti, joka erinomaisesti tukee myös täyteläistä vartaloa”, sanottiin korsetista, jonka yläosana on vyötärölle jatkuva ”[p]alleaa tukeva [rintaliivi]malli säädettävien stretch-olkaimin”. Lantioliivien luvattiin olevan kevyitä, joustavia ja silti hyvin muotoilevia. Teineille ja ”muillekin hentorakenteisille” sopiva rintaliivimalli oli topattu ”Foam-tuettu teinimalli”. Vain tämän teinirintaliivin pariaksi oli kuvassa puettu liivi, joka ei juuri muotoillut: ”Kevyt korsetti spandex-verkkoa. Liivi sopii erittäin hyvin niille, jotka tarvitsevat liiviä lähinnä sukkiensa pitämiseen ylhäällä. Tämä liivi muotoilee vartaloa vain hyvin kevyesti.”<sup>676</sup>

Tämän jälkeen saman merkin mainoksia tuli lisää, mutta yhräkkiä vuonna 1968 alusvaatteet muuttuivat aivan erinäköisiksi: aiemmat housuliivit olivat olleet pitkälahkeisia, mutta nyt ne muistuttivat ulkonäöltään napaan yltäviä lahkeettomia pikkuhousuja, joiden jalansuissa roikkuivat sukkanauhaliivin soljet. Rintaliivien malli oli sirompi, ja alusvaatteet hehkuivat kirkkaissa pastellisävyissä, kun vuonna 1967 mainoksissa oli ollut tarjolla vain valkoisia, mustia ja beigen värisiä alusvaatteita sekä joistakin malleista

671 Thesander 1997, 132–133.

672 Hammar & Rasmussen kertovat millaisilla rintaliiveillä 1950-luvun tötterörintainen silhuetti rakennettiin. Hammar & Rasmussen 2008, 108–112. Myös Ewing 1978, 162.

673 Ewing 1978, 161; Thesander 1997, 134, 139, 160; Hammar & Rasmussen 2008, 112–113.

674 Vertailun vuoksi tarkastelemassani naistenlehti *Annassa* korsetteja ja rintaliivejä mainostettiin kuvin jo vuonna 1965.

675 *Suosikki* 1967:2, 27. Eilen oli eilen, mutta NYT TULEE LIL JA LOVABLE! *Suosikissa* oli silloin tällöin artikkelin ja mainoksen välimaastoon osuvaa aineistoa, ja tämä alusvaatemuodin esittely on yksi tällaisista jutuista: kaikki esitellyt alusvaatteet ovat K-tekstiiliilikeiden myymää Lovable-merkkiä. Tämän jälkeen samanmerkkisiä alusvaatteita mainostetaan tavanomaisemmissa mainoksissa. *Suosikki* 1967:5, 2-3, mainos: Lovable-alusvaatteet.

676 *Suosikki* 1967:2, 27. Eilen oli eilen, mutta NYT TULEE LIL JA LOVABLE!



vielä laivastonsininen ja ”uusin mannermainen liiviväri viola”.<sup>677</sup> Vuoden 1968 jälkeen lantiliivejä ei enää mainostettu ja nuoret lakkasivat käyttämästä niitä.<sup>678</sup> *Suosikissa* ei muutamaa vuoteen ollut alusvaatemainoksia tai muotia käsitteleviä artikkeleita alusvaatteista, mutta tamponi- ja sidemainoksissa esiinnyttiin alusvaatteissa, ja niissä tytöillä oli päällään pienet alushousut ja toppimaiset rintaliivit.

Liivistä luovuttiin lopullisesti sukkahousujen tullessa. Sukkahousujen yleistymisen mahdollisti myös lyhimmät minihameet.<sup>679</sup> Sukkahousuja oli kyllä valmistettu Suomessa jo 1960-luvun alussa<sup>680</sup>, mutta ensimmäiset sukkahousumainokset julkaistiin *Suosikissa*



Kuva 54. *Suosikki* 1968:4, 15, mainos: Lovable-alusvaatteet.



Kuva 55. *Suosikki* 1966:8, 34, mainos: Amar Teini-Set-sukkahousut.

677 *Suosikki* 1968:4, 14-15, mainos: Lovable-alusvaatteet; *Suosikki* 1967:2, 27. Eilen oli eilen, mutta NYT TULEE LIL JA LOVABLE!

678 Naistenlehti *Annassa*, jota olen tarkastellut toisessa yhteydessä, käsiteltiin vuonna 1971 nuorten luopumista lantiliivin käytöstä. Lehden muotitoimittajan Rauni Palosen mukaan tilanteeksi oli vakiintunut, että "[n]uoret eivät käytä lainkaan [lantio]liivejä" ja aiempien vuosien "rintaliivien ja housuliivien yhdistelmä on nyt muuttunut puuvillatrikoosta valmistetuksi rintaliivien ja pikku housujen yhdistelmäksi". *Anna* 1971:37, 3, Rauni Palonen: Mix Max (muotipalsta). Myös Ewing 1978, 172.

679 Minihame yhdistetään erityisesti muodin suuntaamiseen aiempaa nuoremmille naisille, erityisesti suunnittelija Mary Quantin. Steele 1997, 50–51.

680 Suomen Trikoo alkoi valmistaa sukkahousuja vuonna 1960. <http://www.tampere.fi/ekstrat/vapriikki/tekstiilejatampereelta/sukat.html>

vuonna 1966.<sup>681</sup> Teini-Set-merkkisten sukkahousujen mainosten oikeassa laidassa on pieniä kuvia, joissa lukee: ”Vapauttaa liiveistä ja sukkanauhosta.” Mainos myös lupasi, että tuote ”on ohut hippasukka joka jatkuu ja jatkuu”, siis että sukkanauhat eivät näy lyhyenkään hameen alta. Erään mainoksen kuvassa tyttö leikkaa hameenhelmaansa lyhemmäksi, ja siinä lukee: ”Kyllähän tyttö voi mennä aika pitkälle – kun on Teini-Setit.”<sup>682</sup> Sivulla 172 olevassa mainoksessa puolestaan tyttö lähtee juhliin vaikka pyjamahousuissa, jos ei saa sukkahousuja.

Lantioliivin funktion tarkastelun kautta voi tavoittaa sen, miten naisruumiin normit muuttuivat niin, että naisruumiista saattoi paljastaa katsottavaksi aiempaa enemmän. Jos liivin tarkoituksena olisi ollut vain muotoilla vyötäröä, vyötärökorsetti olisi riittänyt ajamaan asian. Lantioliiviä oli tarvittu myös siksi, että ilman sitä lantio olisi ollut liian uskallettu. Lantioliivin yksi keskeinen tehtävä oli pitkään peittää näkyvistä, että naisilla oli kaksi pakaraa.<sup>683</sup> Ennen kuin naisten housuista tuli arkipäiväiset 1960–1970-luvun vaihteessa, housujen alla oli tapana käyttää esimerkiksi lahkeellista housuliiviä, joka muistutti ulkonäöltään hiukan nykyisiä pyöräilyshortseja. Tällaisia mainostetaan myös *Suosikin* vuoden 1967 alusvaatejutussa.<sup>684</sup> Lantioliivistä luopumisen kerrottiin olevan vapautunutta. Kyse ei ollut vain siitä, että liivistä luopuminen vapautti ruumiin liikku- maan, vaan ruumis myös paljastettiin näkymään uudella tavalla.

Arja Turunen viittaa tähän vartalon muotojen paljastumiseen käsitellessään naisten päällyshousujen käyttöä koskevaa ohjeistusta suomalaisissa naistenlehdissä 1800-luvun puolelta toisen maailmansodan päättymiseen asti. Housuihin pukeutunut nainen nähtiin maskuliinisena. Housujen käyttö ei kuitenkaan ollut ongelmallista vain niiden masku- liinisuuden vaan myös paljastavuuden vuoksi. Kuten monia muitakin naisten käyttämiä ruumiillisia kulutustuotteita, housujen käyttöä normitettiin seksuaalisuuden kautta. 1930-luvulla housuja käyttävä nainen nähtiin eroottisena, koska takamuksen muodot erottuvat niin selvästi.<sup>685</sup> Housujen eroottisesta assosiaatiosta kertoo myös esimerkiksi vetoketjun sijoittaminen sivulle tai taakse, jotta housut eivät assosioituisi häpyyn, tai takapuolen peittävän yläosan käyttäminen housujen kanssa.<sup>686</sup> 1970-luvulla *Suosikissa* sekä tyttöjen että poikien perusvaatteena ovat muodikkaat farkut. Naisten housujen käyttöä olisi aiemmin normitettu paljastavuuden kautta, mutta tällaiset merkitykset katosivat.

Siihen, että vartalon muotoilusta korsetilla luovuttiin, vaikutti toki myös se, että

681 *Suosikki* 1966:8, 34, mainos: Amar Teini-Set sukkahousut

682 *Suosikki* 1967:4, 4–5, mainos: Amar Teini-Set sukkahousut

683 Ewing 1978, 171; Turunen 2011; Hammar & Rasmussen 2008, 115.

684 Paoletti 2015, 40; Hammar & Rasmussen 2008, 114; Thesander 1997; *Suosikki* 1967:2, 27. Eilen oli eilen, mutta NYT TULEE LIL JA LOVABLE!

685 Ewing 1978, 171. Housujen maskuliinisuudesta Turunen 2011, 328. Maskuliinisuus taas voitiin assosoida homoseksuaalisuuteen. Kuten Turunenkin viittaa, Jan Löfströmin mukaan suomalaisessa agraarikulttuurissa maskuliinisia naisia ei kuitenkaan epäilty lesboiksi, vaan tämä on moderniin yhteiskuntaan liittyvä ymmärrys sukupuolista ja seksuaalisuudesta. Löfström 1999, 72–73. Aiemmin naisten ”housuroolit” teatterissa tai operetissa olivat olleet eroottisia rooleja, koska housuissa naisen muodot tulivat niin paljon paremmin esiin. Turunen 2011, 324. Turunen viittaa tässä Aarnipuuhun 2010.

686 Paoletti 2015, 28.

1960-luvun kuluessa nuoren naisen ihanteesta tuli hoikempi ja kurvittomampi.<sup>687</sup> Sen jälkeen korsetti ei enää ollut samalla tavalla välttämätön muodikkaan silhuetin luomiseksi, jos sattui olemaan sopiva hoikka, kapea vartalo.<sup>688</sup> *Suosikissa* sekä naisen että miehen ihannevartalotyyppi oli 1960-luvun lopulle tullessa kapea eikä kovin lihaksikas. Minihamemuodin vuosina 1960-luvun puolivälistä eteenpäin naisten muoti muuttui tyyttömäisemmäksi ja hoikemmaksi. Aiemmin muoti suunniteltiin aikuisille naisille, joilla oli käytössään enemmän rahaa, nyt se suunnattiin nuorille ja nuoren tytön vartalolle.<sup>689</sup>

Jo B. Paoletti, jonka tutkimusta voisi kuvata muodin kulttuurihistoriaksi, on tutkinut yhdysvaltalaisissa postimyyntikuvastoissa ja kaavalehdissä annettuja vaatemittoja, ja toteaa, että vuosien 1965 ja 1966 välillä keskiverto nuori nainen olisi kuvitellut lihoneensa yhden koon verran, sillä vaatteiden mitoitus muuttui vuodessa niin paljon: annetut mitat pienenivät kauttaaltaan, mutta erityistä oli se, että vaatteet alettiin kaavoittaa selvästi lantiottomammalle ja rinnattomammalle vartalolle. Siksi se, miltä vaatteet näyttivät peilistä katsoessa, alkoi määritellä kurvikasta vartaloa ongelmallisen ”lihavaksi”.<sup>690</sup> Tähän ajanjaksoon osuu Suomessa myös valmisvaatteiden yleistyminen<sup>691</sup>, mikä ei ainakaan vähennä muutoksen merkitystä, kun vaatteita ei enää tehty yksilöllisesti mittojen mukaan.

1960-luvun kuluessa muoti muuttui yleisemminkin samansuuntaisesti: sen lisäksi, että esimerkiksi minihameet tulivat muotiin ja siten paljastivat enemmän, vaatteet muuttuivat muutenkin vartalonmyötäisemmiksi. Vaatteiden pieneneminen ja vartalonmyötäistyminen ulottui myös alusvaatteisiin. Kun liiviä ei enää käytetty ja minihame teki lahkeellisista alushousuista epäkäytännölliset, lantiota verhosivat vain pienet pikkuhousut.<sup>692</sup> Alusvaatteet muuttuivat paljastavammiksi, ikään kuin ne olisi tarkoitettu olemaan näkyvillä eri tavalla kuin aiemmin. Sekä miesten että naisten alusvaatteista tuli myös värikkäämpiä. Naisten alusvaatteet olivat nyt yhtä pieniä kuin bikinit. Yhdessä vaateusteollisuuden historiaa tutkivan Laura Ekholmin kanssa kirjoittamassani artikkelissa olemme käsitelleet sitä, miten trikoosta, joka aiemmin oli tehty lähinnä alus- ja urheiluvaatteita, tuli muuhunkin pukeutumiseen sopiva materiaali. T-paita lakkasi olemasta vain aluspaita.<sup>693</sup> Vaatetuksen kevenemiseen tosin vaikutti sekin, että kaupungistumisesta seurannut keskuslämmitettyjen

---

687 Steele 1997, 49–55.

688 Thesander 1997, 158. Thesanderin tutkimuksen lukujen rajauksesta ilmenee, että Thesander määrittelee Christian Diorin *New Lookista* 1947 alkaneen selkeästi erottuvien naisellisten muotojen kauden päättyvän vuoteen 1964.

689 Steele 1997, 49–55; Thesander 1997, 181; Turunen 2004, 7.

690 Paoletti 2015, 42–46. Paoletti analysoi, että isorintaisten nuorten naisten oli yhtäkkiä noin vuoden 1966 Yhdysvalloissa vaikea löytää nuorten suosimia vaatteita, sillä muodikkaiden vaatteiden suurimpien vaatekokojen rinnan ympärys oli noin sata senttimetriä. Naisille, jotka eivät enää olleet nuoren naisen mitoissa, löytyi isompiakin kokoja, mutta nämä aikuisille naisille suunnatut vaatteet olivat konservatiivisempia.

691 Aikasalo 2000, Ekholm & Frisk (tulossa).

692 Ewans 1978, 168; Craik 1993, 129; Thesander 1997, 185, 189.

693 Osittain trikoohon liitetyt merkitykset muuttuivat varmaankin myös siksi, että painotekniikka kehittyi siten, että trikoota voitiin kuvioda, jolloin vaatekappaleet eivät näyttäneet enää yhtä paljon perinteisiltä alusvaatteilta. Myös Lönnqvist 2008.

asuntojen määrän nousu teki mahdolliseksi aiempaa kevyemmän pukeutumisen sisätiloissa myös talvisin.<sup>694</sup> Trikoovaatteet ja vartalonmyötäinen muoti paljastivat korsetilla silottamattoman ruumiin muhkurat ja muodot. Suhde ruumiinmuotojen näkymiseen vaatteiden läpi alkoi siten muuttua, vaikka housut alkoivat tuntua vähemmän paljastavalta vaatteelta kuin hame vasta lyhimmän minihamemuodin jälkeen.<sup>695</sup> *Suosikin* muotikuivissa housujen kanssa käytettävät pitkät tunikat eivät olleet juuri lyhimpiä hameita lyhempiä.

Alusvaatteiden pienenemisen ja rintaliivien muuttumisen vähemmän muotoileviksi sekä muokkaavista alusvaatteista luopumisen voi liittää yleiseen aikakauden ajatukseen rehellisestä paljastamisesta ja epämuodollisuudesta. 1960-luvun lopulla myös esimerkiksi nuorten ihmisten asennot muuttuivat rennommiksi.<sup>696</sup> Toisaalta paljastamista myös hyväksyttiin enemmän, kun ymmärrys siitä, mikä ylipäänsä on uskallettua, muuttui. Toinen, paljastamisen kanssa hiukan päällekkäinen, mutta silti osin erilaisia merkityksiä saava 1960–1970-luvun taitteessa alusvaatteisiin heijastunut ihanne oli luonnollisuus. Luonnollisuutta ilmaistiin mainoksissa ja muotijutuissa 1960-luvun lopulla ja 1970-luvun alkupuolella muuan muassa pitkällä tuulen pörröttämällä suorilla hiuksilla ja esimerkiksi paljasjalkaisella tai alastomalla ruumiilla.

Luonnollinen tyyli oli 1970-luvulla vahva ja valtavirtainen trendi. Sen on esitetty olleen reaktio aiempaan 1960-luvun värikkääseen ja keinotekoiseen psykedeliaestetiikkaan. Luonnollisuus 1960-luvun lopun ja 1970-luvun naisten ulkonäköihanteena sai vaikutteita feministisestä estetiikasta ja vastakulttuurisesta liikehdinnästä, kuten beat-kulttuurista ja hipeistä, jotka vastustivat tarkoituksellisella rähjäisyydellä ja itseilmaisun korostamisella asennetta ja elämäntyyliä, jota miesten pukuun pukeutuminen, naisten jäykät lakka-kampaukset, lantioliivit ja korkokengät ilmaisivat. Näistä vastakulttuurisista piirteistä tuli siten valtakulttuurisen muodin piirteitä 1970-luvun taitteessa.<sup>697</sup> Vastaavalla tavalla muodissa voi nähdä myös feministisen idealin vaikutuksia: ruumis kelpaisi sellaisenaan, eikä sitä tarvitsisi piilottaa ja kaunistella. Muissa saman aikakauden yhteiskunnallisissa konteksteissa muoti- ja kosmetiikkateollisuus voitiin nähdä naista alistavana, mutta *Suosikin* kaltaisessa kaupallisessa lehdessä luonnollisuusideaaliakin myytiin tuotteilla.<sup>698</sup>

Alusvaatteiden saamia merkityksiä voi verrata muihin vaatteisiin. Paoletti tuo esiin, että farkkujen yleistymistä voi tarkastella muutoksena käsityksissä siitä, millaisissa vaatteissa voi esiintyä julkisesti. Naiset olivat myös Suomessa käyttäneet housuja silloin kun tilanne oli sitä esimerkiksi sota-aikana välttämättä vaatinut.<sup>699</sup> Housut eivät kuitenkaan pääsääntöisesti olleet kuuluneet julkisiin tilanteisiin. Ehkä housujen käytön läpilyömistä 1960-luvun lopulla voisikin tarkastella yhtenä aspektina laajemmasta pitkällä 60-luvulla kulminoituneesta

694 Ekholm & Frisk (tulossa).

695 Steele 1997, 87; Paoletti 2015, 41.

696 Sarantola-Weiss 2008. Laura Kolbe kirjoittaa, kuinka opiskelijat alkoivat istua lattialla, koska koki sen rennon epämuodolliseksi pöydän ääressä tuolilla istumisen sijaan. Kolbe 1996, s 281.

697 Welters 2008, hippimuodista Steele 1997, 68–77. Elizabeth Ewing tulkitsee myös, että 60-luvun alussa markkinoille tulleita uudenlaisia teinien mukavia alusvaatteita käyttäneet tytöt eivät siirtyneet enää käyttämään jäykempiä, muotoilevampia alusvaatteita aikuistuuksaankaan. Ewing 1978, 165.

698 Welters 2008, 499. Myös Steele 1997, 86.

699 Turunen 2011.

ilmiöstä, jossa aiemmin yksityisen alueelle kuuluneita asioita tehtiin julkisiksi ja näkyviksi.<sup>700</sup> Siten ne arkipäiväistyivät ja tulivat hyväksytyiksi. Paoletti korostaa, että amerikkalaisnaiset olivat kyllä voineet käyttää housuja silloin, kun olivat poissa julkisen katseen alta, joten muutos olikin oikeastaan vain sitä, että pukeutuminen epämuodollistui.<sup>701</sup>

Merkitykset eivät suinkaan aina silti palaudu objektien materiaalisiin ominaisuuksiin. Thesander huomauttaa, että farkut saivat merkityksiä rentoina ja epämuodollisina, eikä niitä pidetty alistavina, vaikka 1970-luvun farkut olivat hyvin tiukat. Ne yhdistettiin vapauteen, vaikka ne puristivat kehoa kuin jäykkänä ja muodollisena pidetty korsetti.<sup>702</sup> Farkkujen merkitykset lainattiin myös Suomeen. Farkut olivat epämuodolliset ja arkiset, eivät vanhanaikaiset ja muodolliset. *Suosikin* sivuilla tytön perusasuna olivat 1970-luvulla muodikkaan epämuodolliset farkut, mutta esimerkiksi työasuihin kuului naisilla edelleen 1970-luvulla hame.<sup>703</sup> Sen, että luonnollisuutta ja paljasta ruumiillisuutta tuotiin esiin uudenlaisilla alusvaatteilla, voi nähdä osana laajempaa epämuodollisuuden, rentouden ja arkisuuden korostamista.



Kuva 56. *Suosikki* 1971:3, 80, mainos: Summer Blonde -hiustenvaalennusaine.

700 Peltonen & Kurkela & Heinonen (toim.) 2003.

701 Paoletti 2015, 148.

702 Thesander 1997, 194. 1970-luvun tiukkojen farkkujen materiaali oli paksua ja joustamatonta – siis väistämättä melko epämukavaa verrattuna nykyisiin tiukkoihin farkkuihin, joissa on usein joustavuutta lisäävää elastaania.

703 Turunen 2004, 5; Savolainen 2011; Ekholm & Frisk (tulossa); Paoletti 2015, 57.

Tällaista ruumista ei puettu korsettiin tai lantioliiviin – eihän sellainen olisi edes mahtunut tiukkojen farkkujen alle. Luonnollisempi ruumis saatiin sen sijaan aikaan uudenaikaisilla, kevyemmin muokkaavilla alusvaatteilla. Thesanderin tarkastelemat 1970-luvun alun mallinuket olivat hyvin hoikkia ja pienirintaisia, mutta vartalon linja ylipäänsä oli realistisempi.<sup>704</sup> Siinä missä 1950-luvun naisihanteeseen liittyi glamouria, Thesanderin mukaan 1970-luvun alkupuolella seksikkäät ja koristeelliset alusvaatteet eivät olleet Länsi-Euroopassa erityisen suosittuja: naiset eivät halunneet alusvaatteita, jotka viittasivat viettelevyyteen ja eroottisuuteen.<sup>705</sup>



Kuva 57. *Suosikki* 1973:6, 76, mainos: Norlyn-alus-  
asun nimikilpailu (rajattu).

Rintaliiveillä pyrittiin aiempaa luonnollisempaan vaikutelmaan. 1970-luvun alussa nuoret suosivat ohuesta materiaalista tehtyjä kevyitä, kaarituettomia rintaliivejä. Kaikki eivät käyttäneet rintaliivejä lainkaan. Ohuet materiaalit eivät kestäneet käytössä kovin pitkään, mutta tällaiset rintaliivit olivat toisaalta suhteellisen edullisia.<sup>706</sup> Vuonna 1973 *Suosikissa* kerrottiin Norlynin kukkakuviollisten ”pikkupöksyjen” ja rintaliivien olevan ”pehmeät ja olemattoman keveät, ihoa myötäilevät”: ”Ne tukevat niin kuin pitääkin, mutta eivät ollenkaan estä vapaata liikkumista.”<sup>707</sup> Vuonna 1975 mainostettiin uutta rintaliivimallia Kuplaa, jossa oli saumattomat kupit. Mainoksessa on ihonmyötäiseen poolopaitaan pukeutunut naurava tyttö ja vieressä sama tyttö ilman paitaa. Tarkoituksena oli esittää, etteivät rintaliivien saumat näy tiukan vaateen läpi.<sup>708</sup> Rintaliivien käyttäminen ei näkynyt yhtä selvästi kuin aiemmin, ja tavoiteltu rintojen malli siis muistutti rintaliivitöntä ulkonäköä silloinkin, kun rintoja tuettiin tai kohotettiin rintaliivien avulla.<sup>709</sup>

704 Thesander 1997, 182–183.

705 Thesander 1997, 158, 190.

706 Yhdysvaltalainen muotisuunnittelija Rudi Gernreich suunnitteli läpikuultavasta ihonvärisestä nylonista tehdyt rintaliivit jo 1960-luvun puolivälissä. Rintaliivittömän olemuksen luovat No-Bra-nimiset rintaliivit olivat kuitenkin tuolloin vielä kohahduttava uutuus. Gernreich suunnitteli samana vuonna myös naisten yläosattoman uima-asun, monokinin, mikä kertoo hiukan kontekstista, johon myöhemmin yleistyneet rintaliivit alun perin kuuluivat.

707 *Suosikki* 1973:6, 76, mainos: Norlyn-alus-  
asun nimikilpailu. Samana vuonna mainostettavat Patricia-  
rintaliivit ovat malliltaan myös sirot, mutta pitsiset ja väreinä esitetään vain valkoinen ja musta.  
Myös *Suosikki* 1973:10, 72.

708 *Suosikki* 1975:5, 105, mainos: Abecita Kupla -rintaliivit.

709 *Anna*-lehden muotitoimittaja Rauni Palonen kuvasi vuonna 1969 rintaliivien olevan ”tänään” toppaamattomia ja joustavia. Hän kertoi läpinäkyvistä rintaliiveistä, joiden muoto on saatu aikaan valmistamalla kupit kuosiinkudotusta sukkamateriaalista. *Anna* 1969:46, 28–29, Rauni Palonen:

Luonnollisuuden ja paljaan ihon kytkös, joka tuli valtakulttuuriin vastakulttuurilii-kehinnästä, kuten hippiaatteesta, näkyi *Suosikissa* reippaana ja iloisenä kesätyylinä.<sup>710</sup> Myös alastomuus oli 1970-luvun taitteessa muodikasta: ”Kaikkein mukavin ja halvin kesäasu on kuitenkin Eevan asu, mikäli tilanne ja ympäristö antavat mahdollisuuden sen käyttöön.”<sup>711</sup> Marimekon tasaraita-trikoovaatteet, joista tuli suosittuja 1970-luvun alussa, olivat ikään kuin tervehenkisiä trikoisia univormuja koko perheelle<sup>712</sup>, ja mainonnassa ne yhdistettiin raikkaaseen tuuleen ja rantakallioihin, rentoon yhdessäoloon ja kirkkaisiin perusväriihin.<sup>713</sup> Luonnollisuus, myös naturismi, kietoutui jo 1800-luvulta asti osaksi moderniksi ymmärrettyä terveyden vaalimista valolla, vedellä, raittiilla ilmalla.<sup>714</sup> Vaikka *Suosikin* lukijat tuskin ymmärsivät tällaisia esteettisten vaikutteiden historiallisia siirtymisiä, luonnollisuuden ja ruumiillisuuden, funktionaaliseksi ja vapaaksi koetun pukeutumisen ja tervehenkisen alastomuuden korostamisella voisi nähdä yhteyksiä 1930-luvun terveysideologiasta peräisin olevaan luonnollisuusajatteluun, alastomuuden ihannointiin ja rantaelämän estetiikkaan.<sup>715</sup> Selkeänä erona on, ettei 1960–1970-luvun luonnollisuuskuvastoissa erityisesti pyritty vahvistamaan ruumista urheilulla.

Luonnollisen ja rehellisen paljastamisen preferoimiseen voisi liittyä myös ruumiin muokkaamisen ja kulutustuotteiden käytön normittaminen seksuaalisen maineen kautta. Tällaista argumentaatiota oli aiemmin liitetty esimerkiksi värikosmetiikan käyttöön, kun moraalittomuudesta kertova todellisuuden alleen peittävä maski asetettiin vastakkain aidon luonnollisuuden kanssa. Viittasin luvussa 3 Sirkkuun, jonka kerrottiin alkaneen iskeä ulkomaalaisia miehiä ja olevan nyt kovan meikkikuoren takana. 1960–1970-luvun taitteen *Suosikissa* luonnollisuusihanteeseen ei liittynyt tällaista. Seksuaalisuus oli osa uutta luonnollisuutta.

*Suosikissa* suosittu luonnollisuus ei ollut vastakulttuurista pyrkimystä kaupallisiin tuottein tapahtuvan ruumiin muokkaamisen hylkäämiseen vaan ruumiin muokkaamista luonnolliseksi. Tyyliin liittyi merkityksiä vapaudesta ja luonnollisuudesta silloinkin, kun ruumis oli käsitelty laittamattoman näköiseksi. Tämä tuo väistämättä mieleen antropologian strukturalistiset erottelut kulttuurin ja luonnon välillä. Judith Williamsonin mainonnan tutkimuksen klassikossa *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*, jonka alkuperäisteos on vuodelta 1978, Williamson analysoi rintaliivimainosta, joka esittelee luonnollisia rintaliivejä. Williamsonin analyysistä tekee kiinnostavan se, että hän tarkastelee lähes tutkimukseni ajankohtaan ajoittuvaa, aikansa ruumisihannetta

---

Lähellä ihoa. Kuppimuotoon kudotuista ohuista rintaliiveistä puhutaan *Annan* muotipalstalla myös vuonna 1971, *Anna* 1971:37, 3, Rauni Palonen: Mix Max. Myös Ewing 1978, 166–167.

710 Ja toisaalla lehdessä lääkäriartikkeleiden yhteydessä julkaistuissa pehmopornokuvissa alastoman tytön kuvaamisena luontotaustassa.

711 *Suosikki* 1970: 7, 70–73, Paula Nurmi (teksti), Sebastian Nurmi (kuvat): On the beach.

712 Sarje 1986, 48. Alunperin Tasaraita-vaatteet suunniteltiin jo 1968 maolaisiksi univormuiksi, mutta uudelleenlanseerattiin ilman poliittisia konnotaatioita. *Ainamo* 1996, 144; 179.

713 Sarje 1986, 52.

714 Smith 2007, 320–325, 236–263.

715 1930-luvun luonnollinen ja funktionaalinen ruumis ja pukeutuminen -keskusteluista Turunen 2011, 321; Herzog 2011, 67–70; Smith 2007, 317, 324, 330.

heijastelevaa mainosta aikaistutkijan katseella. Mainoksessa luvataan rintaliivien olevan aivan luonnolliset, mutta paremmat kuin luonto.<sup>716</sup> Williamson hyödyntää ranskalaisen antropologin Claude Lévi-Straussin strukturalismin perusajatusta ra’an ja keitetyn erosta<sup>717</sup>, jossa luonnon kohteiden prosessoiminen on merkitysten liittämistä niihin. Williamsonin tulkinnan mukaan rintaliiveihin liitettiin luonnollisuuden viehätys, mutta toisaalta tuote oli valmistettu ja kulttuurinen: se representoi luontoa. Valmistettu myytiin mainoksessa kuluttajalle uudelleen luontona, joka oli parempaa kuin luonto sellaisenaan olisi.<sup>718</sup>

Williamsonin tarkastelun voi laajentaa mainonnan lisäksi myös luonnollisiksi ymmärrettyihin rintaliiveihin esineenä ja siihen, mitä ne tekevät ruumiille: luonnollisiksi ymmärretyilläkin rintaliiveillä on käyttöfunktio, esimerkiksi nostaa rintoja hiukan ylemmäs tai muotoilla niitä haluttuun muotoon tai ”kauniimmiksi”. Tuote siis rakentaa kuluttajalle ruumiin, joka koetaan paremmaksi kuin ruumis sellaisenaan olisi, mutta niin, että se tästä muokkaamisesta huolimatta vaikuttaa luonnolliselta. Juuri tällä tavalla Elizabeth Ewing kirjoittaa alusvaatteiden muuttumisesta samana vuonna 1978: Ewingin mukaan alusvaatteet ovat kehittyneet viimeaikoina koko ajan luonnollisempaan suuntaan niin, että niillä vain vähän autetaan ruumista näyttämään luonnolliselta, ”*persuade it back towards what it should be*”<sup>719</sup>. Kuluttaja ei suinkaan palannut luonnontilaan vaan luonnollisen merkityksiä kantamaan muokattuun ruumiiseen. Nuorille naisille tällaiset ”luonnolliset” liivit saattoivat tuntua nuorekkaalta ja nykyaikaiselta vaihtoehdolta epämuodikkaan ”rouvamaisen”, voimakkaasti muokatun naisruumiin sijaan.

## KERTAKÄYTTÖSITEISIIN SIIRTYMINEN KUUKAUTISTEN SALAAMISEN NÄKÖKULMASTA

Kuukautissuojien käytössä tapahtunut muutos asettuu edellä tarkastellun yhä rennommin paljastettavissa olevan ruumiin kanssa jännittävään ristiriitaan. 1900-luvun länsimaisessa kulttuuripiirissä on ollut melko pysyvänä kulttuurisena normina se, että naiset pyrkivät salaamaan kuukautisensa muilta, ja kuukautisten paljastuminen ulkopuolisille, erityisesti miehille, on häpeällistä. Vaikka esimerkiksi koulujen seksuaalikasvatuksen lisääminen toi myös kuukautisaiheen esille ja siten aiemmin yleinen nuorten tyttöjen kuukautisiin liittyvän tiedon puute väheni, ei 1960–1970-luvun seksuaalisuutta koskevan julkisen puheen murros merkinnyt tästä normista luopumista. Normi on rakentanut ja ylläpitänyt naiseksi sukupuolitettuun ruumiiseen kytkeytyviä käytäntöjä. Näitä käytäntöjä eivät kuitenkaan muuta vain kuukautisia koskevat käsitykset vaan myös kuukautisiin liittyvien tuotteiden muuttuminen. Juuri tuotteiden suhdetta ruumiilliseen sukupuoleen tutkin tässä luvussa. Tarkastelen sitä, miten tuotteet ovat vaikuttaneet kuukautisten salaamisessa onnistumiseen, ja mitä siitä on seurannut.

716 Williamson 1988, 121.

717 Williamson 1988, 109–110.

718 Williamson 1988, 120–121.

719 Ewing 1978, 168.



Siirtymä pestävistä siteistä kertakäyttöisiin tapahtui Suomessa länsimaihien verrattuna melko myöhään. Vielä 1930-luvulla kertakäyttösiteiden käyttäminen ei ollut kovin yleistä. Sota-ajan jälkeen niitä alkoi taas saada isoista kaupungeista, mutta varsinkin vähävaraisemmat maaseudulla asuvat käyttivät edelleen kotitekoisia siteitä. Kertakäyttösiteet yleistyivät vasta elintason noustessa ja saatavuuden parantuessa 1950-luvulta alkaen, ja pestävät siteet olivat monien maalla vaatimattomissa oloissa asuneiden nuorten naisten arkea vielä 1960-luvulle asti.<sup>720</sup>

Siirtymä kertakäyttöisiin kuukautissuojiiin ja kuukautissuojien kehittyminen edelleen tämän jälkeen muutti ruumiillista naiseutta siten, että kuukautiset saattoi peittää aiempaa paremmin. Näin kertakäyttösiteet asettuvat osaksi prosessia, jossa kuukautisista tuli yhtäältä yksityisempi asia kuin aiemmin, mutta toisaalta niistä voitiin puhua yleisellä tasolla avoimemmin, jolloin esimerkiksi aiempi tilanne, jossa osa työistä ei välttämättä saanut häveliäisyysyistä lainkaan tietoa kuukautisista ennen niiden alkamista, harvinaistui.<sup>721</sup> Pestäviä kuukautissiteitä, samoin kuin alusvaatteitakin, oli kuivattu usein salassa. Myös ahtaasti asuvien naisten täytyi kuitenkin säilyttää käytetyt siteet pesuun asti sekä pestä ja kuivata ne. Koska tällainen salaaminen ei varmasti ollut aina helppoa tai mahdollistakaan, yleisesti ottaen kuukautissuojista pikemminkin ehkä vaiettiin kuin kyettiin salaamaan niiden olemassaolo täysin.<sup>722</sup> Tämän naisten maailman salaisena pysymistä varmisti häpeä tai vähintään nolous aihepiiriin ympärillä.<sup>723</sup>

Annukka Sohlman on tarkastellut itsevalmistettuja pestäviä siteitä käsityötieteen pro gradussaan.<sup>724</sup> Hänen mukaansa Suomessa pestävät siteet tavallisimmin joko neulottiin langasta tai ommeltiin kankaasta. Siteitä saatettiin valmistaa myös käytetystä trikoosta, esimerkiksi vanhasta aluspaidan hihasta.<sup>725</sup> Puuvillalangasta neulotut siteet vaikuttavat olleen tavallisimpia.<sup>726</sup> Itse valmistetut siteet olivat nykyisiä kertakäyttöisiä kuukautissiteitä

720 Sohlman 2007, 28–29, 65, 44. Tehdasvalmisteisia kertakäyttösiteitä mainostettiin Suomessakin pikkulomoihin jo 1910-luvulla. Sohlman 2007, 10. Sota-aikana kertakäyttöisiä kuukautissiteitä ei juuri ollut saatavilla, koska selluloosavanu tarvittiin sidetarpeiksi.

721 SKS KRA, S Forstadius, Annukka; sama Yhdysvalloissa Freidenfelds 2009, 15.

722 Sohlman 2007, 21–23.

723 Sohlman 2007, 21–22; SKS KRA, S Forstadius, Annukka; Freidenfelds 2009, 193. Joka tapauksessa asumisväljyyden lisääntyminen ja paranevat peseytymis- ja pyykinpesumahdollisuudet sekä muuttuva asenneilmapiiri olisivat helpottaneet kuukautisten salaamiseen liittyviä ongelmia, vaikka siteet eivät olisi kehittyneet. Nykyisiä uudelleenkäytettäviä kuukautissuojia, kuukuppeja ja kestoiteitä, käytetään siten aivan erilaisessa kontekstissa.

724 Sohlman 2007. Sohlmanilla on ollut käytössään samat Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran kansanrunousarkistosta löytyvät muistitietoaineistot, joihin olen itsekin tutustunut. SKS, KRA S Forstadius, Annukka; SKS KRA Duodecim 1950 [1914]. Sohlman on myös käyttänyt Museoviraston aineistoa Naisen asema (1985).

725 Sohlman 2007, 60.

726 Neulotuissa siteissä oli usein virkatut kolmionmuotoiset päät ja kolmion päässä pikku lenkki siteen kiinnittämistä varten. Samankaltaisia neulottuja pestäviä siteitä käytettiin myös muissa Pohjoismaissa. Esim. <https://digitaltmuseum.se/011025174041/sanitetsbinda>, <https://digitaltmuseum.no/011025123757/menstruasjonsbind>. Kankaisia siteitä suositeltiin aikakauden oppaissa ja jotkut muistelijat ovat tehneet niitä käsityötunnilla. Sohlmanin mukaan neulotut siteet toimivat kuitenkin paremmin käytössä, erityisesti patenttineuleella toteutetut siteet olivat pehmeitä ja huokoisia ja siten imivät hyvin. Sohlman 2007, 66. Kertakäyttöiset siteet eivät kuitenkaan aina olleet ostositeitä, eivätkä

huomattavasti pidempiä, vajaan 30 senttimetristä yli 50 senttimetriin, paksumpia ja niiden leveys vaihteli. Siteeseen saatettiin laittaa täytteeksi selluloosavanua eli ”selstoffia”, pumpulia tai kangasta. Kaksin- tai kolminkertaiseksi tehdyn siteen sisään muodostuvaan taskuun leikattiin selstoff-levystä sopivan kokoinen pala. Koska vanulevy repesi kerroksittain, imun paksuutta saattoi säädellä vuodon runsauden mukaan. Käytön jälkeen siteet pestiin ja valkaistiin lipeässä.<sup>727</sup>

Myös 1950–1960-luvun kertakäyttösiteet olivat nykyisiin siteisiin verrattuna isoja ja paksuja. Vielä 1950-luvulla ne olivat yhtä suuria kuin pestävätkin siteet. Side pysyi paikallaan lantiolla olevan sidevyön avulla. 1960-luvun ajanmukainen sidevyö oli leveästä kuminauhasta valmistettu rengas, johon oli eteen ja taakse kiinnitetty kuminauhanpätkä, jonka päässä oli metallinen lenkki. Side puolestaan oli pätkä kreppipaperi- tai verkkoputkea, jonka keskikohdassa oli sisällä riittävän pitkältä matkalta parin sentin kerros imevää materiaalia, yleensä selluloosavanua. Vanulevyssä saattoi olla alimmaisena kosteutta pitävä kerros. Pötkön päät solmittiin itse ja nämä solmut kiinnitettiin sidevyön päissä oleviin metallisiin lenkkeihin.<sup>728</sup> Sohlman esittää, että pestävät siteet eivät välttämättä olleet käytössä epämukavia ja huonoja verrattuna aikakautensa kertakäyttösiteisiin, vaikka toki niiden pyykkääminen oli työlästä. Varhaisten siteiden selluloosavanulevy oli jäykkää ja kovaa. Vielä 1960-luvulla siteitä mainostettiin siksi erityisen pehmeinä.<sup>729</sup> Olipa side pestävä tai kertakäyttöinen, se saattoi hangata myös siksi, että sidettä vaihdettiin niin harvoin että kuivunut veri oli kovettanut sen karheaksi.<sup>730</sup>

Kansanterveydelliset toimijat ja valistajat olivat alun perin propagoineet kuukautissuojien käyttöä osana modernia hygieniää ja lisääntymisterveyttä. Kuitenkin esimerkiksi Lara Freidenfelds ja Victoria Newton ovat korostaneet, että kyse ei ollut vain naisiin kohdistuvasta vallankäytöstä, vaan naiset omaksuivat tuotteet, koska he itsekin halusivat saada puhtaan, kontrolloidun ja ennustettavan ruumiin, ja tavoittelivat sitä, että kuukautiset eivät aiheuttaneet mitään ulkoapäin havaittavaa. Mahdollisimman toimivat kuukautissuojat olivat osa kuukautisia koskevaa moderniin elämänhallintaan pyrkimistä. Tämä on liitetty kuukautisia koskevassa tutkimuksessa erityisesti naisten muuttuvaan elämänpiiriin, kuten työssäkäyntiin palvelualoilla ja keskiluokkaisissa ammateissa, mutta tarkastelen seuraavaksi kuukautisteknologian kehittymistä suhteessa yksityiseen elämänalueeseen, mikä onkin ollut mainonnassa tavanomaisempi konteksti, jossa kuukautissuojat on esitetty.<sup>731</sup>

---

kaikki pestävät siteet olleet itsevalmistettuja. Pestäviä siteitä myös teetettiin konekutojalla. Sekä Sohlmanin hyödyntämästä opasteksteistä että muistitietoaineistosta käy ilmi, että kertakäyttöisiä siteitä tehtiin itse harsokankaasta ja pumpulista tai selluloosavanusta esimerkiksi matkakäyttöön. Sohlman 2007, 42–43, 46–47; SKS, KRA S Forstadius, Annukka.

727 Sohlman 2007, 60.

728 Sohlman 2007, 43–44. Sidevöistä on piirroskuvia mainosten yhteydessä. Ne vastaavat vyötä, jonka kuva löytyy Sohlmanin gradusta, Sohlman 2007, 43.

729 SKS, KRA S Forstadius, Annukka; Sohlman 2007, 69, 31, 47, 52. *Suosikki* 1964:10, 83, mainos: Helmi-kuukautissiteet.

730 Sohlman 2007, 69; vastaava muisto Yhdysvalloista Vostral 2008, 72–73.

731 Freidenfelds 2009, 193–195; Smith 2007, 317; Vostral 2008; Newton 2016, 167.

Ideaali modernin hygieenisestä ruumiista toistui eri maissa, mutta tuotteiden ja kuukautisia koskevan ymmärryksen yhdessä muodostamat kuukautiskäytännöt eivät olleet samanaikaisia, koska tuotteiden yleistymisen ajallinen ero Yhdysvaltojen ja esimerkiksi Suomen välillä oli vuosikymmeniä elintasoeroista ja tuotteiden saatavuudesta johtuen. Yhdysvalloissa kertakäyttöiset kuukautisitteet yleistyivät muiden modernien ”hygieniatuotteiden”, kuten hammastahnan, wc-paperin tai paperinenäliinojen, tavoin jo 1920-luvun puolivälistä eteenpäin, ja siirtymä oli tapahtunut jo ennen toista maailmansotaa. Isossa-Britanniassa pestävien siteiden käyttö päättyi pääasiassa toisen maailmansodan jälkeen,<sup>732</sup> mutta Suomessa ja esimerkiksi Uudessa-Seelannissa vasta kulutusmahdollisuuksien kasvaessa 1950–1960-luvulla.<sup>733</sup>

Ennen modernin, mahdollisimman näkymättömiä ja huomaamattomia kuukautisia korostavan ruumisihanteen omaksumista eurooppalaisen kulttuuripiirin alueella, myös Suomessa, on ollut vallalla sen kanssa ristiriitaisia käsityksiä. Esimerkiksi kuukautisveren patoamista ruumiiseen oli pidetty terveydelle vaarallisena ja kylpemistä kuukautisten aikana pelätty.<sup>734</sup> Yhdysvalloissa, missä kuukautishygienian ideologian läpilyöminen ja kertakäyttösiteisiin siirtyminen olivat lähes samanaikaisia prosesseja, nämä vanhat uskomukset ja kertakäyttösiteiden tulo saattoivat kohdata toisensa.<sup>735</sup> Sen sijaan Suomen kaltaisessa maassa, jossa kertakäyttösiteet tulivat laajasti käyttöön verrattain myöhään, niiden käytölle ei ollut kulttuurisia esteitä, vaikka jotkut saattoivatkin pitää kertakäyttösiteitä kalliina ja tarpeettomana ylellisyytenä.<sup>736</sup> Suomalaisessa kontekstissa kuukautisiin liittyvät uskomukset ja kuukautisiin liittyvä teknologia yhdistyvät siis käytännöiksi hyvin eritahtisesti kuin valtaosassa käytettävissä olevasta kansainvälistä tutkimuskirjallisuutta. Kuukautisten kaupallistumisen myötä kuukautisnormien perustelut muuttuivat

---

732 Yhdysvallat Vostral 2008, 62–63, 65, 72; Smith 2007, 317; Brumberg 1997, Iso-Britannia Strange 2001.

733 Barbara Brookesin ja Margaret Tennantin mukaan myös Uudessa-Seelannissa kertakäyttösiteet olivat kuluttajille liian kalliita vielä 1950-luvun alussa ja niiden saatavuudessa oli ongelmia, joten maassa käytettiin Suomen tavoin pestäviä siteitä pitkään toisen maailmansodan jälkeen, aina 1960-luvulle asti. Brookes & Tennant 1998, 572–573, 575.

734 Newton 2016, 30–31. Freidenfelds 2009, 193–195; Strange 2001, 259. Brookes & Tennant 1998, 572. Suomessa Forstadius 1986; Sohlman 2007.

735 Joan Jacobs Brumberg kuvaa maahanmuuttajataustaisten amerikkalaistyttöjen halunneen näkymättömät kuukautiset ja modernien kertakäyttöisten kuukautissuojien amerikkalaistaman ruumiin, kun taas heidän äitinsä ja isoäitinsä saattoivat kokea kertakäyttösiteet paitsi turhan kalliiksi, myös kuukautisiin liittyvien käsitystensä vastaisiksi. Esimerkiksi amerikkalaiset äidit pelkäsivät, että siteet estäisivät verta virtaamasta vapaasti, sillä runsas kuukautisvuoto ja veritahrat olivat heille tervetulleita merkkejä tytön hedelmällisyydestä. Brumberg 1998, 41–45. Myös Freidenfelds 2009, 7.

736 Victoria Newtonin 2010-luvulla haastattelemat iäkkäät brittinaiset muistivat kuukautisvalistuksesta tiedon, etteivät tällaiset uskomukset pidä paikkaansa, mutta itse uskomuksiin he eivät enää olleet törmänneet. Newton 2016, 30–31, 111–112. Uskomuksista Freidenfelds 2009, 193–195; Strange 2001, 259; Brookes & Tennant 1998, 572; Forstadius 1986; Sohlman 2007. Voisi spekuloida, että kertakäyttösiteet ovat olleet Suomessa tuote, jolle oli kysyntä olemassa jo ennen kuin tuote oli kaikkien halukkaiden kuluttajien ulottuvilla. Mikä Pantzar on esittänyt samankaltaista pesukoneiden yleistymisestä: se oli teknologinen uutuus, jonka käyttötarve oli niin ilmeinen, ettei se kantanut sellaista ylellisyyseimaa, että sen hankinta olisi tarvinnut kuluttajien mielisä oikeutta, kun koudinkoneita lopulta oli sodan jälkeen paremmin saatavilla. Pantzar 2000, 42–43, 49.

terveyden sijasta sosiaalisiin syihin liittyviksi.<sup>737</sup> Suhtautumisessa kuukautisiin tapahtui muutos terveyden korostumisesta piilottamisen, hajuttomuuden ja näkymättömyyden koostamiseen. Tätä kutsuttiin silti edelleen hygieniaksi, mitä Victoria Newton kutsuu ”kuukautisten käärimiseksi kliinisiin eufemismeihin”.<sup>738</sup>

Kun *Suosikissa* mainostettiin kertakäyttösiteitä 1960-luvun alussa, kuukautisten peittämisessä onnistuminen oli mukavuuden lisäksi keskeinen seikka, johon vedottiin siteiden mainoksissa. Mainoksissa vakuuteltiin kertakäyttösiteiden olevan näkymättömiä jo 1960-luvun alkupuolella, vaikka tuolloiset paksut ja usein pitkätkin siteet näkyivät helposti vartalonmyötäisten vaatteiden alta. Siteen ja sidevyön näkymistä vaatteiden alta vähensi liivi, joka puettiin sidevyön päälle. Kun kireämmät, ihonmyötäisemmät vaatteet tulivat muotiin, siteen solmukohdan näkyminen oli kuitenkin ongelma.<sup>739</sup> Tarkastelemisiani 1960-luvun alun sidemainoksissa, jotka suunnattiin erityisesti nuorille, viitataan usein siihen, että side on hieman tavallista lyhempi, eikä siksi näy vaatteiden alta.<sup>740</sup>

1960-luvun alussa *Suosikissa* mainostetaan Sellox- ja Helmi-merkkisiä siteitä.<sup>741</sup> Sellox-kuukautissiteiden mainoksissa nainen näytettiin yhä pienemmissä vaatteissa. Ensimmäisessä Sellox-mainoksessa vuonna 1962 naisella on päällään laatikkomainen takki, joka on kiinni.<sup>742</sup> Samana vuonna julkaistussa seuraavassa saman sidemerkin mainoksessa nainen kulkee portaita ylös, käsi kaiteella, ja hänellä on helmet, takki auki ja laukku olalla. Hän on siistin ja huolitellun näköinen, muttei vielä erityisen alaston. Mainosten yläreunassa on teksti ”uusin pehmein askelin”, ja sen vieressä on kuva balettianssijan jaloista polvista alaspäin.<sup>743</sup> Vuonna 1963 Sellox-mainos on päivitetty siten, että mainoksessa on balettianssijan alavartalo vyötäröstä alaspäin.<sup>744</sup> Mielikuva on varsin erilainen kuin naisen esiintyessä päällystakki napitettuna – jos käyttää tätä sidettä, voi esiintyä täysin ihonmyötäisessä, reidet paljastavassa trikooasussa ja pieni tyllyhamonen päällään. Ensimmäisessä mainoksessa on tyylytelty kuva siteestä, josta käy selville, että side on samanlaista mallia kuin varhaiset kertakäyttösiteet tyyppillisesti olivat. Side esitettiin siis näkymättömämpänä kuin se olikaan.

Vuonna 1966 Sellox-siteen mainoksen tunnelma vaihtui uudenaikaisemmaksi. Nyt nainen näytettiin kuvassa kokonaan. Hänellä oli suoralinjainen mekko, otsatukka ja pitkät suorat hiukset, ja hän tanssi. Trikoosiin pukeutuneet tanssivat tai voimistelevat alavartalot muodostivat ikään kuin boordinauhan kuvan yläreunaan. Mainoksessa oli

737 Vanhimmissa Tiina Männistön tarkastelemissa tytöille suunnatuissa opaskirjoissa esitettiin, että kuukautiset pitää salata terveyteen ja seksuaalimoraaliseen häveliäisyyteen liittyvistä syistä, mutta sittemmin syy on pikemminkin siinä, että kuukautiset ovat muille epämiellyttävät. Männistö 2003, 223; Brumberg 1998.

738 Esim. ”*sanitary disposal ja feminine hygiene*”. Newton 2016, 170. Suomeksikin puhutaan hygieniasta ja terveyssiteistä.

739 Sohlman 2007, 49.

740 Esimerkiksi Helmi Girl. *Suosikki* 1964:10, 83, mainos: Helmi-kuukautissiteet.

741 Suomen Vanutehtaan Helmi-merkkisiä siteitä mainostettiin *Suosikissa* vuodesta 1964 asti. Helmi-siteiden mainokset olivat hyvin konservatiivisia, sama mainos julkaistiin lehdessä vuodesta toiseen.

742 *Suosikki* 1962:5, 2; 1962:7, 32, mainos: Sellox-terveysside.

743 *Suosikki* 1962:11, 2, mainos: Sellox-terveysside.

744 *Suosikki* 1963:11, 49, mainos: Sellox-terveysside.

**uusin  
pehmein  
askelin**



Luonnollisen naisen askel on erikokoluinen mutta pehmeä askelin, sillä ihon kirkkaimmillaan mukavuus on ihon ja pehmeä Sellon. Tämä ominaisuus luonnollisesta askelista on luonnollinen side on ihon kirkkaimmillaan.

**mutta Sellon -pehmeyttä**

Ilmoituksen ja rakennuksen sivu on Sellon-omaa taittoa käyttäen, sillä on, välistä on pehmeä askelin. Ei jättänyt askelin — piteä, on pehmeä ja siinä. Luonnollisista askelista jättänyt askelin on, jättänyt askelin. Sellon-omaa taittoa on erikokoluinen — side ei kirkkaimmillaan.

**mutta Sellon -varmuutta**

Sellon-omaa taittoa on tavallista mukavampi. Ilmoituksen sivu on, jättänyt askelin. Sellon-omaa taittoa on, jättänyt askelin. Sellon-omaa taittoa on, jättänyt askelin.




**mutta Sellon -raikkautta**

Sellon on kirkkaimmillaan — se on kirkkaimmillaan. V.K. Määränsä käyttä Sellon-omaa taittoa on, jättänyt askelin. Sellon-omaa taittoa on, jättänyt askelin.




**Sellon**  
-pehmeää varmuutta

80:—



**UUSIN  
PEHMEIN  
ASKELIN**

**mutta Sellon -pehmeyttä**

Sellon-omaa taittoa on tavallista mukavampi. Ilmoituksen sivu on, jättänyt askelin. Sellon-omaa taittoa on, jättänyt askelin. Sellon-omaa taittoa on, jättänyt askelin.

**mutta Sellon -varmuutta**

Sellon-omaa taittoa on tavallista mukavampi. Ilmoituksen sivu on, jättänyt askelin. Sellon-omaa taittoa on, jättänyt askelin. Sellon-omaa taittoa on, jättänyt askelin.

**mutta Sellon -raikkautta**

Sellon on kirkkaimmillaan — se on kirkkaimmillaan. V.K. Määränsä käyttä Sellon-omaa taittoa on, jättänyt askelin. Sellon-omaa taittoa on, jättänyt askelin.

Liikunnan vapautta, kevyttä tanssia kaikissa päleissä. — Liikkua Tekin on pehmeä askelin. Niin tekivät Yhdyksillönsä ja eri puolilla Eurooppaa Sellon-tyyppöitä siteitä käyttävät nykyään naiset.

**Sellon — pehmeä varmuutta**



Kuva 58. *Suosikki* 1962:7, 32, mainos: Sellon-terveyside.

Kuva 59. *Suosikki* 1963:11, 49, mainos: Sellon-terveyside.

säilytetty balettmainoksen viittaus siihen, että tyttö tai nainen voisi pukeutua vaikka trikosiiniin siteen näkymättä, mutta vaihdettu mielikuva kurinalaisesta balettityöstä nykyaikaisempaan.<sup>745</sup>

Sharra Vostralin mukaan kuukautissuojamainoksissa naiset hyppivät ja urheilevat myös osoittaakseen, kuinka paikallaan pysyvä side oli. Tämä mainosväite oli tarpeen, sillä sidevyöllä kiinnitetyillä siteillä oli ikävä taipumus mennä pois paikaltaan. Side saattoi esimerkiksi pyörähtää niin, että siteen verinen puoli kääntyi vaatteita vasten.<sup>746</sup> Amerikkalaisessa tutkimuksessa on myös esitetty, että sidemainosten iloisilla ja aktiivisilla tytöillä on juurensa 1900-luvun taitteen keskustelussa siitä, saavatko naiset käydä työssä

<sup>745</sup> *Suosikki* 1966:5, 66, mainos: Sellon-terveyside.

<sup>746</sup> Vostral 2008, 74.

ja osallistua yhteiskuntaan, vai pitäisikö heidän omistautua reproduktiotehtävälleen. Naislääkärit olivat osallistuneet tähän keskusteluun propagoimalla ei-kaupallisissa kuukautisvalistuslehtisissään näkemystä, että naiset voivat opiskella tai työskennellä kuukautisten aikana tavalliseen tapaan. Sen sijaan kun kaupalliset kuukautisidevalmistajat alkoivat tuottaa valistuslehtisiä Yhdysvalloissa 1920-luvulta alkaen, siteitä tarvittiinkin niissä aktiiviseen vapaa-aikaan, ei työssäkäyntiin. Työssäkäyvät naiset muuntuivat vapaa-aikaa viettäväksi nuoriksi naisiksi. Sidemainosten kuvastossa on siitä lähtien ollut aktiivisia naisia, joiden aktiivisuus liittyy usein sosiaalisiin tilanteisiin: naiset ovat esimerkiksi urheilleet tai tanssineet miehen käsivarsilla.<sup>747</sup>

Kertakäyttösiteet eivät yksin riittäneet tekemään kuukautisista huomaamattomia. Koululaiset eivät välttämättä vaihtaneet sidettä yhtä usein kuin olisivat halunneet, koska käytetyn siteen hävittäminen oli vaikeaa, tai sitä ei voinut tehdä vaihikka. Ennen kertakäyttösiteitä vessoissa ei ollut mitään poisheitettävää, joten niissä ei ollut tarvetta roskakorille. Kokemus kertakäyttösiteiden hävittämisongelmista ja likaisten kertakäyttösiteiden kantamisesta kotiin poltettavaksi toistuu eri maissa. Ennen jätehuoltoa, jossa siteet menevät kaatopaikalle, kertakäyttösiteet tavallisesti poltettiin. Sohlmanin haastattelemat naiset kertovat tuoneensa kertakäyttösiteen paperiin käärittynä kotiin pesään poltettavaksi, eivätkä siis jättäneet niitä työpaikan vessaan. Iäkkäämmät Newtonin haastattelemista brittinaisista muistelivat käytettyjen siteiden palamisesta tulevaa tunnistettavaa hajua. Vostral ja Freidenfelds kirjoittavat hävittämisongelmista Yhdysvaltojen kontekstissa. Strange käsittelee Englannissa vuonna 1949 tehtyä kyselytutkimusta, jonka mukaan osa koulutyöistä käytti vielä pestäviä siteitä, mutta monilla oli jo kertakäyttösiteet. Kouluissa ei kuitenkaan ollut välttämättä siteille tarkoitettuja roska-astioita tai käytäntönä oli, että tyttöjen olisi pitänyt kehdata antaa siteet jollekin aikuiselle poltettavaksi. Uudessa-Seelannissa koulutyötöt arastelivat käytetyn siteen kuljettamista roskakoriin tyttöjenvessan aulatilassa. Vostral kuvaa julkisten vessojen tukkeutumista siteistä, koska vessoissa ei ollut roskakoreja, ja siteen hävittäminen muuten oli hankalaa.<sup>748</sup> Nuorilla naisilla oli siis edelleen piiloteltavia ja peiteltäviä maailmoja.

Kuukautisten peittämistä tekivät vaikeammaksi myös hajut, vaikka vielä 1960-luvun alussa hajumaailma oli muutenkin voimakas. Tytöt, joilla oli kuukautiset, saattoi usein tunnistaa hajusta, sillä he vaihtoivat sidettä niin harvoin. Helmi-kuukautissiteissä oli mainoksen mukaan jonkinlainen bakteereja tappava käsittely, jonka ansiosta ne mainoksen mukaan ”huolehtivat myös raikkaudestaan”.<sup>749</sup> Sellox-side oli myös ”raikastuskäsitelty”.<sup>750</sup> Monen kotona sekä useissa kouluissa oli ulkokuusi. Ilman vesijohtoa alapesun suorittaminen oli hankalaa.<sup>751</sup> Pestäviä siteitä käyttävien oli hankala vaihtaa sidettä kodin ulko-

747 Vostral 2008; Delaney & al. 1988, 131–132.

748 Sohlman 2007, 56; Newton 2016, 111; Vostral 2008, 72–73; Freidenfelds 2009, 149–152; Strange 2001, 258; Brookes & Tennant 1998, 574.

749 *Suosikki* 1964:10, 83, mainos: Helmi-kuukautissiteet.

750 *Suosikki* 1962:7, 32, mainos: Sellox-terveyside.

751 Sohlmanin pro gradussaan haastattelema vuonna 1939 syntynyt nainen kertoo kantaneensa kuukautisten aikana vesipulloa mukanaan pystyäkseen peseytymään. Joillakin naisilla, jotka pääsivät peseytymään paremmin vain saunassa, oli erillinen vati alapesuja varten. Sohlman 2007, 57. Tällaista suositeltiin myös Männistön tarkastelemissa oppaassa. Männistö 2003, 223.

puolella, joten suuri osa naisista vaihtoi siteen vain aamulla ja illalla.<sup>752</sup> Jos sidettä olisi vaihtanut vaikkapa koulussa, isokokoinen käytetty side olisi täytynyt kuljettaa laukussa takaisin kotiin pestäväksi esimerkiksi voipaperiin käärittynä.<sup>753</sup>

Yksi kuukautissuojiiin liittyvä nolostelun aihe oli myös niiden ostaminen. Ennen itsepalvelumyymälöitä siteitä piti kysyä myyjältä. Sidepakkaus piti myös kuljettaa kotiin, ja kuluttajat halusivat tehdä tämän huomaamattomasti. Valintamyymälässä sidepakkaus piti puolestaan kehdata kuljettaa kassalle muiden asiakkaiden silmien edessä. *Anna*-lehdessä vuonna 1969 haastatellun Suomen Myynti- ja Mainosyhdistyksen puheenjohtajan Einari Ylisen mukaan vielä 1960-luvun puolivälissä naiset halusivat ostaa kuukautissiteensä valintamyymälöiden sijasta mieluummin kemikaliokaupoista, joissa asioi lähinnä naisia ja heitäkin vain muutama kerrallaan, mutta suhtautuminen siteiden ostoon oli hänen mukaansa haastatteluhetkellä nopeasti muuttumassa.<sup>754</sup>

Kun kertakäyttöisistä terveysteistä tuli menstruovien ihmisten arkea, ne muuttivat heidän suhdettaan omaan ruumiiseensa. Vaikka siteistä saattoi tulla ohivuotoja, verisen pikkupyökin peseminen väheni. Ruumiista tuli aiempaa paremmin hallittu. Kuten Victoria Newton ja Lara Freidenfelds ovat tahoillaan esittäneet, kuukautisten stigmatsoivuus väheni, kun kuukautiset peittävät tuotteet toimivat paremmin ja helpommin, ja kuukautisiin liittyvä epämiellyttäväksi koettu arkinen työ väheni. Moderni kuukautiskäytäntö antoi tytöille mahdollisuuksia nolostelun ja epä mukavuuden sijaan esittää itsensä sellaisina kuin itse halusivat.<sup>755</sup>

## TEIPPISITEET JA TAMPONIT TEKIVÄT KUUKAUTISISTA AIEMPAA NÄKYMÄTTÖMÄMMÄT

1960-luvun loppupuolella tamponeja alettiin markkinoida myös nuorille tytöille sopivana vaihtoehtona. Minihameet olivat jo tulleet muotiin, joten vähemmän näkyville kuukautissuojille oli kysyntää. Vasta 1970-luvun taitteessa markkinoille tuli teippisiteitä, joiden kiinnittämiseen ei tarvittu sidevyötä, vaan ne kiinnitettiin suoraan alushousuihin. Tätä aiemmin teippisiteet eivät olisi olleet mahdollisia senkään takia, että alushousujen piti sitä ennen muuttua tarpeeksi ihonmyötäisiksi ja napakoiksi sekä lahkeettomiksi.

Vielä vuonna 1970 *Suosikissa* mainostettiin siteitä, jotka vaativat sidevöyön.<sup>756</sup> Mimosept-siteissä oli vuonna 1969 uutuutena valmis solmu, jolloin käyttäjä ei joutunut solmimaan siteen päätä itse.<sup>757</sup> Vasta 1970-luvun taitteessa markkinoille tuli teippisiteitä, joiden kiinnittämiseen ei tarvittu sidevyötä, vaan ne kiinnitettiin suoraan alushousuihin.<sup>758</sup>

752 Sohlman 2007, 56.

753 Eräs Sohlmanin haastateltava kertoo tuoneensa opistoaikoinaan kotiin pestäväksi matkalaukullisen käytettyjä, kovaksi kuivuneita siteitä. Sohlman 2007, 56.

754 *Anna* 1969:35, 44–47, Juhani Mäkelä, kuvat Kalle Kultala: Näin mainostetaan Ruotsissa.

755 Newton 2016; Freidenfelds 2009, 193.

756 *Suosikki* 1970:11, 63, mainos: Helmi Girl -kuukautisside.

757 *Suosikki* 1969:9, 71, mainos: Mimosept-kuukautisside.

758 Teippisiteitä oli Ruotsissa myynnissä ainakin jo 1969, koska tuon vuoden *Anna*-lehdessä kerrotaan

*Suosikissa* ei ollut sidemainoksia vuosina 1971 tai 1972. Ensimmäinen sidevyötön side, jota *Suosikissa* mainostettiin, on Mölnlycken valmistama Mimosept Mini vuonna 1973. Mainoksen kuvassa tyttö on alusvaatteillaan vessassa ja katsoo kuin hämmästellen pikkuhousujaan: ”Mimosept Minin vain panet housuihisi. Siinä se pysyy.” Siteessä ei ollut tarranauhaa, kuten nykyisissä siteissä, vaan sen oli tarkoitus pysyä paikallaan vaahtomuovikerroksen avulla ”ilman vyötä tai teippiä”. Keksintö ei nähtävästi ollut kovin toimiva, vaikka samanlaisella kiinnityksellä varustettua sidettä mainostettiin vielä parin vuoden päästäkin.<sup>759</sup> Joka tapauksessa sidevöiden aika oli ohi.

Tamponit veivät piilotettavuuden vielä paljon teippisiteitä pidemmälle. Ne eivät olleet uusi keksintö, vaan niitä oli valmistettu Yhdysvalloissa kaupallisesti jo ennen toista maailmansotaa.<sup>760</sup> Suomessakin niitä oli myynnissä jo 1950-luvulla.

Tamponien kohderyhmäksi ei tällöin ajateltu niinkään nuoria tyttöjä, vaan niiden mainonta kohdistettiin naimisissa oleville naisille.<sup>761</sup> *Suosikissa* tamponit olivat ennen 1960-luvun loppupuolta marginaalinen tuote, jota mainostettiin vain yksittäisillä pikkuilmoituksilla, ja samoin teinityttöjen tamponinkäyttö oli oletettavasti Suomessa hyvin vähäistä, kuten muissakin länsimaissa.<sup>762</sup> Nuorten tamponinkäytön yleistyminen

**Mimosept Minin  
vain panet housuihisi.  
Siinä se pysyy.**

Mimosept Mini kiinnittyy ilman vyötä tai teippiä. Pane Mini vain housuihisi. Se pysyy lukumatta paikallaan, sillä siihen pohjassa oleva ohut vaahtomuovikerros tarttuu koko pihvudellaan housujen sisäpintaan.

Mini on myös niin huomattavan, ettei se näy vartalokuvauksien vaatteiden alla.

Mutta vaikka se on huomattavan, se on erittäin imukykyinen. Kosteus levittää tasaisesti siihen kiikkeröksiin ja siksi Mini pysyy pinnallaan miellyttävän kuivana seuraavaan vaihtoon saakka.

**Mimosept Mini –  
Pieni pehmeä side, jonka  
vain panet housuihisi.**

OY MÖLNLYCKE AB

Kuva 60. *Suosikki* 1973:3, 61, mainos: Mimosept Mini -side.

uskalletuista ruotsalaisista mainoksista, joista yhdessä mainostetaan jonkinlaista alushousuihin kiinnitettävää sidettä. *Anna* 1969:35, 44–47, Juhani Mäkelä, kuvat Kalle Kultala: Näin mainostetaan Ruotsissa.

759 *Suosikki* 1973:3, 61, mainos: Mimosept Mini -side. Vuonna 1975 mainostetaan niin ikään Mölnlycken valmistamia Saba Mikro -siteitä. Saba Mikrossa oli myös samanlaista vaahtomuovia. *Suosikki* 1975:2, 75, mainos: Saba Mikro -side.

760 Vostral 2008, 76, 94; Delaney ym. 1988, 139.

761 Naistenlehti *Annassa* mainostettiin Tampax-tamponeja jo ensimmäisenä vuonna, jonka osalta olen tarkastellut lehteä, eli 1965. *Anna* 1965:19, 6, mainos: Tampax-tamponit.

762 Tyttöjen tamponinkäyttö vaikuttaa yleistyneen monissa länsimaissa juuri 1960–1970-luvun taitteessa. Myös Yhdysvalloissa nuorten, naimattomien naisten tamponinkäyttöön suhtauduttiin arvellen 1960-luvulle asti, vaikka tamponinkäyttö oli siellä muuten Suomea yleisempää. Freidenfelds



1960-luvun lopulla ja 1970-luvun taitteessa kytkeytyi muutoksiin siinä, miten nuorten, naimattomien naisten suhdetta omaan ruumiiseensa normitettiin seksuaalisuuden kautta.

Yksi merkittävä syy siihen, että tamponinkäyttö ei voinut yleistyä Suomessa laajamittaiseksi ennen 1960–1970-luvun vaihdetta, olivat varmasti myös heikot peseytymismahdollisuudet. Ensimmäinen tamponimainos *Suosikissa* oli pieni Pursettes-terveystamponien mainos vuodelta 1964.<sup>763</sup> Pursettes-mainoksessa piirretty käsi pitelee pientä askia, jossa lukee ”Pursettes 10 tamponger”.<sup>764</sup> Tarkoituksena on varmaankin osoittaa kuinka pieniä tamponit ovat. Pakkauksen koosta voi päätellä, millaisista tamponeista oli kyse. Kuten nykyisinkin, osassa tuon ajan tamponeista oli mukana asetin, pahvinen putki, jonka avulla tamponi työnnettiin paikalleen. Osa tamponeista taas työnnetään paikalleen sormin. Mainoksessa pakkaus oli suunnilleen naisen sormen korkuinen, eikä tekstissä mainita asetinta, joten tässä tamponissa tuskin oli sellaista, toisin kuin esimerkiksi perheellisille naisille suunnatussa lehdessä mainostetussa Tampaxissa.<sup>765</sup> Tällaisen tamponin käyttäminen olisi monille suomalaisille ollut vielä 1960-luvun puolivälissä hankalaa. Ulkokuuussissa ilman vesijohtoa tamponia ei ole siistiä laittaa paikalleen omin sormin – kädet pitäisi ensin saada pestyä, jottei likaisista sormista kulkeutuisi bakteereja emättimeen, ja toisaalta pitäisi tulla verisin sormin sisälle tai saunalle käsipesulle. Pesumahdollisuudet mahdollistivat tamponin käytön. Siten tamponin yleistymisen voi liittää kaupungistumiseen ja siihen, että maallakin taloihin alettiin 1970-luvulla rakentaa ”elintasosiipiä”, joissa oli nykyajan mukavuudet. Tältä pohjalta pidän oletettavana, että 1950-luvun suomalaiset tamponinkäyttäjät ovat todennäköisesti asuneet lähinnä keskimääräistä parempien saniteettitilojen äärellä – eikä ole vaikeaa ymmärtää, miksi asettimellinen merkki oli tätä *Suosikin* pikkuilmoituksen merkkiä suositumpi.

Tamponien säännöllinen mainonta *Suosikissa* alkoi 1967.<sup>766</sup> Niiden käyttöä mainostettiin nimenomaan pääsemisenä eroon sidevyöstä, hajuista, siteen näkymisestä vaatteiden läpi ja siteen hävittämisen vaikeudesta.<sup>767</sup> Tampax-tamponimainoksissa oli pieni musta nelikulmio, jossa luki ”EI VÖITÄ, EI NEULOJA, EI SITEITÄ, EI HAJUA”.<sup>768</sup> Yleensä tamponit liitettiin Tampax-mainoksissa vapaa-aikaan, niissä harrastettiin liikuntaa ja hypeltiin, ihan kuin kuukautissuojamainoksissa oli ollut Yhdysvalloissa tapana.<sup>769</sup>

---

2009, 174–176, 184–185. Kuitenkin yksittäisiä mainintoja teinityöistä tamponien käyttäjinä oli jo aiemmin, tytöille suunnatusta opaskirjasta jossa mainitaan tamponit 1950–1960-luvun taitteessa ks. Männistö 2003, 223.

763 *Suosikki* 1964:8, 63, mainos: Pursettes-tamponit. Tamponi oli ruotsalainen ja sitä toi maahan Lääketukku.

764 *Suosikki* 1964:8, 63, mainos: Pursettes-tamponit.

765 *Anna* 1965:19, 6, mainos: Tampax-tamponit.

766 Freidenfeldsin mukaan Tampax oli Yhdysvalloissa kilpailevista tamponimerkeistä suhtautunut suopeimmin nuorten tyttöjen tamponinkäyttöön. Freidenfelds 2009, 174–176.

767 *Suosikki* 1967:3, 73 mainos: Tampax-tamponit

768 Slogan oli kansainvälinen ja se oli ollut käytössä Tampax-mainoksissa jo pitkään, ks. 1950-luvun Uudessa-Seelannissa, Brookes & Tennant 1998, 575, olennaisesti samansisältöisenä Yhdysvalloissa ennen toista maailmansotaa, Vostral 2008, 79, ja edelleen vuoden 1973 Suomessa, *Suosikki* 1973:10, 68, mainos: Tampax-tamponit.

769 Vostral 2008 132; Delaney ym. 1988, 131–132.

Ensimmäisissä Tampax-mainoksissa oli kuitenkin jotain yllättävää: niissä esitettiin, että ”samat edut, jotka saivat teidät valitsemaan Tampax-terveystamponit kesällä (puhtaus, raikkaus, mukavuus, vapaus) ovat aivan yhtä ratkaisevia talvella.”<sup>770</sup> Kuitenkaan tamponeja ei mainostettu lehdessä vielä edellisenä kesänä. Aiemmat Pursettes-mainokset olivat olleet muutaman kerran julkaistuja vaatimattomia pikkuilmoituksia. Vaikka tamponien käyttö oli vasta yleistymässä, tamponien esitettiin yhtäkkiä olleen aina läsnä, ja kuluttajan vain kieltäneen itseltään ajatuksen, että käyttäisi niitä: ”Kauanko olette paenneet jo ajatustakin siitä, että käyttäisitte Tampax-terveystamponeja? Liian kauan!”<sup>771</sup> Väite piti toki jollain tavalla paikkansa, koska tamponeja oli tuotteena ollut olemassa. Kaikkien muiden myös esitettiin jo käyttävän tamponeja: ”Teillä ei ole mitään häpeämisen aihetta. Ei ole mikään häpeä, vaikka olittekin viimeinen tyttö ystäväpiirissä, joka siirtyy Tampax-terveystamponeihin.”<sup>772</sup> Prosessin, joka oli vasta todenteolla alkamassa, esitettiin mainoksissa olevan jo lähes oli.

1970-luvun alkupuolella kilpailevat tamponimerkit Tampax ja o.b. kävivät mainoksissaan aggressiivista paremmuuskiistaa. Tampaxin kilpailija o.b. aloitti mainonnan *Suosikissa* 1969.<sup>773</sup> o.b.-tamponit oli puristettu niin napakaksi, että tamponin saattoi työntää paikalleen sormin, kun taas höttöisemmässä Tampaxissa oli asetin, ”sisäänpanoputki”. Mainokset olivat erimielisiä siitä, onko tamponin laittaminen käsin paikalleen kätevää vai epähygieenistä. Olettaen, että o.b.:n mainonnan yleistyminen heijastaa sitä, että tuote on yleisesti myynnissä, asettimettomat tamponit yleistyvät samoihin aikoihin lämpimän veden ja sisävessojen kanssa. Asettimettomia tamponeja oli helpompi kuljetella mukana ja ne olivat huomaamattomampia. Asettimella varustettu tamponi vei toki hiukan enemmän tilaa. Sitä ei voinut kätkeä nyrkkiinsä matkalla vessaan, tai yhtä helposti kireiden vaatteiden taskuun, ja tätä myös tuotiin mainonnassa esiin. Asettimesten tamponien mainoksissa kerrottiin yleensä, että asettimen voi hävittää huuhtelemalla sen alas wc:stä.<sup>774</sup> Samalla mainoksissa keskusteltiin siitä, kuuluiko tytön olla mahdollisimman vähän tekemisissä sukuelintensä kanssa ja kokea veriset kädet epämiellyttäväiksi, jolloin asetin oli perusteltu, vai oliko tärkeintä, että tamponi oli mahdollisimman pieni ja nainen saattoi omin sormin tunnustella, että se meni oikein paikalleen. Asettimen avulla tamponin paikalleen laittaminen ei vaadi genitaalialueen koskettamista. Sitä kautta tamponinkäyttäjällä on mahdollisimman vähän suhdetta vereen ja vähemmän läheinen suhde omaan anatomiaansa.

Tamponinkäytössä ylipäänsä ja myös asettimella varustetun ja asettimettoman tamponin välillä käsiteltiin myös mielikuvia nuoren naiseuden seksuaalisesta normittamisesta ja siitä, kuinka häveliäs tytön piti olla suhteessa omiin sukuelimiinsä. Tamponimainoksissa argumentoitiin aiempia ennakkoluuloja vastaan.<sup>775</sup> Esimerkiksi vuonna 1971 o.b.-mainos oli otsikoitu ”Voivatko vain sukupuoliyhteydessä olleet naiset käyttää tamponia?”

770 *Suosikki* 1967:2, 71, mainos: Tampax-tamponit.

771 *Suosikki* 1967:3, 73, mainos: Tampax-tamponit.

772 *Suosikki* 1967:4, 100, mainos: Tampax-tamponit.

773 *Suosikki* 1969:4, 18, mainos: o.b.-tamponit.

774 Mainoksessa kerrottiin ettei tamponinkäyttäjälle tule ”nolostuttavia hävitysongelmia” koska vessasta voi vetää alas sekä tamponin että asettimen. *Suosikki* 1973:7, 48, mainos: Tampax-tamponit.

775 Kampanjat ovat oletettavasti kansainvälisiä, eikä niistä sinänsä voi päätellä kovin pitkälle, millaisia aiemmat asenteet olivat juuri Suomessa.

Mainoksessa kerrottiin, että nykyisin olemme vapautuneet ennakkoluuloista, ja että nuorilla oli oikeus saada rehellistä tietoa. ”Kun seuraavan kerran tapaat ystävättäriä, jotka katsovat merkitsevästi tai väittävät, että vain ‘tietynlaiset tytöt’ voivat käyttää tamponoja – kerro heille tosiasiat”, mainos kehotti.<sup>776</sup> Monissa muissakin länsimaissa vallitsi 1960-luvulle asti käsitys, ettei tamponi sovi hyvämaineiselle naimattomalle naiselle. Kysymys oli sekä hymenrenkaan merkityksestä neitsyyden menettämisen merkinä, että genitaalialueen koskettelusta ja sen kytköksestä itsetyydytykseen.<sup>777</sup> Tamponin käytön esteenä oli ollut kysymys siitä, onko naisen, joka ei ole ollut yhdynnässä, sopivaa olla niin sinut seksuaalisuutensa kanssa, että käyttää emättimen sisälle laitettavaa kuukautissuojaa, vai pitäisikö naisen ilmaista häveliäämpää suhtautumista seksuaalisuuteen.<sup>778</sup>

Myös Tampax piti tärkeänä tavoitella nuoria tyttöjä tamponinkäyttäjiksi. 1973 julkaistussa mainoksessa puhuteltiin tyttöjen äitejä:

Hänen ei tarvitse luopua pikkutyön vapaudestaan. Eikä varmuudestaan. Mitään ei voi näkyä, sillä Tampax tamponoja käytetään sisäisesti. Mikään ei pelota häntä, sillä kotelo-sisäänpanoputki tekee paikalleen asettamisen siistiksi ja helpoksi. Mitään huolta hänen ei tarvitse kantaa.<sup>779</sup>

Mainoksessa selvästi oletettiin, että äidit saattoivat kieltää tamponin käytön tyttäreltään vaikka olisivat itse käyttäneet tamponia.<sup>780</sup> Äitien tavoittaminen oli tärkeää myös siksi, ettei koululaisilla välttämättä ollut omaa rahaa.<sup>781</sup> Tytölle itselleen kerrottiin puolestaan, että päätöksen tamponin käytöstä voi tehdä itse:

Sinulla on omat ajatukset kaikesta. Sinä tiedät mitä tehdä useimmissa tilanteissa. Kuten silloin kun sinulla on kuukautiset. Niistä sinä et teekään mitään suurta numeroa. Aivan alusta asti sinä selvisit niistä nopeasti ja helposti Tampax tamponien avulla.

Tampaxilla oli 1973 käytössä slogan ”Oikein alusta asti”, millä viitattiin siihen, että tamponit sopivat kuukautissuojaksi heti kuukautisten alettua. Vielä 1965 *Anna*-lehdessä julkaistussa mainoksessa argumentaatio oli erilaista. Siinäkin esitettiin, että äiti voisi suositella tamponoja tyttärelleen. Taso, jolla tamponinkäyttöä vaikeuttavia käsityksiä tarkastellaan, oli kuitenkin vihjaileva, koska seksuaalisuudesta ei puhuttu mainoksessa suoraan: mainoksessa ei menty niin tarkkoihin yksityiskohtiin, että esimerkiksi neitsyyteen liittyvä kysymys olisi otettu esiin.<sup>782</sup> Mainoksen argumentaatio ei ollut yksityiskohtaista, vaikka yleinen ilmapiiri huomioiden argumentoitavaa olisi vielä ollut. Kun asenteet sitten olivat jo muuttuneet tai vähintäänkin muuttumassa, mainoksissa kyllä kerrottiin tarkasti, mitä kuluttajan pitää vas-

776 *Suosikki* 1971:3, 90. o.b.-tamponit.

777 Uutta-Seelantia koskien Brookes & Tennant 1998, 575, 577. Yhdysvaltoja koskien Delaney ym. 1988, 139, 134; Freidenfelds 2009, 170–192.

778 Vostral 2008, 97–98.

779 *Suosikki* 1973:7, 48, mainos: Tampax-tamponit.

780 Vrt. Uudesta-Seelannista Brookes & Tennant 1998, 576.

781 Vrt. Iso-Britanniasta Newton 2016, 110–111.

782 *Anna* 1965:19, 6, mainos: Tampax-tamponit.

tata, jos hänen takanaan kuiskutellaan, että vain huonomaineiset tytöt käyttävät tamponeja.

Siteiden kanssa piti edelleen käyttää sidevyötä vielä 1970-luvun taitteessa, joten ei ole ihme, että tamponinkäyttö yleistyi 1960-luvun lopulla ja 1960–1970-luvun taitteessa nopeasti. Sekä kuukautisiin ja nuorten naisten seksuaalisuuteen liittyvien asenteiden nopea muuttuminen että asuntojen varustelutason nousu mahdollistivat tamponinkäytön omaksumisen. 1960-luvun alkuun verrattuna 1970-luvun puoliväli oli suhteessa arkisiin kuukautiskäytäntöihin erilainen maailma. Kertakäyttösiteet olivat viimeistenkin tyttöjen käytössä ja useimmilla oli jo lämmin vesi ja peseytymismahdollisuudet.<sup>783</sup> Muutos on kulkenut kohti avoimempaa julkista suhtautumista kuukautisiin yleisellä tasolla – niistä keskustelemisesta on tullut helpompaa – ja samalla omien kuukautisten yhä onnistuneempaa salaamista. Seuraavaksi tarkastelen, miten tytön menstruoiva ruumis yhdistettiin mainoksissa osaksi aiemmin käsittelemiäni heteroseksuaalista haluttavuutta ja seurustelusuhteita koskevia ideaaleja.

## SUUKKOPUHDAS KORVANNIPUKASTA VARPAANKÄRKEEN

Vuonna 1972 *Suosikissa* julkaistussa tamponimainoksessa naisruumiin saattoi riisua alasti, eivätkä kuukautiset paljastuneet. *Suosikin* nuoria lukijoita opastettiin anatomisin poikkileikkauskuvien tamponin käyttöön.<sup>784</sup> Mainokset tunkeutuivat kuukautissuojien käytön ruumiillisiin yksityiskohtiin, alueelle, jota oli pidetty hyvin yksityisenä.<sup>785</sup> Hyvin piilotettuina ja hygieenisinä kuukautiset eivät olleet enää niin häpeälliset, ettei menstruoivaa ruumista olisi voinut näyttää. Mainosten esittämä hygienian taso ei kuitenkaan ole todellisuudessa aivan saavutettavissa – kuukautisiin liittyy jonkin verran verta ja tahroja.

Ruumiin työstämiseksi yhä siistimmäksi ja paljastettavammaksi ”hygieniä” ulottui yhä pidemmälle. Kuluttajille tarjottiin myös tuotteita, jotka eivät vakiintuneet käyttöön. Osa näistä oli jopa terveydelle haitallisia, kuten alapäädeodorantit.<sup>786</sup> Asiantuntijat

783 Brookes ja Tennant ovat samoin korostaneet muutoksen nopeutta Uudessa-Seelannissa, jossa Suomen tavoin kertakäyttösiteet ja aiempaa avoimempi suhtautuminen kuukautisiin liittyvien aiheiden käsittelyyn ovat tapahtuneet ajallisesti melko lähellä toisiaan. Brookes & Tennant 1998, 577.

784 *Suosikki* 1972:4, 78, mainos: o.b.-tamponit.

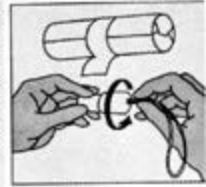
785 Naistenlehti *Annassa* käsiteltiin vuonna 1969 suhtautumista ruotsalaisen naistenlehden poikkeuksellisen uskallettuina pidettyihin mainoksiin. Artikkelin yhteydessä julkaistiin sidemainos, jossa on alushousuihin pukeutuneen naisen lantio, ja hänen kätensä paljastaa housuissa olevan siteen yläreunan. Kuluttajaneuvoston sihteeri Riitta Ritvala korosti, ettei pitänyt itseään ahdasmielisenä, mutta katsoi mainoksen olevan ”naisen omalle alueelle astumista rumalla tavalla”, sillä ”on tiettyjä intiimejä asioita, jotka naisen täytyy saada pitää itsellään.” *Anna* 1969:35, 44–47, Juhani Mäkelä, kuvat Kalle Kultala: Näin mainostetaan Ruotsissa. Lainaus sivulta 44.

786 Aiheesta myös Saarenmaa 2012a, 41–42. Sama koskee myös Yhdysvalloissa pitkään suosittuja emätinhuuhteluita. Teknologian historian tutkija Andrea Tone esittää tosin, että Yhdysvalloissa emätinhuuhteluita suosittiin siksi, että niitä käytettiin melko heikosta tehostaan huolimatta ehkäisykeinona. Tonen mukaan hygieniä oli eufemismi, jolla kierrettiin monissa osavaltioissa voimassa ollutta ehkäisyvälineiden kieltoa. Tone 2001. Emätinhuuhteluvälineitä oli myös kulttuurisesti helpompi ostaa ja käyttää, jos ehkäisyvälineisiin liittyi moraalinen leima.



# Maailman helpoin tamponi.

Pese kätesi. Ota o.b. ja avaa repäisynauha. Poista kelmu nauhanpuoleisesta päästä. Oikaise nauha ja pehmitä o.b:tä nauhaa pyörittämällä. Voit taivuttaa tamponia hiukan, jos haluat sen oikein pehmeäksi.



Poista jäljelläoleva kelmu ja pidä o.b:tä kuvan osoittamalla tavalla.



Asetu puoliksi istuvaan asentoon ja työnnä o.b. emättimeen.



Tämä on tärkeää: työnnä o.b. ylöspäin ja hiukan taaksepäin. Niin pitkälle kuin mahdollista. Jätä osa nauhasta ulkopuolelle, sitä voit vetää o.b:n pois. Muista: tamponi on työnnettävä riittävän pitkälle, mutta ei liian eteen. Siinä se nimittäin voi aiheuttaa kipua, koska se silloin painaa kohtua.



Vaikka et onnistuisikaan ensimmäisellä kerralla, älä lannistu. Hyviä asioita kannattaa harjoitella. Suo itsellesi vähän aikaa. o.b. on joka tapauksessa maailman helpoin tamponi. Ja oikein asetettuna myös varmin.



Kolme kokoa:  
Normaali,  
Plus ja Extra Plus.  
Oy Mötölycke Ab,  
Helsinki



Käytänpä sidettä tai tamponia, vaihtoa

Kuva 61. *Suosikki* 1972:4, 78, mainos: o.b.-tamponit.

kritisoivat koko ajatusta.<sup>787</sup> Silti niitä myytiin ja mainostettiin naisille myös Suomessa, ei tosin *Suosikissa*.<sup>788</sup>

Koko vartalolle sopivan antibakteerisen puhdistusnesteiden mainoksessa vuodelta 1969 esitettiin tuotteen käyttäjäksi nuori nainen. Kuvat tuotetta käyttävän naisen alastomasta ylä- ja alavartalosta välittivät seksuaalistakin viestiä. Osa mielikuvista liittyi desinfiointiin: tuotteen kerrotaan olevan antibakteerinen ja sen Sane Sanitized -nimi viittaa sanitaatioon. Toisaalta tuotteen mainittiin olevan niin hellävarainen, että se sopii vauvallekin, ja puhtautta ja viattomuutta korostettiin vauvan pulleilla jaloilla. Isoimmassa kuvassa mies kuitenkin suukottaa leveästi hymyilevää putipuhdasta naista, ja viesti oli pikemminkin lempeän romanttinen. Kuten sukkahousumainoksessa, joka lupasi mahdollisuuden paljastaa reitensä yhä ylempäs, tai sidemainoksissa, jossa suojan näkymättömyyttä havainnollistettiin trikoisiin verhotulla alavartalolla, myös puhdistusnesteiden esitettiin tekevä mahdolliseksi paljastaa ruumis uudella tavalla. Peseydyttyään puhdistusnesteellä tyttö oli ”[s]uokkopuhdas korvannipukasta varpaankärkeen”, hän käsittelisi ruumiinsa aineella, jotta kaikki ruumiinosat olisivat suukoteltavissa. Koska ruumiin muokkaaminen yleensäkin ymmärrettiin feminiiniseksi, ei ole yllätys, että ruumistaan käsitteli parisuhteen käyttöön nimenomaan tyttö.<sup>789</sup>

Mediatutkija Laura Saarenmaan mukaan 1960- ja 1970-luvuilla julkaistuissa hygieniatuotteiden mainoksissa naisen piti olla seksuaalisesti viehättävä ja valmis seksiin, kun taas miehet hoitivat tuotteilla kiusallisia ongelmia. Naisille mainostettiin kosteuspyyhkeitä käytettäväksi siteen tai tamponin vaihdon yhteydessä.<sup>790</sup> Toista, vaaleanpunaiseen kääreeseen pakattua tuotetta mainostettiin puhdistautumiseen ennen yhdyntää.<sup>791</sup> Miehille puolestaan lanseerattiin vastaava tuote karskilla Peräpyyhe-nimellä, ja kerrottiin sen olevan tarkoitettu kiusalliseen kutinaan, jota miehillä on useammin, koska he pesevät alapäänsä naisia harvemmin. Tuotetta myös mainostettiin miesten suosimissa lehdissä, kuten *Hymyssä* ja *Suomen Kuvalehdessä*.<sup>792</sup> Miesruumis kelpasi siis vähän likaisempanakin,

787 Ennen muuta emätinhuuhtelut ja alapäädeodorantit aiheuttivat hiivatulehduksia, kun ne tuhosivat luonnollisen bakteerikannan. Alapäädeodoranteissa, kuten monissa muissakin 1970-luvun alun kosmetiikkatuotteissa, oli kuitenkin myös heksaklorofeenia, joka sittemmin osoittautui neurotoksiseksi, ja sen seurauksena monien tuotteiden koostumusta muutettiin. Heksaklorofeeni aiheutti esimerkiksi vauvojen kuolemia Ranskassa vuonna 1972, Jones 2011, 277. Uudet, aiempaa imukykyisemmät tamponit myös yhdistettiin pelkoa aiheuttaneeseen toksiseen sokkioireyhtymään, Jones 2011, 280.

788 Kohderyhmänään aikuisia naisia pitävässä *Anna*-lehdessä mainostettuun ainutlaatuisiksi nimitettyyn Bidex-tuotesarjaan kuuluivat deodorantin ja alapään puhdistukseen tarkoitettun kosteuspyyhkeen lisäksi myös pesuneste, pesuvaaho ja spraypuuteri. Esim. *Anna* 1969:43, 70, mainos: Bidex-alapäädeodorantti ja kosteuspyyhe; myös Saarenmaa 2012a, 41–42. Vaikka samaa alapäädeodoranttia mainostettiin *Annan* useissa peräkkäisissä numeroissa, tuotteen ei nähtävästi kuitenkaan oleteta olevan kuluttajille kovin tuttu, sillä sen käyttötarkoitusta kuvaillaan ilmoituksessa tarkkaan: ”Bidex on emättimen ulkoisten osien hygieniaan vartavasten kehitetty deodorantti.”

789 *Suosikki* 1969:12, 16, mainos: Sane antibakteerinen ihonpuhdistusneste. Ks. myös Septo-nimisestä tuotteesta, jota mainostettiin ”koko kehon hygieniaan ja sukuelinten intiimiin hygieniaan”, Saarenmaa 2012a, 45.

790 *Anna* 1965:17, 56, mainos: Savett antiseptinen kosteuspyyhe; myös Saarenmaa 2012a, 44.

791 Saarenmaa 2012a, 45. Tämä kosteuspyyhe oli myös Savett-merkinen, Savett Intim.

792 Saarenmaa 2012a, 46, 48.

Suokkopuhdas korvannipukasta varpaankärkeen



**sane**  
Sanitized®

On hyvä tunne olla todella puhdas. Kaikkialta. SANE sisältää tehokkaiksi todettuja Sanitized-yhdisteitä. SANE ja vesi pesevät ihonne bakteerittoman puhtaaksi. Hoitaa finnit ja monet ihottumat, raikastaa ja estää hienhajun muodostumisen. Kasvot ja kädet, kainalot ja jalat — koko keho hygieenisesti puhtaaksi ihoa ärsyttämättä. Säännöllisesti saippuan tavoin käytettynä SANE-pesu antaa iholle pysyvän bakteerisuojaan. SANE pesee lempeästi myös vauvan herkän ihon. Suokkopuhtaaksi korvannipukasta varpaankärkeen.






**FARMOS OY**

Kuva 62. *Suosikki* 1969:12, 16, mainos: Sane antibakteerinen ihonpuhdistusneste.

mutta naisen ruumis vaati ylläpitämistä. Ruumiin työstäminen oli edelleen selvästi hiukan vaikeaa sovittaa normatiiviseen mieheyteen, ja mieheyttä rakennettiin käytännössä identtisen tuotteen markkinoinnissa miesten näennäisen tai naisiin verrattuna suhteellisen työstämättömyyden varassa, vaikka mieheydenkin normit suhteessa kulutustuotteisiin muuttuivat.

Vastaavasti mediatutkija Anja Hirdman on tarkastellut ruotsalaisen *Veckorevyn*-naistenlehden kuvaa vapautuneesta naisesta vuonna 1975. Naisen seksuaalinen vapautuneisuus kaupallistui lehdessä siten, että se sidottiin tuotteiden käyttöön. Vapautunut nainen oli haluttava ja hänellä oli kiiltelevät huulet ja ajellut sääret, ja hänet esitettiin usein alastomana.<sup>793</sup>

Tyttöjen on oletettu voivan työstää itsensä enemmän omaksi itsekseen. Söderbergin mukaan jo 1930-luvulla Ruotsissa naisten voitiin nähdä korostavan omaa persoonallisuuttaan meikillä, ja Frigård tuo esiin samaa 1940-luvun Suomesta.<sup>794</sup> Malli on säilynyt vuosikymmeniä, ja se kohdistui myös teinityttöihin.<sup>795</sup> Sukupuolentutkija Fanny Ambjörnsson on tarkastellut sitä, miten ruotsalaiset lukiolaistytöt rakensivat sukupuoltaan samankaltaisesti 2000-luvun taitteessa. Ambjörnssonin mukaan tytöt eivät pitäneet työstettyä ruumista keinotekoisena vaan tytön omana luonnollisena ruumiina, joka vain on saattanut olla näkymättömissä työstämättömyyden takana. Se nähtiin tytön todellisena minänä, jota jotkut vain eivät osaamattomuuttaan tai laiskuuttaan, tai ehkä kapinallisuuttaan, ylläpidä.<sup>796</sup>

793 Hirdman 2001, 187.

794 Söderberg 2001, 29; Frigård 2002.

795 Hirdman 2002, 105–110, tytöistä McRobbie 1991.

796 Ambjörnsson 2004, 160, 166.

Sane-mainoksessa naisen oma luonnollinen kauneus ei kuitenkaan koskenut vain ruumiin ulospäin tai etäämmältä havaittavia osia, kasvoja, sääriä, hiuksia ja vaatteiden läpi havaittavissa olevaa hienhajua, vaan tämä tuotteilla aikaansaattava luonnollisuus ulottui koko ruumiiseen. Tytön piti olla sukkopuhdas, ja mainoksessa kerrottiin, että säännöllisellä käytöllä iholle saisi ”pysyvän bakteerisuojaan”, jolla ei tarkoitettu suojaavia bakteereja vaan bakteerittomuutta.<sup>797</sup> Pysyvän sukkopuhtaana tyttö voisi riisuutua koska vain.

Tämän voi nähdä täydentävän ehkäisyvälineiden ja niihin liittyvien asenteiden muuttumista, joka tuotti samansuuntaista muutosta. Sekä raskaudenehkäisyä englantilaisnaisten heteroseksuaalisissa seksisuhteissa tutkinut historiantutkija Hera Cook että ehkäisy pillerien historiaa tutkinut yhdysvaltalainen historiantutkija Elaine Tyler May korostavat, että ehkäisy pillerit irrottivat raskaudenehkäisyn yhdyntätilanteesta. Ne olivat siten ikään kuin henkisempi ehkäisymenetelmä kuin aiemmin tavalliset keskeytetty yhdyntä, kondomi ja yhdynnän jälkeiset huuhtelut.<sup>798</sup> Myös kondomiehkäisyyn liitetty paheksuttavien tilapäisten suhteiden ja sukupuolitautilien ehkäisyn leima oli väistymässä, ja kondomeja mainostettiin tavallisten nuorten suhteisiin.<sup>799</sup> Samaan aikaan nuorten seksuaalivalistusta käsittelevässä julkisessa diskurssissa esitettiin ideaaliksi, että pari huolehtisi ehkäisystä yhdessä.<sup>800</sup> Takaporttina ehkäisyn epäonnistuessa oli 1970-luvulla laillinen raskaudenkeskeytys. Ehkäisyvälineet ja niihin liittyvät asenteet heijastivat ja tuottivat esiaviollisten heteroseksuaalisten seksisuhteiden erotisoitumista ja romantisoitumista.

Intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden avulla toteutetun modernin ruumiinhallinnan liittyminen parisuhteisiin tuli esiin jopa hämmentävän suorasti o.b.-tamponimerkin vuosien 1970–1971 mainoskampanjassa, jossa vaivattomista ja näkymättömistä kuukautisista esitettiin olevan etua parisuhteessa. o.b. oli aloittanut mainonnan *Suosikissa* vuonna 1969.<sup>801</sup> 1970–1971 kampanjan eri mainoksissa nuori, mukavannäköinen mies katsoi suoraan lukijaan ystävällisesti hymyillen ja teksti kertoi miksi hän piti kumppanistaan. Mainokset oli otsikoitu: ”Naiseni on oma itsensä”<sup>802</sup>, ”Leena on fantastinen nainen”<sup>803</sup> ja ”Minusta Marjatta on järvevä tyttö”<sup>804</sup>.

Nuorta miestä kuultiin näissä o.b.-mainoksissa ikään kuin asiantuntijana, joka tiesi millaiset ominaisuudet tyttöystävässä viehättävät. Tyttöystävällä oli oma, voimakas persoonansa. Hän on aina oma menevä itsensä, riippumatta kuukautiskierron vaiheesta. ”Toisinaan huipulla. Joskus aallonpohjassa. Mutta koskaan hän ei ole väröttömän

797 *Suosikki* 1969:12, 16, mainos: Sane antibakteerinen ihonpuhdistusneste.

798 Esim. May 2010, 57–58, 69; Cook 2004, 278, 338. En ole maininnut pessaaria, koska en oleta, että naimattomat nuoret naiset olisivat käyttäneet sitä yleisesti.

799 Häkkinen 1995, 56; esimerkiksi Väestöliitto alkoi ajaa tällaista iloista ja reipasta suhtautumista kondomiehkäisyyn, Auvinen 1991, 233; Frisk 2008, 107.

800 Frisk 2008.

801 *Suosikki* 1969:4, 18, mainos: o.b.-tamponit.

802 *Suosikki* 1970:4, 58, mainos: o.b.-tamponit.

803 *Suosikki* 1970:6, 72–73, mainos: o.b.-tamponit.

804 *Suosikki* 1970:8, 80, mainos: o.b.-tamponit.



tasainen.<sup>805</sup> Mies suhtautui tyttöystäväänsä tasavertaisesti ja piti tämän mielipiteitä kiinnostavina. Tämä muistuttaa esimerkiksi Marcus Collinsin esittämää kuvaa heteroseksuaalisen parisuhdeihanteen modernisoitumisesta: moderni avioliitto perustui tasa-arvoiseen suhteeseen ja jaettuun elämämpiireihin sekä yhteiseen päätöksentekoon. Moderni mies myös etsisi aktiivista kumppania eikä vain passiivista alistujaa.<sup>806</sup> o.b.-mainoksen nuori mies arvosti seurustelukumppanissaan aivan vastakkaisia asioita kuin kolmannessa luvussa käsitellyn 1960-luvun alun tekstin asiantuntijana esittämät pojat, joiden kerrottiin pitävän hiljaisista tytöistä, jotka eivät tuo itseään esille, ja kokevan tytön pursuvan energian ja puheliaisuuden luotaantuontävinä.<sup>807</sup>

Sosiaalishistorian tutkija Hanna Kuusen mukaan 1960-luvun alkupuolen suomalaisissa naistenlehdissä naisia neuvottiin piilottamaan epämiellyttävät persoonallisuuden piirteensä puolisoltaan.<sup>808</sup> Anja Hirdman kuvaa, että ruotsalainen naistenlehti ehdotti vastaavasta syystä aamuärtyisyydestä kärsivälle naiselle nousemista puoli tuntia ennen puolisoa, jotta hän ennäittäisi löytää hyväntuulisuutensa ennen miehen heräämistä.<sup>809</sup> 1960-luvun alussa erityisesti naisten oletettiin pyrkivän peittämään vähemmän viehättävät puolensa kumppaniltaan, kun taas 1960-luvun lopulta lähtien juuri persoonallisuus ja yksilöllisyys tekivät naisesta viehättävän.<sup>810</sup> o.b.-poika piti tyttöystävästään juuri tällaisista syistä, sellaisena kuin hän oli.

Vielä 1960-luvun alussa puolisoilla oli naistenlehtien artikkeleissa erilliset maailmat, mutta 1970-luvulle tultaessa puolisoitten välinen yhteisymmärrys oli voimakas ideaali. Vastaava parisuhdeihanne näkyi myös *Suosikissa* vähemmän vakituksiakin suhteita koskien. Tässä ympäristössä omien ominaisuuksiensa tai käyttämiensä tuotteiden peittely olisi vaikuttanut epärehellisesti, kun taas kaikenlaiset pienet feminiiniset salaisuudet olivat tavallisia vielä 1960-luvun alun intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden mainoksissa.

Deodorantimainoksissa oli aiemmin kerrottu, että deodorantia voisi suihkutella yksin aamulla, ja salaisuus säilyisi koko päivän. Salainen maailma oli nuoren naisen oma, eikä hän jakanut sitä muiden kanssa. 1970-luvulle tultaessa deodorantti ei ollut enää tytön salaisuus vaan jotakin, minkä pari saattoi jakaa. Intiimiä ruumiillisuutta, jota tuotteilla prosessoitiin, hahmotettiin eri tavalla. Aiempi deodorantin mainostamisen tapa yhdisti deodorantin pikemminkin samankaltaiseksi tuotteeksi kuin piilokorolliset kengät, joita mainostettiin pojille ja nuorille miehille, jotta he voisivat näyttää pidemmiltä, tai kovin vähän puoleensavetävältä näyttävät laihdutushousut, joiden mainos lupasi auttavan hikoilemaan pois paksut reidet.<sup>811</sup> Piilokorollisten kenkien avulla tuotetussa ruumiissa olisi todellakin salailtavaa, eihän niitä käyttävä nuori mies olisi voinut edes riisua kenkiään kumppaninsa seurassa salaisuutensa paljastumatta. Vaikka naisen käytössä deodorantti ei ollut tuotteena samalla tavalla häpeällinen kuin piilokorot tai laihdutushousut, ruu-

805 *Suosikki* 1970:4, 58, mainos: o.b.-tamponit.

806 Collins 2003, 6.

807 *Suosikki* 1963:5, 14–15: Jammu & Pertti Helanne: Ongelmana kauniimpi kilpailijatar.

808 Kuusi 2004.

809 Hirdman 2002, 73.

810 Kuusi 2004 162–164; Hirdman 2002, 73.

811 *Suosikki* 1967:3, 79, mainos: Big Ben -piilokorkokenkä; *Suosikki* 1966:2, 69, mainos: Sudette-laihduusas.

mis itsessään esitettiin mainoksissa piiloteltavana, kun taas 1960-luvun lopussa ruumis voitiin paljastaa. o.b.-poikien tyttöystävien – samoin kuin Sane-puhdistusnesteellä koko ruumiinsa pojan suukoteltavaksi käsittelevän tytön – strategia ruumiin viehättäväksi tekemiseksi oli täysin vastakkainen verrattuna lehdessä joskus aiemmin mainostettujen kömpelönnäköisten laihdutuslääkkeiden käyttäjän strategiaan. Se, että työllä ei ollut salaisuuksia, ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että hän paljastaisi itsensä sellaisenaan. Paljastettava ruumis oli nimenomaan työstetty ja sen luonnollisuus tuotettua.

1970-luvulle tultaessa erilaisissa tuotteissa aikakauslehdistä alusvaatteisiin näkyi ihanne rehellisyydestä ja avoimuudesta. Laura Saarenmaa on tuonut esiin, kuinka rehellisyys oli 1960-luvun lopun ja 1970-luvun *Hymy*-lehdessä usein miehille tyyppillistä puhetta. Nimenomaan miehet halusivat repiä alas pikkusieluisen muodollisuuden ja olla rehellisiä ja aitoja. Miehiä saatettiin kuvata haastatteluissa krapulaisina ja epäsiisteinä kertomassa yksityiselämästään.<sup>812</sup> Vaikka myös naisten seksuaalisuutta ja ruumiillisuutta kuvattiin *Hymyssä* raadollisen realistisesti, ja vaikka sama ronskiotteinen, Saarenmaan ”miesintiimiksi” luonnehtima kieli näkyi jonkin verran myös *Suosikin* teksteissä, varsinkin mainoksissa teinitytön rehellisen ja aidon minän piti olla haluttava ja puhdas.

Vuosien 1970–1971 o.b.-mainoksissa tamponien käyttöön liitettiin ajatus yhteydestä naisen ja miehen välillä ja heidän kuvaamisensa tasavertaisina kumppaneina. Aiemmin tamponimainoksissa oli yleensä viitattu joko vauhdikkaaseen elämään, jota kuukautiset eivät hidasta, tai siihen että kukaan ei voi tietää kuukautisista, koska tamponit ovat niin näkymättömiä. Ihanne kuukautisista, joista ei ole mitään vaivaa, asettui osaksi historiallista jatkumoa, jota on tutkimuskirjallisuudessa seurattu lähtien siitä, oliko sivistyneistön naisilla oikeus työssäkäyntiin ja opiskeluun, ja joka on edelleen nykyisin helposti tunnistettavissa: järkevän ja pystyvän tytön itseymmärrykseen kuului nähdä itsensä pärjäävä, ei naiseutensa hidastamana.<sup>813</sup> Kuukautisten tekemisessä ongelmattomiksi auttoi myös särkylääke. Kuukautiskipuja lievittävää Mensalgin-nimistä lääkettä, jonka kerrottiin vähentävän kohdun kouristuksia, mainostettiin *Suosikissa* ensimmäisen kerran 1971.<sup>814</sup> Aluksi mainos oli eleettömän asiallinen, mutta vuonna 1975 Mensalginia mainostettiin jo mielikuvilla: kuvassa nainen nauroi autossa miehen kyydissä ja teksti julisti: ”Kaikki naiset eivät kärsi kuukautiskivuista.”<sup>815</sup> Myös o.b.-mainoksissa ongelmattomien kuukautisten diskurssi oli siirretty parisuhteen kontekstiin, eikä kyse ollut hajuista tai siteen ääriviivoista, jotka karkottaisivat poikaystävän, vaan tamponen käyttävän tytön elämänsenteesta hänen poikaystävänsä näkökulmasta.

Tässä kampanjassa tamponit tekivät työstä haluttavamman seurustelukumppanin. Kiltin ja mukavan oloinen poika kertoi, että tamponia käyttävä tyttö kelpasi paremmin tasavertaisiin suhteisiin. Tytön piti olla persoonallinen ollakseen kiinnostava, ja persoonalliseksi voisi muokkautua (tai ehkä persoonallisuudelle jäisi enemmän tilaa) käyttämällä

812 Saarenmaa 2010.

813 Ks. myös Oinas 2001, 69–71; Newton 2016. Kuitenkin Freidenfelds 2009 esittää, että nuoret naiset voivat puhua myös esimerkiksi kuukautisiin liittyvästä epämukavasta olostai aiempaa avoimemmin.

814 Ensimmäinen löytämäni on *Suosikki* 1971:8, 61, mainos: Mensalgin-kuukautiskipulääke.

815 *Suosikki* 1975:4, 75, mainos: Mensalgin-kuukautiskipulääke.

mainostetun merkkisiä tamponoja. Poika koki yhteenkuuluvuutta tyttöystävän aidon minän kanssa, jota kuukautiset eivät hämärtäneet, eikä tyttöystävä tuntunut etäiseltä kuukautistenkaan aikana: ”Hän luottaa itseensä”, ”Hänellä svengaa kuukauden jokaisena päivänä”.<sup>816</sup> Nolostuttavat ja häpeälliset salaisuudet, ikävä olo tai veristen vaatteiden hinkkaaminen kylpyhuoneen lavuaarissa eivät vieneet tilaa suhteelta. Tamponin käyttö ei ollut mainoksen logiikassa peittelyä, vaan itseksi tulemista, samaan tapaan kuin tyttöjen muutenkin oletettiin voivan työstää ruumiinsa omakseen. Meisyyshanne saavutettiin mainoksissa tekemällä naisruumiista sellainen, että tyttö voi suhtautua ruumiiseensa luontevasti. Yhä yksityiskohtaisempi ”hygienia” ja siihen liittynyt ajatus ruumiin ja luonnollisen oman itsen sosiaalisesta hyväksyttävyydestä kytkeytyi myös heteroseksuaalisiin romanttisiin tai seksuaalisiin kohtaamisiin. Siksi ennen salattu piti nyt työstää paljastamiskelpoiseksi.

Tässä luvussa olen esittänyt, että rehellisen paljastava ja luonnollinen naisruumiin ihanne on yhteensopiva meisyydeksi kutsumani parisuhdeihanteen kanssa. Tällaisessa tasavertaisessa suhteessa pari kohtaisi myös henkisesti ja olisi samalla aaltopituudella, riippumatta suhteen vakituisuudesta. Kulutustuotteet ja niiden mainonta rakensivat osaltaan tätä meisyyttä, johon erilliset maailmat, joissa naisruumiillisuus salattaisiin, eivät kuuluneet. Materia tuki siirtymistä erillisistä maailmoista aiempaa kohtaavampaan ruumiillisuuteen.

Vaikka lähes jokaisella hedelmällisen ikäisellä naisella, joka ei näe nälkää eikä käy läpi lukuisia synnytyksiä ja imetyksiä hedelmällisten ikävuosiensa aikana, on kuukautiset huomattavan suuren osan ajasta, niiden paljastumiseen on liittynyt sosiaalinen stigma. Viimeistään hygienia-ajattelun yleistyttyä 1900-luvulla länsimaiset naiset ovat pitkälti omaksuneet normin pyrkiä peittämään ja salaamaan kuukautiset. Kuukautissuojia ei ole kodin ulkopuolella viety vessaan avoimesti, vaan naiset ovat käyneet vessassa laukun kanssa tai piilottaneet suojan vaatteisiinsa. Ohivuotoja on pidetty nolompina kuin vaikkapa ruokatahroja vaatteissa, eikä kuukautisista ole ollut tapana puhua julkisesti.<sup>817</sup>

Kuukautisten salaamisen vaatimus on ollut melko pysyvä normi, mutta suhtautuminen kuukautisiin muuttui 1900-luvun kuluessa vähemmän häveliääksi. Naisruumiillisuuteen liittyvien naisten salaisten tai lievempänäkin miehistä erillisten elämänpiirien kutistuminen kytkeytyi myös materiaalisen ympäristön ja esinemaailman muuttumiseen. Vielä 1960-luvun alussa myös monet nuoret käyttivät pestäviä kuukautissiteitä, markkinoilla olevat kertakäyttösiteet olivat verrattain kömpelöitä ja suuria, eikä tamponoja tuotteena suunnattu naimattomille naisille. 1950–1960-luvulle asti kuukautisiin liittyi paljon arkista mutta vaiettavaa veristen siteiden käsittelyä, sillä ne piti yleensä pestä ja kuivattaa häveliäästi poissa näkyviltä tai polttaa. Nalous aihepiirin ympärillä vahvisti peittelyn normia. Hämmäntävästi esimerkiksi trikooasuisen ballerinan hahmon avulla esitetty ajatus kuukautissuojan täydellisestä näkymättömyydestä ihonmyötäisimpienkään vaatteiden alta esiintyi silti mainonnassa jo silloin, kun kertakäyttösiteet vielä olivat paksuja, pitkiä ja vaativat paikallaan pysyäksensä sidevyön. 1970-luvun alussa kuukautisten piilottaminen onnistui paremmin.

816 *Suosikki* 1970:4, 58, mainos: o.b.-tamponit.

817 *Myös Newton* 2016, 94–95.

**"Naiseni on oma itsensä"**

Joka tilanteessa.  
Hän keskustelelee.  
Hän väittelee.  
Hän osallistuu.  
Hän on aina jollakin tuulella,  
Toisinaan huipulla.  
Joskus aallonpohjassakin.  
Mutta koskaan hän ei ole  
värittömän tasainen.  
Kertakaikkiaan virkistävä tyyppi.

o.b. on ainoa tamponi,  
jota on kolme eri imukykyä:  
NORMAALI, PLUS ja EXTRA PLUS.  
Kaikkia niitä tarvitaan, eiväthän  
kaikki naiset ole samanlaisia.

EXTRA PLUS  
PLUS  
NORMAALI  
o.b.

Oy Mölnlycke Ab, Helsinki

Kuva 63. *Suosikki* 1970:4, 58, mainos: o.b.-tamponit.



Kuva 64. *Suosikki* 1970:8, 80, mainos: o.b.-tamponit.

Kuva 65. *Suosikki* 1971:4, 56, mainos: o.b.-tamponit.



*Suosikki* oli kaupallinen lehti, jossa ruumiin muokkaaminen ja rakentaminen kosmetiikan, pukeutumisen ja muiden kulutustuotteiden avulla esitettiin tytön tapana rakentaa omaa luonnollista itseään. Luonnollisuus ei siis *Suosikin* maailmassa ollut sitä, että olisi luovuttu ruumiin prosessoimisesta. Sen sijaan ruumista prosessoitiin uudella, luonnollisemmaksi koetulla tavalla. Idealisuhde omaan naisruumiiseen ei ollut kiusaantunut vaan reipas. Vielä muutama vuosikymmen aiemmin ruumiista käsiteltiin kosmeettisesti luonnolliseksi lähinnä osat, jotka paljastuivat myös pukeutuneena. Nyt kulutustuotteet yhdistyivät ajatukseen parin eroottisesta kohtaamisesta. Yhdistyessään 1960–1970-luvun kaupallisessa nuorisokulttuurissa ”vapautuneeseen” ruumiin paljastamiseen ja seksuaalisuuden esittämiseen, ruumiin paljastamiskelpoiseksi muokkaamisen normi ulottui koko ruumiiseen.

## 8 "Naiseni on oma itsensä": Modernin ruumiillinen ulottuvuus

Tässä tutkimuksessa olen käsitellyt sitä, kuinka nuorten sukupuolten muuttuminen ajassa oli yhteydessä kulutustuotteiden käyttöön. Tarkasteluni kohteena olivat tuotteet, joiden avulla muokattiin ruumiin ulkoisia ominaisuuksia ja joiden käyttäminen ymmärrettiin *Suosikki*-lehdessä intiimin henkilökohtaisena. Näiden tuotteiden kautta sukupuolten normien suhteellisen nopeat muutokset 1960- ja 1970-luvuilla kytkeytyivät vaurastumiseen ja materiaaliseen kasvuun: niiden käyttö muokkasi ruumista ja käsityksiä siitä, millainen ruumiin tulisi olla.

Intiimin ruumiillisia tuotteita käytettiin yksityisesti, niiden käyttö oli jopa nolostuttavaa. Niitä kuitenkin mainostettiin julkisesti: finnivoiteet, deodorantit, suuvedet, kuukautissuojat, alusvaatteet, pesunesteet ja lukuisat muut tuotteet, joiden avulla saattoi tavoitella norminmukaista ruumista, olivat hyvin tavallisia *Suosikissa* mainostettuja tuotteita. Yllä olevassa Natura-deodoranttien mainoksessa vuodelta 1968 tiivistyvät monet luonnollisen ruumisihanteen tuotettuun luonteeseen liittyvät piirteet, jotka toistuivat useissa *Suosikissa* julkaistuissa intiimin ruumiillisiksi kutsumieni kulutustuotteiden mainoksissa 1960-luvun lopulla. Nuori hymyilevä heteropari on pukeutunut samanvärisiin ja -tyylisiin uima-asuihin. Runonkaltaisessa tekstissä tuote yhdistetään monin tavoin luontoon tai luonnollisuuteen: kesään, aurinkoon ja mereen.

*Me rakastamme*  
Me rakastamme  
kesää  
toisiamme  
aurinkoa ja merta  
rakkautta  
ja raikkautta  
NATURA SPRAY raikkautta...

Jo tuotteen nimi, Natura, merkitsee luontoa tai ympäristöä. Raikkaan hienhajuttomuuden voi saavuttaa paitsi uimalla meressä myös vaihtamalla tai peittämällä oman hajunsa deodorantin hajuun. Kosmeettisesti käsitelty ja hallittu ruumis esitetään mainoksessa luonnollisena ja vapaana. Teksti on kirjoitettu me-muodossa: pari voi puhua yhdellä äänellä. He rakastavat samoja asioita ja heillä on yhteinen pukeutumistyyli. Mainoksessa tuote ja sen avulla aikaansaadut nuoren miehen ja naisen ruumiit siis kytkettiin parisuhdetta koskevaan ihanteeseen, jota olen luonnehtinut tässä tutkimuksessa käsitteellä *meisyys*. Mainoksen alareunan deodoranteista kuitenkin vain toinen oikealta on tarkoitettu miehille. Se on harmaassa pakkauksessa ja siinä on M-kirjain.



Me rakastamme

Me rakastamme kesää toisiamme aurinkoa ja merta rakkautta ja raikkautta NATURA SPRAY raikkautta...

NATURA DEODORANTTI: AEROSOLINA – PUJKKOINA

NATURA OY

5 DEODORANTTI

White Pine DEODORANTTI

Rose DEODORANTTI

M SPRAY FOR MEN DEODORANTTI

Lila DEODORANTTI

Kuva 66. *Suosikki* 1968:5, 74, mainos: Natura spray -deodorantit.



Muut neljä tuotetta on suunnattu naisille.<sup>818</sup>

Mainos on ilmestynyt nuorille suunnatussa musiikkilehdessä *Suosikissa*, jota olen käyttänyt keskeisenä lähteenäni. Tarkastelin lehteä sen ensimmäisestä ilmestymisvuodesta 1961 eteenpäin. Rajasin tutkimani aikavälin, pitkän 60-luvun, päättymään vuoteen 1973, sillä huomasin, että monet käsittelemistäni muutosprosesseista alkoivat hiipua vuoden 1973 tienoilla. Olen tutkimuksessani kiinnostunut mainostamisesta parisuhdeteemaa käyttäen, ja se väheni mainoksissa. Mainoskuvien miehet, jotka olivat 1960-luvun lopulla olleet kapeita ja poikamaisia, muuttuivat taas maskuliinisemmiksi. Alastomuutta esitettiin lehdessä vähemmän. Tuotteet, joiden kytkeytymistä naisruumiiseen tarkastelin, olivat vakiintuneet käyttöön. Taloudenkin kannalta öljykriisi ja kasvun hetkellinen taittuminen tuntui järkevältä päätepisteeltä. Analysoin kuitenkin myös vuoden 1975 aineiston, jonka avulla varmistin prosessien päättymistä koskevia tulkintojani.

## "SEKSUAALINEN VAPAUTUMINEN" JA SEURUSTELEVAT NUORET SUOSIKISSA

Tarkastelin *Suosikissa* ilmestyneiden mainosten tuotteisiin ja sukupuoliin liittämiä mielikuvia suhteessa lehden muiden tekstien muodostamaan kontekstiin. Voidakseni suhteuttaa sitä, miten tuotteet liitettiin 1960–1970-luvun muuttuviin käsityksiin sukupuolesta, tutkin ensin kuinka *Suosikki* kuvasi sukupuolia. Keskiössä olivat sellaiset ruumiillisen naiseuden ja mieheyden normit, jotka kytkeytyvät heteroseksuaaliseen seksuaalisuuteen, seurusteluun ja parisuhteisiin. Käytin lähteenäni lehden toimituksellista aineistoa ja mainoksia kuvatakseni nuorten seurusteluun ja seksuaalisuuteen kytkeytyviä sukupuolen normeja laajalevikkisessä, kaupallisessa nuorille suunnatussa populaarikulttuuriaineistossa. Verrattuna esimerkiksi aiemmin tutkimaani ja muutenkin tutkimuksessa usein käsiteltyyn valistuskirjallisuuteen, 1960-luvun *Suosikki* suhtautui nuorten seurustelusuhteisiin sallivasti. Siinä nuorten seurustelu- ja rakkaussuhteet nähtiin aitoina kokemuksina, jotka olivat nuorille tärkeitä ja kasvattavia. Lehden novelleissa tytöt ja pojat myös esitettiin samankaltaisesti herkkiä ja epävarmoina. Ne kuitenkin toistivat tiukasti mallia, jossa aloitteentekijänä romanttisissa ja seksuaalisissa lähestymisissä toimi poika. *Suosikin* tekstit tukivat normia, että seurustelusuhteen ei välttämättä tarvitsisi johtaa pysyvään rakkaussuhteeseen saati avioliittoon.

1960-luvun lopulla *Suosikki* alkoi normittaa seksuaalisuutta yksityiskohtaisemmin, kun seksuaalisuuden kuvauksista tuli suurempia. 1970-luvun vaihteessa lehden parisuhdeteksteissä painottui seksuaalisuus. 1960-luvun lopulta alkaen myös oletettiin, että vakituksessa seurustelusuhteessa oleva pari oli seksuaalisesti aktiivinen. Ihanteeksi vahvistui, että seurustelusuhteen osapuolet eivät teeskentele tai salaile vaan pyrkivät olemaan rehellisesti oma itsensä. Ihannepari myös kohtasi henkisesti: heillä piti olla yhteiset kiinnostuksen kohteet. He tekivät asioita yhdessä ja samanmielisinä. Heidän parina toi-

<sup>818</sup> *Suosikki* 1968:5, 74, mainos: Natura spray -deodorantti.



mimistaan ilmaistiin usein myös me-muotoisena puheena. Erottaakseni tämän idean varhaisemmasta, pääasiassa toveriavioliittoa ja aviosuhteen tasavertaistumista käsittelevästä keskustelusta, olen kutsunut tätä parisuhdeihannetta *meisyydeksi*. Määrittelin meisyyden 1960- ja 1970-lukujen lähdeaineistoissa ilmeneväksi parisuhdeihanteeksi, jossa parisuhteen osapuolilla ei ole erillisiä elämänalueita, vaan he kokevat toisensa samankaltaisiksi ja tuntevat yhteenkuuluvuutta, hakevat suhteelta samoja asioita.

Mainoksissa hyödynnettiin 1960-luvun lopulla vastaavaa meisyyden ihannetta jopa *Suosikin* toimituksellisia tekstejä enemmän. Intiimiin ruumiillisuuteen ja henkilökohtaiseen puhtauteen kytkeytyvien tuotteiden mainoksissa tasa-arvoinen ideaalipari muuttui ruumiillisiksi ideaaleiksi: mainoksissa esitettiin 1960-luvun lopulla usein puhtaita, raikkaita ja seksuaalisia heteropareja. Meisyyden nousu keskeiseksi kytkeytyi myös mainonnan keinojen muuttumiseen 1960-luvun loppupuoliskolla. Aiemmin mainokset olivat usein kuvanneet nuoren, joka jää ulkopuoliseksi ikäistensä hauskanpidosta, koska hänellä on ongelma, jonka poistamisessa tuote auttaisi. Samaan aikaan kun pareista ja parisuhdepuheesta tuli keskeisiä aikakauslehdissä 1960-luvun lopulla, mainonnan fokus siirtyi negatiivisesta alkutilanteesta positiiviseen lopputilanteeseen, jossa tuote on jo poistanut ongelman, jonka mainos lupaa tai vihjailee olevan ratkaistavissa tai jo ennakkoon estettävissä tuotetta käyttämällä. Niinpä lukuisissa *Suosikin* mainoksissa oli pareja, joilla ei enää ollut finnejä ja jotka eivät haisseet hielä. Tuotteiden esitettiin mainoksissa mahdollistavan kumppaneiden välisen idean seurustelusuhteen. Näin kulutuskäytännöt kytkeytyivät sukupuolen ja heteroseksuaalisuuden ideaaleihin.

Seksuaalinen vapautuminen ei *Suosikissa* ollut ohjelmallista tai periaatteellista seksuaalisuuden uudelleen käsittelyä tai uudelleenymmärtämistä. Ennen kaikkea lehdessä sai tilaa heteroseksuaalisesti suuntautuneiden poikien aiempaa avoimempi seksuaalisuus joka ymmärrettiin ajanmukaiseksi. Vaikka aikakausi muistetaan seksuaalisesta vapautumisesta ja vaikka 1960–1970-luvun vaihteen ja 1970-luvun alun *Suosikissa* seurustelusuhteeseen kuului myös seksi, seksuaalisen huonomainaisuuden leima on ollut vahva tapa normittaa tyttöjen ja naisten käyttäytymistä ja olemusta. Silloin tällöin esimerkiksi lukijakirjeissä kannatettiin naisten oikeutta seksisuhteeseen myös ilman vakituista seurustelusuhdetta. Näille kirjoittajille kuitenkin vastattiin halventavan seksuaalissävytteisesti tai vain kerrottiin, että heidän käsityksensä ovat väärä. Tyttöjen kohdalla seksuaaliseen aktiivisuuteen suhtauduttiin siis vielä 1970-luvullakin tuomitsevasti, ellei se liittynyt parisuhteeseen. Sen sijaan nuorten naisten kunniallisen esiaviollisen, tai pikemminkin esikihlauksellisen, seksuaalisen aktiivisuuden tila rakentui heteroseksuaalisen parisuhteen sisäpuolella, meisyyden kautta: seksuaalisuus oli silloin luonnollinen ominaisuus, joka tytöllä ja pojalla oli yhtä lailla, ja jota he toteuttivat seurustelusuhteessaan yhdessä. Toisaalta meisyyden ideaali patologisoi sen, että tyttö ei olisikaan halunnut yhdyntää seurustelusuhteessa – sekä peitti alleen kysymykset vallasta parisuhteen sisällä. Yhdessä luotettavan ehkäisyn kanssa tämä kulttuuristen normien muuttuminen oli silti kaikessa rajallisuudessaankin merkittävä käänne prosessissa, jossa on tullut kulttuurisesti mahdolliseksi nähdä heteroseksuaalisten nuorten naisten avioliittoon tai puolison valintaan kytkeytymätön seksuaalisuus kunniallisena.

## MIKSI NUOREN MIEHEYDEN FEMINIINISTYMINEN JÄI LYHYTAIKAISEKSI?

Työn loppuosassa käsitelin suhdetta intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden, niiden käytön muodostaman kontekstin ja sukupuolten normien välillä. Tarkastelin erityisesti nuorta mieheyttä ja deodorantinkäytön vakiintumista sekä nuorta naiseutta ja kerta-käyttöisten kuukautissuojien yleistymistä. Tuotteiden käyttö muokkasi ruumista ja siten tuotteiden vakiintuminen käyttöön muutti sukupuolta koskevia ruumiillisia normeja. Toisaalta sukupuolia ja seksuaalisuutta koskevat normit vaikuttivat tuotteiden käyttöön. Vaikka tuotteet, niiden käyttö ja niihin liittyvät sukupuolen ruumiilliset normit eivät ole erotettavissa toisistaan, vaan kietoutuvat yhteen, kuukautissuojat ja miesten deodorantit avaavat erilaisia puolia nuorten sukupuolia rakentavien käytäntöjen muuttumisesta pitkällä 60-luvulla. Niiden avulla vuorovaikutusta kulutustuotteiden ja sukupuolen normien välillä voi siten lähestyä vastakkaisista suunnista: kuukautissuojien tapauksessa kulutustuotteilla esineinä ja niiden materiaalisella käyttöympäristöllä on keskeinen merkitys muutoksen kannalta, sen sijaan deodoranttien tapauksessa sukupuolta ja seksuaalisuutta koskevien normien ja tuotteeseen liitettyjen sukupuoleen kytkeytyvien kulttuuristen merkitysten muuttuminen sai aikaan muutoksia kulutusikäyttäytymisessä. Kertakäyttöisten kuukautissiteiden yleistyminen Suomessa ei liittynyt niinkään sukupuolta tai tuotteita koskevien käsitysten muuttumiseen kuin siteiden saatavuuden paranemiseen sekä yleiseen vaurastumiseen ja elintason nousuun.

Ensin tutkin nuorten miesten deodorantinkäytön vakiintumista. Miesten deodorantinkäytön ongelmallisuus liittyi siihen, että hajusteiden käyttö assosioitiin feminiinisyteen ja miehen feminiinisyys liitettiin homoseksuaalisuuteen. Sen sijaan naisten deodorantinkäyttö ei ollut aineistossani kulttuurisesti kiistanalaista. Nämä deodoranttiin liitetyt feminiiniset merkitykset ovat nykyisin käytännössä kadonneet, enkä ainakaan itse tunnista assosioivani deodorantinkäyttöön sen kummemmin maskuliinisia kuin feminiinisiä merkityksiä. 1960-luvun *Suosikissa* deodorantti oli kuitenkin vielä miehille ongelmallinen tuote.

Nuoria miehiä ja deodorantteja käsitteleviä kolmea lukua yhdistää kysymys siitä, miten normatiivinen nuori mieheys muuttui niin, että deodorantinkäyttö sopi siihen. Tarkastelin kysymystä eri tulokulmista. Ensin rakensin käytön kontekstia selvittämällä tilastojen, olemassaolevan tutkimuksen ja muistitiedon valossa sitä, kuinka paljon deodoranttia ja muita hygieniatuotteita oikeastaan käytettiin. Pohdin myös, miten muuttuvat elinolot, kuten lähiöiden ja elintasosiipien rakentamisen myötä yleistyvät kylpyhuoneet, selittävät mieheyden muuttumista suhteessa deodorantin kaltaisten niin kutsuttujen hygieniatuotteiden käyttöön. Henkilökohtaiseen puhtauteen kuluttamisen moninkertaistumista selittää osittain se, että lähtötilanne oli vaatimaton: suuri joukko ihmisiä ei vielä käyttänyt hammastahnaa tai shampootakaan, vaan pesi koko vartalonsa samalla saippualla. Esitin arvion, että 1960-luvun alussa miesten kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden käyttö oli Suomessa hyvin vähäistä. Miesten ulkoista olemusta koskivat silti vahvat normit: hiuksia ei saanut päästää liian pitkiksi ja parta pyrittiin pitämään ajettuna. Nämä normit vain olivat toisenlaisia kuin myöhemmin.

Toiseksi tarkastelin sitä, miten *Suosikin* mainonta vakuutteli nuoria miehiä deodo-

rantin käyttäjiksi ennen miesten deodorantinkäytön vakiintumista. Kytkin meisyydeksi luonnehtimani ihanneparisuhteen piirteen myös siihen, miten mainonnassa mahdutettiin yleensä feminiiniseksi ymmärretty ja siksi naisille varattu ruumiin prosessoiminen osaksi normatiivista, heteroseksuaalista mieheyttä. Intiimiin ruumiillisuuteen kytkeytyvien tuotteiden mainokset olivat 1960-luvun alussa vain harvoin pelkästään miehille suunnattuja. Joissakin 1960-luvun alkupuolen naisille suunnatuissa mainoksissa viitattiin rivien välissä siihen, että tuotetta voisi käyttää myös mies. 1960-luvun loppupuolella nuorille miehille ja naisille suunnattiin sen sijaan yhteisiä mainoksia. Unisex-vaatteita myytiin kuvilla samalla tavalla pukeutuneesta parista. Nuorten naisten ja miesten ulkoiset olemukset muuttuivat enemmän toistensa kaltaisiksi. Unisex-vaatteiden lisäksi myös ulkonäköön ja henkilökohtaiseen puhtauteen liittyviä tuotteita mainostettiin nais–miespareilla, joiden esitettiin käyttävän molemmille sopivaa tuotetta yhdessä. Ensimmäiset pidempään jatkuvat deodorantin mainoskampanjat, joissa mainostettiin selkeästi ja avoimesti deodorantteja myös miehille, olivat kampanjoita, joissa deodoranttia käytti heteropari. 1960-luvun loppupuoliskon ja 1970-luvun alun mainokset esittivät saman tuotteen käyttämisen yhdeksi ilmaisuksi seurustelukumppaneiden samankaltaisuudesta ja yhteisistä mielenkiinnon kohteista. *Suosikissa* mainostettiin jopa sittemmin kadonneita unisex-deodoranttituoksujia. Tuotteet joiden käyttöön olisi muuten voitu miesten kohdalla liittää assosiaatioita homoseksuaalisuudesta, yhdistettiin heteroseksuaalisiin parisuhteisiin. Yleensä feminiiniseksi ymmärretty ja siksi naisille varattu ruumiin prosessoiminen mahdutettiin meisyyden avulla osaksi normatiivista, heteroseksuaalisen vaikutelman antavaa mieheyttä.

Mainoksissa sekä tytöille että pojille tarjottiin mallia, että tuotteiden avulla saisi ruumiin, joka kelpasi parisuhteeseen. Pojille ja nuorille miehille argumentoitiin meisyyden ajatuksen avulla, että hekin voivat huolehtia puhtaudestaan. Ruumiin uudelleen prosessoiminen kytkettiin mainoksissa myös moderniin tapaan olla parisuhteessa. Samankaltaisuutta muutenkin henkivän parin osapuolena poika sai mahdollisuuden uudenaikaisuuteen siinä missä tyttökin.

Viimeinen nuoria miehiä ja deodorantteja käsittelevä luku lähestyi aihetta populaarikulttuurityyliä erilaisina nykyaikaisuussuhteina. Tuotteiden merkitysten muuttuminen ja se, miten paljon ja millaista maskuliinisuutta ja feminiinisyyttä normatiiviseen nuoreen mieheyteen missäkin kontekstissa mahtuu, ovat eri kysymyksiä. Luvussa kysyin, miten jotkut nuoret miehet omaksuivat käyttäytymistä, joka assosioitui feminiiniseksi, vaikka mieheyden normatiivisia rajoja sanktioitiin jyrkästi. 1960-luvulla nuorten miesten ulkonäkö muuttui nopeasti, kun ulkoiseen olemukseen liittyvät kulutusmahdollisuudet monipuolistuivat. Nuorten kuluttajien ulottuville tuli väriltään ja tyylyltään aiempaa monipuolisempia vaatteita ja uusia kosmetiikkatuotteita. Vaikka pukeutumiseen ja niin kutsuttujen hygieniatuotteiden käyttöön koodatut feminiiniset merkitykset muuntuivat tai jopa katosivat ajan myötä, merkitykset eivät muuttuneet yhtä nopeasti kuin joidenkin poikien tai nuorten miesten käyttäytyminen. He siirtyivät käyttämään tuotteita, vaikka niihin liittyi feminiinisiä merkityksiä.

Pukeutumiseen ja henkilökohtaiseen puhtauteen ja ulkonäköön liittyvät arkiset käytännöt kytkeytyivät kulttuuriin merkityksiin: muutokset, jotka heijastavat elintason

nousua, myös tuottivat uudenlaista mieheyttä. Tuotteita käyttämällä rakentunut ruumis oli modernin miehen merkki. Mieheyden modernisoituminen kytkeytyi yhteiskunnalliseen rakennemuutokseen ja työmarkkinoiden muuttumiseen. Tasa-arvoisemman, pehmeämmän ja aiempaa feminiinemmän mieheyden ihanteen omaksuminen oli erottautumisen keino, tapa rakentaa luokka-asemaa.

Nuorten miesten deodorantinkäyttöön liittyvän feminiinisuuden ongelman ratkaimiseen liittyi samansuuntaisia tai toisiaan tukevia muutoksia. Toisin sanoen moderni nuori ruumiillinen mieheys oli eri tasoilla tapahtuvien muutosten tulos: ammattirakenteen muuttuminen aiheutti miesruumiillisuudelle uudenlaisia vaatimuksia. Muuttuvat asuinolot ja kulutuksen kasvu tuottivat mahdollisuuksia näiden vaatimusten toteuttamiseen. Kansainvälisessä populaarikulttuurissa tapahtui muutoksia, jotka tukivat tätä mieheyden muutosta, ja suomalainen kaupallistuva nuorisokulttuuri kytkeytyi kansainvälisiin virtauksiin aiempaa tiiviimmin. Lisäksi mainonnan mieheyttä tuottavat representaatiot muuttuivat. Nuorten elämässä ihmissuhteet, kuten ikätovereilta ja mahdollisilta seurustelu- ja seksikumppaneilta saatu hyväksyntä, ovat tärkeitä, ja mainonta on hyödyntänyt näitä tarpeita. Kun maskuliiniseksi ymmärretyt ominaisuudet assosioituivat epämoderneiksi, osa nuorista ei halunnut identifioitua niihin, vaan valitsi erottautua niistä moderneiksi, kansainvälisiksi ja kaupunkilaisiksi miellettyillä feminiinisillä merkityksillä. Nuoren mieheyden feminiinistyminen jäi kuitenkin osin lyhytaikaiseksi ilmiöksi, kun kulutustuotteiden käyttöön liitettyjen merkitysten muuttuminen mahdollisti maskuliiniset miehet, jotka silti prosessoivat ulkonäköään.

1960-luvun alun ja 1970-luvun puolivälin välillä mieheyden normeissa tapahtui ratkaisevia muutoksia, joiden seurauksena kasvanut henkilökohtaiseen puhtauteen liittyvien tuotteiden kulutus muuttui norminmukaiseksi. Enää ei ollutkaan niin, että kunnan mies saakin haista vähän maskuliiniselle hielle, kunhan ei haise kukkasille. Toisaalta deodoranttia ei enää ymmärretty niinkään parfyyminkaltaiseksi hajusteeksi vaan pikemminkin osaksi niin kutsuttua hygieniää. Siistin miehen olemukseen alkoi kuulua kainaloiden peseminen ja deodorantin sipaisu tai suhautus, kun taas aiemmin niin epäsovinnaisesta pidemmästä tukasta tulikin muotia.

1970-luvulla ihanteesta tuli taas ulkonäöltään maskuliinisempi. Mainosten miehet kuitenkin muokkasivat ulkonäköään enemmän kuin aikaisemmin. He kasvattivat lihaksiaan ja muotoilivat hiuksiaan. Joku saattoi jopa ottaa permanentin. Naista ei enää mainoksissa esitetty siltana tuotteen ja miehen välillä. Tähän uuteen maskuliiniseen miesihanteeseen sopi siis aiempaa enemmän kiinnostusta omaan ulkonäköön: nämä miehet eivät enää vaikuttaneet siltä, että he tarvitsisivat naisia saadakseen ostettua itselleen deodorantin. Ronskin maskuliinisen ruumiillisuuden ilmapiirissä ruumista prosessoitiin eri tavalla kiertelemättä kuin aikaisemmin.

## "HYGIENIA" RAKENSI PALJASTETTAVAA NAISRUUMISTA

Seuraavassa osassa tarkastelin nuorta naisruumista koskevia normeja ja ihanteita sekä alusvaatteita ja kertakäyttöisiin kuukautissuojoihin siirtymistä ja suojiin kehittymistä.

Kysyin, miten naisten alusvaatteiden muuttuminen kytkeytyi nuorta naisruumista koskeviin ihanteisiin ja miten kertakäyttöisten kuukautissuojien käyttö ja tuotteiden tekninen kehittyminen muuttivat nuorta naiseutta. Alusvaatteiden muuttumista koskevassa tarkastelussa nostin esiin 1960-luvun julkisessa keskustelussa yleisemminkin ilmenneet rehellisyyden ja luonnollisuuden ihanteet ja niihin liittyvän paljastamisen prosessin, joka tuli esille myös muiden intiimin ruumiillisten tuotteiden kohdalla: alusvaatteet paljastivat naisruumista yhä enemmän.

Jatkoin naisruumista koskevien ihanteiden ja tuotteiden tarkastelua käsittelemällä kuukautissuojia. Kertakäyttöisiin siteisiin siirtyminen ei Suomessa 1950–1960-luvulla edellyttänyt naiseuden normien muuttumista. Kuitenkin siteisiin liittyvät käytännöt kytkeytyivät laajempaan sosiaalisiin merkityksiin ja muuttivat niitä. Tällöin hahmottui toisensuuntainen prosessi: entistä parempi piilottaminen. Vielä 1960-luvun alussa myös monet nuoret käyttivät pestäviä kuukautissiteitä, ja markkinoilla olevat kertakäyttösiteet olivat kömpelöitä ja suuria. Kuukautissuojien tekninen kehitys, saatavuus ja käyttöympäristö mahdollistivat kuukautisten peittämisen normin aiempaa perinpohjaisemman toteuttamisen: tyttöjen ja naisten oli aiempaa helpompi hallita sitä, näkyivätkö suojat ja haisivatko ne. Myös niiden vaihtamisesta tuli helpompaa ja huomaamattomampaa. Menstruoiva naisruumis ja siihen liittyvä materiaallinen maailma oli ollut stigmatisoitu, mutta tämä ei välttämättä tarkoittanut sitä, että kuukautiset olisi kyetty täysin piilottamaan. Naisten piti kuljettaa mukanaan isoja ja kömpelöitä siteitä, usein myös pestä ja kuivata niitä. Tällaiset naisten salaiset maailmat kutistuivat, kun materiaaliset edellytykset piilottamiselle paranivat. Poisheitettävät siteet eivät silti yksin riittäneet muuttamaan kuukautiskäytäntöjä perusteellisesti. Nuoret naiset tarvitsivat siihen myös ympäristön, jossa oli lämmintä vettä, ja jossa käytettyjä siteitä oli ajateltu wc:tä tai muuta käymälää varustellessa.

Kertakäyttöiset kuukautissiteet myös kehittyivät tutkimanani ajankohtana teknisesti ja lisäksi nuorten tamponinkäyttö yleistyi voimakkaasti. Vasta kun pikkuhousuista tuli tarpeeksi napakoita ja ihonmyötäisiä, siteen saattoi kiinnittää toimivasti myös suoraan alushousuihin ja sidevöiden käytöstä voitiin teippisiteiden myötä luopua. *Suosikissa* puukeuduttiin sukkahousuihin ja minihameisiin vuonna 1966 mutta tamponoja mainostettiin näkyvästi vasta seuraavana vuonna. Teippisiteet tulivat markkinoille vasta 1970-luvun alussa. Ajatus kuukautissuojan täydellisestä näkymättömyydestä ihonmyötäisimpienkään vaatteiden alta esiintyi silti mainonnassa jo 1960-luvun alussa, kun kertakäyttösiteet vielä olivat paksuja, pitkiä ja vaativat paikallaan pysyäksensä sidevöön.

Tamponoja olisi kyllä ollut olemassa, mutta niiden käyttöä hidastivat ennen kaikkea kulttuuriset syyt: tamponien käytön ei nähty ennen 1960-luvun loppupuolta sopivan nuorelle, naimattomalle naiselle, jonka tuli vaikuttaa seksuaalisesti häveliäältä. Nuorten naisten tamponinkäytön yleistymistä 1960-luvun lopussa ja 1970-luvun taitteessa voi siis vastaavasti kuin nuorten miesten deodorantinkäyttöä selittää erityisesti sillä, miten sukupuolta on normitettu. Tamponien yleistymisen mahdollisti osaltaan myös yleinen asumisolojen parantuminen, sillä ilman juoksevaa vettä tamponoja oli huomattavasti hankalampi käyttää.

Kuukautissiteiden avulla oli mahdollista tuottaa hallittava, moderni ruumis. Tämä on

aiemmassa tutkimuksessa kytketty erityisesti naisten työssäkäyntiin ja kouluttautumiseen kodin ulkopuolella. Mainoksissa kuukautisten kanssa mutkattomasti pärjäämisen ja kuukautisten piilottamisessa onnistumisen diskurssi on viitannut myös muihin sosiaalisiin tilanteisiin, kuten vapaa-ajanviettoon. Tarkastelin tämän hallittavan ruumiin ihanteen kytkeytymistä muihin naisruumista ja parisuhteita koskeviin ihanteisiin. Yhtäältä piilottamisessa onnistuttiin uusien tuotteiden avulla aiempaa paremmin, toisaalta ihanteeksi tuli ruumiin paljastaminen. Toisin kuin 1960-luvun alkupuolella, jolloin monet naisille suunnatut mainokset olivat hyödyntäneet ajatusta, että tuote on naisen oma salaisuus, jolla sellaisenaan nolostuttava ruumis muokataan kaikessa yksityisyydessä sosiaalisesti hyväksyttävämmäksi, siis yleensä feminiinisemmäksi, vuosikymmenen loppupuolen naisen seksuaalisoitu ideaaliruumis perustui vapautuneesti esillä olevaan ruumiillisuuteen. Naisten omat maailmat, joissa salattiin ruumiin huoltamista, eivät sopineet yhteen tämän ihanteen kanssa. Uudenlainen naisruumis, joka olisi koska tahansa paljastettavissa, jonka voisi koska vaan riisua ja jossa ei olisi mitään salailtavaa tai peiteltävää, oli yhteydessä seksuaaliseen vapautumiseen ja heteroseksuaaliseen suhdeihanteeseen, meisyyteen.

Myös luonnollisuuden ihanne merkitsi ruumiin muokkaamista uudella tavalla. *Suosikki* edusti kaupallista kulttuuria eikä asettunut tukemaan aikakauden kulutuskriittisimpiä ruumisenäkemyksiä. Sen sijaan sen mainoksissa luonnollisuuden vetoaminen oli argumentoinnin tapa: esitettiin, että tuotteen avulla oli mahdollista saavuttaa luonnollisemmaksi ymmärretty tytön ruumis kuin kilpailevilla tai aiemmilla tuotteilla. Ruumis ei kuitenkaan ollut luonnontilainen vaan rakennettu tuotteiden avulla tavoittelemaan luonnolliseen liitettyjä positiivisia merkityksiä.

Kaksi erisuuntaista prosessia, suhteen avoimuus ja peittelyn onnistuminen, tuottivat naisruumiin, jossa paljastaminen eteni. Jos 1900-luvun puolenvälin jälkeiset naisruumista koskevat ideat laittaisi peräkkäin kuvasarjaksi, liikkeessä voisi havaita selvän suunnan. Vaatteista tuli vartalonmyötäisempiä. Sen lisäksi, millaiseksi alusvaatteet muokkasivat puetun ruumiin, tärkeäksi tuli myös se, miltä ruumis näytti pelkissä alusvaatteissa. Kuukautissuojat pienenevät. Piilottamisessa onnistuttiin 1970-luvun puolivälissä jo paljon 1960-luvun alkua paremmin. Tuloksena ei kuitenkaan ollut salaisten maailmojen katoaminen kokonaan vaan pikemminkin niiden tiivistyminen yhä pienemmäksi, lähemmäs ruumista ja lopulta ruumiin sisälle.

## 1960-LUVUN NUORTEN SUKUPUOLTEN RAKENTUMINEN KULUTUS- JA SUKUPUOLIHISTORIANA

Pitkän 60-luvun arjen murrosta on Suomessa tutkittu myös kulutuksen historian näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa pitkän 60-luvun kulutushistoriaa tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten uusien kulutuskäytäntöjen saamat merkitykset tekivät kuluttamisesta norminmukaista. Tätä näkökulmaa on sovellettu ruumiin ja sukupuolen muuttumisen tarkasteluun. Olen hahmotellut, miten normatiiviset sukupuolet ja niihin kytkeytyvät seksuaalisuuden normit muuttuvat rajatussa ajallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa, 1960-luvun suomalaisessa nuorille suunnatussa kaupallisessa populaarikulttuurissa, ja

miten kulutustuotteet kytkeytyvät näihin muutoksiin. Suurten ikäluokkien nuoruuteen osuva voimakas kulutustavaran määrän kasvu muokkasi merkittävästi sukupuolten normeja. Tarkastelemalla tuotteita laajemman muutoksen osana, osoitin sukupuolten muuttumisen kytköksiä paitsi muihin kulttuurisiin diskursseihin myös laajemmin yhteiskunnan taloudellisiin ja sosiaalisiin ilmiöihin. Siihen, millaisia intiimin ruumiillisia kulutustuotteita nuoret naiset ja miehet käyttivät, vaikuttivat yhteenkietoutuneina sukupuolen normit, kulttuuriset käsitykset tuotteista, elintaso ja elinolot sekä tuotteiden teknologinen kehittyminen. Toisaalta samaa käytännössä toisiinsa kietoutuvaa vuorovaikutusta voi purkaa selitykseksi toisinkin päin: sukupuolen normeja selittävät myös elinolot, teknologia ja tuotteiden saatavuus.

Tämän tutkimuksen kohteet, sukupuolten ajallinen muuttuminen, suomalaiset nuoret ja intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden käyttö, tuovat muutosten eriaikaisuuden näkökulman pitkälti anglosaksiseen tutkimuskeskusteluun tuotteiden avulla rakennetusta moderniin yhteiskuntaan sopivasta hallittavissa olevasta ruumiista. Vauraammissa maissa lähes samanaikaisesti ilmenneet muutokset kuluttamisessa ja kulttuurisissa merkityksissä tapahtuivat Suomessa vuosikymmenten erolla. Niin kutsutuista ”hygieniatuotteista” tuli Suomessakin tapa tehdä ruumiista moderni. Kansan- tai lisääntymisterveyteen liittynyt 1900-luvun alussa liittynyt hygieniadiskurssi ei loogisella tasolla enää juuri kytkeytynyt tuotteisiin: monia niistä käytettiin lähinnä sosiaalisista syistä. Ne eivät myöskään mieltyneet yhtä feminiinisiksi ja yksinomaan viehättämisperusteisiksi kuin värikosmetiikka ja parfyymit, vaikka niitäkin naiset kuluttivat miehiä enemmän.

Ymmärrys siitä, että länsimaissa 1960-luvulla tapahtuneen seksuaalisuuden murroksen myötä seksisuhteen alkoi oikeuttaa avioliiton sijaan rakkaus, on vakiintunut. Vaikka aikakauteen liitetään seksuaalinen vapaus, esimerkiksi *Suosikin* toimituksellisissa teksteissä se ei ainakaan tyttöjä koskien juuri näkynyt, vaan rakkauden korostaminen jähmetti rakkaussuhteen seksisuhteiden perusteluksi. Kun kuvien painoteknisen laadun noustessa kuvallinen kerronta painottui mainonnassa tekstin sijaan, kerronnan hetkellisyys ja monitulkintaisuuteen mahtui kuitenkin usein myös luenta, että nuoret olivat päätyneet intiimin läheisiksi spontaanisti. Rennosti paljastettavissa oleva ruumis ei siksi koskenut niissä aina vain meisyys-henkisiä vakituisia suhteita, vaan mainokset toistivat tasavertaisen kohtaamisen ja toisaalta riisumisen ajatusta riippumatta siitä, oliko intiimi kohtaaminen pitkä vai lyhyt. Ruumis olisi valmis riisuttavaksi kohtaavaa ja tasavertaista – nykyaikaista – suhdetta varten.

Tuotteiden avulla työstetty sukupuolitettu ruumisihanne kytkeytyi osaksi normatiivista sukupuolta, joka rakentui yhdessä normatiivisen heteroseksuaalisuuden kanssa. Ihanne ruumiin muokkaamisesta tuli esiin sekä miehiä että naisia koskien, erityisesti kun pari esitettiin yhdessä. Tutkimani intiimin ruumiilliset kulutustuotteet ja niiden käytön kontekstit mahdollistivat ruumiin käsittelemisen uusien parisuhdeideaalien kanssa yhteensopivaksi. Uusi ideaalinuori oli luonnollisella tavalla oma itsensä, epämuodollinen ja seksuaalinen, puhdas ja raikas. Vaikka myös pojan ruumiiseen kohdistetut vaatimukset muuttuivat, paljastettavuus vaati silti työltä enemmän muokkaamista. Epäsuhta heijastui tuotteiden määrässä. Aikalaispuheessa tyypilliset ihanteet itsensä löytämisestä tai autenttisuudesta ja kohtaamisesta parisuhteessa ovat ruumiillisten kulutustuotteiden

näkökulmasta tarkasteltuna ideaali ruumiista, jota ei tarvinnut peitellä ja joka ei tuottanut parin välille etäisyyttä.

1960-luvun lopun ja 1970-luvun alun naisille suunnattujen ruumiillisten kulutus- tuotteiden mainoksissa esitettiin luonnollinen ruumis, jonka voisi koska tahansa riisua näkyviin – ilman että keskeneräinen ja nolostuttava ruumiillisuus muodostuisi esteeksi. Ruumis oli ennakoitava ja hallittavissa. Mainosten luonnollisuus ei ollut luonnontila vaan prosessoitu: raikkaus vaati tuotteita ja pesumahdollisuuksia. Tuottein rakennettu luonnollisuus oli sinänsä 1960-lukua vanhempi ihanne, mutta kun se yhdistyi intiimiin suhdemalliin ja vapaampaan seksuaalisuuteen, se tuotti uudella tavalla paljastettavan ruumiin. Mainokset esittivät tuotteiden käytön osana norminmukaisen ruumiin saavuttamista. Vaikka jo 1930–1940-luvulla voitiin nähdä naisen tekevän meikkaamalla itseään enemmän omaksi itsensä, luonnolliseksi muokattiin nyt koko ruumis, ei vain kasvot, ja itseasiassa se ulottui pinnalta ruumiinonkaloihin asti. Tuotteiden käyttö kytkeytyi sekä nuoren mieheyden että nuoren naiseuden muuttumiseen, mutta vaikka poikia tai nuoria miehiä lähestyttiin 1960-luvulla naisten ja miesten samankaltaisuuden kautta, kuluttamalla rakentamisen ja muokkaamisen vaatimukset kohdistuivat tyttöihin poikia enemmän. Tutkimukseni otsikossa, ”Naiseni on oma itsensä”, puhujana on nuori mies. Hän puhuu siinä seurustelukumppanistaan ja tämän intiimin ruumiillisilla tuotteilla muokatusta ruumiista.



# Lähteet ja kirjallisuus

## AIKAKAUSLEHDET

*Anna* 1965, 1967, 1969, 1971

*Suosikki* 1961–1973, 1975

## PAINETUT LÄHTEET

Helanko, Rafael (1969) *Eräistä varttuneen nuorison käyttäytymismuodoista Turussa 1960-luvulla*. Turun yliopiston sosiologian laitos. Monisteita:26. Turku: Turun yliopisto.

Kotitaloustiedustelu 1966, osa II: Liitetaulukko-osa. Tilastollisia tiedonantoja 51. Tilastokeskus, Helsinki 1972.

Kotitaloustiedustelu 1971: Osa I: Kotitalouksien kulutusmenot. Tilastollisia tiedonantoja 55. Tilastokeskus, Helsinki 1976.

Kotitaloustiedustelu 1971: Osa III: Ruoka-aineiden kulutusmäärät, kestokulutushyödykkeiden omistus ja hankintatapa, vapaa-ajan käyttö. Tilastollisia tiedonantoja 55. Tilastokeskus, Helsinki 1976.

Kotitaloustiedustelu 1976: Osa II: Kulutusmenot väestöryhmittäin: Kestokulutushyödykkeiden omistus. Tilastollisia tiedonantoja 62. Tilastokeskus, Helsinki 1979.

Maaseudun kulutustutkimus 1959–1960, Suomen virallinen tilasto, Sosiaalisia erikoistutkimuksia XXXII:24. Sosiaaliministeriön sosiaalinen tutkimustoimisto, Helsinki 1962.

Myyjän White Horse -tuoteopas. Ajoittamaton [1960-luku].

Suomen tilastollinen vuosikirja 1962. Tilastollinen päätoimisto, Helsinki 1963.

Suomen tilastollinen vuosikirja 1963. Tilastollinen päätoimisto, Helsinki 1964.

Suomen tilastollinen vuosikirja 1967. Tilastollinen päätoimisto, Helsinki 1968.

Suomen tilastollinen vuosikirja 1974. Tilastokeskus, Helsinki 1975.

Suomen tilastollinen vuosikirja 1976. Tilastokeskus, Helsinki 1977.

Vuori, Lea (1971) Nuorten sakkikäyttäytyminen. Teoksessa Ritva Aalto & Sirkka Minkkinen (toim.) *Nuoret tänään. Valtakunnallisen nuorisotutkimuksen tuloksia*. Helsinki: Otava.

## ARKISTOLÄHTEET

SKS KRA = Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran kansanrunousarkisto

[Duodecim 1950] Suomalainen Lääkäriseura Duodecimin vuonna 1950 luovuttamia aineistoja: Seth Wichmanin kysely Lapsenpäästöä ja pientenlasten hoitoa 1914.

[Kotikutoista] Kotikutoista – kysely 60-luvun kodista 2003–2004.

[Puhtaus] Puhtaus on puoli ruokaa -keruukilpailun aineisto 1980.

[S Forstadius, Annukka] Kuukautiskysely 1982.

[Sauna] Suomalainen sauna terveyden lähteenä. Perinteenkeruukilpailu 1992.

## VERKKOLÄHTEET

DigitaltMuseum.no -kokoelmaportaali. Nordfjord Folkemuseum. Menstruasjonsbind. <https://digitaltmuseum.no/011025123757/menstruasjonsbind> (Viitattu 12.12.2018)

DigitaltMuseum.se -kokoelmaportaali. Vänersborgs museum. Sanitetsbinda. <https://digitaltmuseum.se/011025174041/sanitetsbinda> (Viitattu 12.12.2018)

Museokeskus Vapriikki. Tekstiilejä Tampereelta -sivusto. <https://www.tampere.fi/ekstrat/vapriikki/tekstiilejatampereelta/sukat.html> (Viitattu 8.3.2018)

## SÄHKÖPOSTITIEDUSTELU

Olli Aaltonen, tarkastuspäällikkö, MediaAuditFinland Oy. Sähköpostiviesti, 4.12.2014.

## TUTKIMUSKIRJALLISUUS

- Aalto, Ilana (2012) *Isyyden aika. Historia, sukupuoli ja valta 1990-luvun isyyskeskusteluissa*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 112. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Aalto, Ritva & Minkkinen, Sirpa (1971) Nuorten elinolosuhteista. Teoksessa Ritva Aalto & Sirkka Minkkinen (toim.) *Nuoret tänään. Valtakunnallisen nuorisotutkimuksen tuloksia*. Helsinki: Otava, 26–47.
- Aapola, Sinikka (1999) *Murrosikä ja sukupuoli. Julkiset ja yksityiset ikämäärittelyt*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Aarnipuu, Tiia (2010) *Sinivalkoisissa höyhenissä: suomalainen drag*. Helsinki: Like.
- Ahlbäck, Anders (2010) *Soldiering and the making of Finnish manhood. Conscripted and masculinity in interwar Finland, 1918–1939*. Turku: Åbo Akademi.
- Aho, Marko (2003) Hymylehti ja uusi sensaatiojournalismi (eli kuinka unohdettu kansa löysi seksin). Teoksessa Matti Peltonen & Vesa Kurkela & Visa Heinonen (toim.) *Arkinen kumous. Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 316–339.
- Ahola, Jari (1997) *Arvoisa kaukainen asiakas. 100 vuotta suomalaista postimyyntiä*. Helsinki: Suoran koulutus ja kustannus.
- Ainamo, Antti (1996) *Industrial design and business performance. A case study of management in a Finnish fashion firm*. Acta universitatis oeconomicae Helsingiensis 112. Helsinki: Helsinki school of economics and business administration.
- Aikasalo, Päivi (2000) *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia. Naisten pukeutumishanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle*. Kansatieteellinen arkisto 47. Helsinki: Suomen Muinaismuistoyhdistys.
- Ambjörnsson, Fanny (2004) *I en klass för sig. Genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Tukholma: Ordfront.
- Arnberg, Klara (2009) Synd på export. 1960-talets pornografiska press och den svenska synden. *Historisk tidskrift* 129:3. Tukholma: Svenska Historiska Föreningen, 467–486.
- Arnberg, Klara (2010) *Motsättningarnas marknad. Den pornografiska pressens kommersiella genombrott och regleringen av pornografi i Sverige 1950–1980*. Lund: Sekel bokförlag.
- Arnberg, Klara (2018) Beyond Mrs consumer: competing femininities in Swedish advertising trade publications, 1900–1939. *Scandinavian Economic History Review* 66:2, 153–169.
- Aunesluoma, Juhana (2011) *Vapaakaupan tiellä. Suomen kauppa- ja integraatiopolitiikka maailmasodasta EU-aikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Autio, Minna (2006) *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura SKST 1066, Nuorisotutkimusseuran/Nuorisotutkimusverkoston julkaisuja 65. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Auvinen, Riitta (1991) Äitiyssuojelusta perhekasvatukseen. Teoksessa Ritva Taskinen (toim.) *Perheen puolesta. Väestöliitto 1941–1991*. Helsinki: Väestöliitto, 205–242.
- Bailey, Beth (1994) Sexual Revolution(s). Teoksessa David Farber (toim.) *The Sixties. From Memory to History*.
- Bailey, Beth (1999) *Sex in the Heartland*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 235–262.
- Bennett, Andy (2013) *Music, Style, and Aging: Growing Old Disgracefully?* Philadelphia: Temple University Press.
- Bergenheim, Åsa (2006) Drömmen om frihet: om sexualitet, normalitet och kön under perioden 1950–80. Teoksessa Lena Lennerhed (toim.) *Från Sapfo till cyborg. Ideér om kön och sexualitet i historien*. Hedemora: Gidlund, 179–200.
- Berlant, Lauren (2000) Intimacy: A Special Issue. Teoksessa Lauren Berlant (toim.) *Intimacy*. Chicago: University of Chicago Press, 1–8.



- Brookes, Barbara & Tennant, Margaret (1998) Making girls modern: Pakeha women and menstruation in New Zealand, 1930–70. *Women's History Review* 7:4, 565–581.
- Brumberg, Joan Jacobs (1998) [1997] *The Body Project. An Intimate History of American Girls*. New York: Random House.
- Butler, Judith (2006) [1990] *Hankala sukupuoli, Feminismi ja identiteetin kumous*. Helsinki: Gaudeamus. Suomentaneet Tuija Pulkkinen & Leena-Maija Rossi.
- Butler, Judith (1992) *Bodies That Matter. On the Discursive Limits of "Sex"*. New York: Routledge.
- Butler, Judith (1990) *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Carpenter, Laura M. (1998) From Girls Into Women: Scripts for Sexuality and Romance in Seventeen Magazine, 1974–1994. *The Journal of Sex Research* 35:2, 158–168.
- Carpenter, Laura M. (2001) The First Time/Das Erstes Mal. Approaches to Virginity Loss in U.S. and German Teen Magazines. *Youth & Society* 33:1, 31–61.
- Cohen, Stanley (2011) [1972] *Folk devils and moral Panics. The Creation of the Mods and Rockers*. Oxford: Blackwell.
- Cole, Shaun (2000) *"Don we now our gay apparel": Gay men's dress in in the twentieth century*. Oxford: Berg.
- Conekin, Becky (2000) Fashioning the Playboy: Messages of Style and Masculinity in the Pages of Playboy Magazine, 1953–1963. *Fashion Theory* 4 (4), 447–466.
- Connell, R. W. (2005) [1995] *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Cook, Hera (2004) *The long sexual revolution: English women, sex, and contraception 1800–1975*. Oxford: Oxford University Press.
- Collins, Marcus (2003) *Modern Love. An Intimate History of Men and Women in Twentieth-Century Britain*. Lontoo: Atlantic Books.
- Craik, Jennifer (1993) *The face of fashion. Cultural studies in fashion*. Lontoo: Routledge.
- Delaney, Janice & Lupton, Mary Jane & Toth, Emily (toim.) (1988) [1976] *The Curse: A Cultural history of menstruation*. Chicago: University of Illinois Press.
- Doan, Laura (2013) *Disturbing practices: history, sexuality, and women's experience of modern war*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Eder, Franz X. (2011) Sex, Popular Belief and Culture. Teoksessa Gert Hekma (toim.) *A Cultural history of sexuality in the modern age. A Cultural history of sexuality volume 6*. Oxford: Berg.
- Ehrenreich, Barbara (1983) *The Hearts of Men: American Dreams and the Flight from Commitment*. Garden City, NY: Anchor Press.
- Ekhholm, Laura & Frisk, Matleena (tulossa) Kuinka trikoosta tuli päällysvaate? Trikoovaatteet 1960-luvun murroksena. Teoksessa Arja Turunen & Anna Niiranen (toim.) *Pukeutumiskirjan artikkelikokoelma* (työnimi). Historiallinen arkisto. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Enehjelm, Nina af (2008) *Skandaalin käryä: yksinoikeudella Mauri Lintera*. Klaukkala: Recallmed.
- Entwistle, Joanne (2000) *The Fashioned body. Fashion, dress, and modern social theory*. Cambridge: Polity Press.
- Eskola & Suoranta (2001) [1998] *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Ewing, Elizabeth (1978) *Dress and Undress: a history of women's underwear*. London: Batsford.
- Fausto-Sterling, Anne (2005) "The bare bones of sex": Part 1 – Sex and gender. *Signs* 30:2, 1491–1528.
- Forstadius, Annukka (1986) "Maijalla on tänään huonot päivänsä". Kuukautiset suomalaisessa kulttuurissa 1800-luvun lopulta 1940-luvulle. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Foucault, Michel (1976) *The history of sexuality. Vol. 1, an Introduction*. Lontoo: Lane.
- Foucault, Michel (1998) [1976, 1984, 1984] *Seksuaalisuuden historia: tiedontahto, nautintojen käyttö, huoli itsestä*. Suom. Kaisa Sivenius. Helsinki: Gaudeamus.
- Francis, Martin (2002) The Domestication of the Male? Recent Research on Nineteenth- and Twentieth-Century British Masculinity. *The Historical Journal* 45:3, 637–665.
- Francis, Martin (2007) A flight from commitment? Domesticity, adventure and the masculine imaginary in Britain after the second world war. *Gender & History* 19:1, 163–185.
- Freidenfelds, Lara (2009) *The Modern Period. Menstruation in Twentieth-Century America*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Frigård, Johanna 2002: Kauneuden eturintama 1940-luvun suomalaisissa kosmetiikkamainoksissa.

- Teoksessa Annamari Vänskä (toim.) *Näkyvä(i)seksi. Tutkimuksia kuvien sukupuolikulttuurista*. Helsinki: Suomen taidehistorian seura, 135–162.
- Frisk, Matleena (2008) Tytöt ja pojat 1960-luvun valistusoppaissa ja kaupallisessa nuortenlehdessä. Sukupuolidiskurssien muutoksia. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Frisk, Matleena (2016) Meikkaavat pojat ja mieheyden murros. The Mods -yhtyeen julkisuuskuva nuorten musiikkilehdissä 1965. *Sukupuolentutkimus* 2016:1, 19–33.
- Geczy, Adam & Karaminas, Vicki (2017) The Body. Teoksessa Alexandra Palmer (toim.) *A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age*. Lontoo: Bloomsbury, 63–84.
- Glover, Nikolas & Marklund, Carl (2009) Arabian nights in the midnight sun? Exploring the temporal structures of sexual geographies. *Historisk tidskrift* 129:3, 487–510.
- Goffman, Erving (1979) *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gråbacke, Carina (2015) *Kläder, Shopping och Flärd. Stockholms ekonomiska historia. Modebranschen i Stockholm 1945–2010*. Tukholma: Stockholmia förlag.
- Gumpler, Herbert (1966) Homoseksualismista juristin silmin. Teoksessa Ilkka Taipale (toim.) *Sukupuoleton Suomi. Asiallista tietoa seksuaalikäsymyksistä*. Hyvä tietää 10. Helsinki: Tammi, 124–169.
- Haavio-Mannila, Elina & Roos, J. P. & Rotkirch, Anna (2004) Olivatko suuret ikäluokat muutoksen moottoreita? Sukupolven ja periodin vaikutusten erittelyä seksin, politiikan ja vapaa-ajan suhteen. Teoksessa Jani Erola & Terhi-Anna Wilska (toim.) *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*. SoPhi 92. Jyväskylä: Minerva Kustannus, 215–238.
- Hagman, Sandra (2016) *Seitsemän kummaa veljestä. Kertomuksia suomalaisen homoseksuaalisuuden historiasta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Halberstam, Judith (1998) *Female masculinity*. Durham: Duke University Press.
- Hall, Stuart (1992) *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Tampere: Vastapaino.
- Halperin, David (1990) *One Hundred Years of Homosexuality*. New York: Routledge.
- Hammar & Rasmussen (2008) *Underkläder: en kulturhistoria*. Tukholma: Signum.
- Hawkins, Stan (2009) *The British Pop Dandy. Masculinity, Popular Music and Culture*. Farnham: Ashgate.
- Hebdige, Dick (1982) [1976] The Meaning of mod. Teoksessa Stuart Hall & Tony Jefferson (toim.) *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson, 87–96.
- Heikkilä-Halttunen, Päivi (2003) Viattomuuden tilasta ihanteiden sortumiseen? Teoksessa Sinikka Aapola & Mervi Kaarninen (toim.) *Nuoruuden vuosisata. Suomalaisen nuorison historia*. Suomalaisen Kirjallisuuden seuran Toimituksia 909. Nuorisotutkimusseuran/Nuorisotutkimusverkoston julkaisuja 32. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 441–454.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001) *Nyt Uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Heinonen, Visa (2003a) ”James päällä joka säällä”. Teoksessa Sinikka Aapola & Mervi Kaarninen (toim.) *Nuoruuden vuosisata. Suomalaisen nuorison historia*. Suomalaisen Kirjallisuuden seuran Toimituksia 909. Nuorisotutkimusseuran/Nuorisotutkimusverkoston julkaisuja 32. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura., 455–480.
- Heinonen, Visa (2003b) Nuoriso mainonnan kohteeksi – kovaa menoa ja meininkiä. Teoksessa Matti Peltonen & Vesa Kurkela & Visa Heinonen (toim.) *Arkinen kumous. Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 849. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 113–133.
- Heinonen, Visa (2007) Mainonnan sääntely Suomessa. Teoksessa Visa Heinonen Visa & Jukka Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus. 72–104.
- Heiskanen, Ilkka & Mitchell, Ritva (1985) *Lättähatuista punkkareihin*. Helsinki: Otava.
- Hekma, Gert (2011) Introduction. Teoksessa Gert Hekma (toim.) *A Cultural History of Sexuality in the Modern Age volume 6*. Oxford: Berg, 1–26.
- Helanko, Rafael (1969) *Eräistä varttuneen nuorison käyttäytymismuodoista Turussa 1960-luvulla*. Turun yliopiston sosiologian laitos. Monisteita:26. Turku: Turun yliopisto.
- Helén, Ilpo (1997) Äidin elämän politiikka. *Naissukupuolisuus, valta ja itsesuhde Suomessa 1880-luvulta 1960-luvulle*. Helsinki: Gaudeamus.
- Helve, Anja & Kilpiö, Olavi & Koli, Telma (1972) Sukupuolivalistus kouluissa. *Sosiaalilääketieteellinen*

- aikakauslehti* 1972:1, 39–49.
- Herzog, Dagmar (2011) *Sexuality in Europe. A Twentieth-Century History. New approaches to European History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hirdman, Anja (2002) *Tilltalande bilder. Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Tukholma: Atlas.
- Holmila, Antero & Mikkonen, Sami (2015) *Suomi sodan jälkeen: pelon, katkeruuden ja toivon vuodet 1944–1949*. Jyväskylä: Atena.
- Huokuna, Tiina (2006) *Vallankumous kotona! Arkielämän visuaalinen murros 1960-luvun lopussa ja 1970-luvun alussa*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Häggman, Kai (1994) *Perheen vuosisata. Perheen ihanne ja sivistyneistön elämäntapa 1800-luvun Suomessa*. Historiallisia tutkimuksia 179. Helsinki: Suomen historiallinen seura.
- Häkkinen, Antti (1995) *Rahasta, vaan ei rakkaudesta. Prostituutio Helsingissä 1867–1939*. Helsinki: Otava.
- Häkkinen, Antti & Pulma, Panu & Tervonen, Miika (toim.) (2005) *Vieraat kulkijat – tutut talot. Näkökulmia etnisyyden ja köyhyyden historiaan Suomessa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Härö, A. Sakari (1996) *Taistelu sukupuolitauteja vastaan. Sosiaalhygieeninen Yhdistys ry. 50 vuotta*. Helsinki: Sosiaalhygieeninen Yhdistys.
- Ingström, Pia (2007) *Lentävä feministi ja muita muistoja 70-luvulta*. Helsinki: Schildt.
- Jallinoja, Riitta (1983) *Suomalaisen naisasialiikkeen taistelukaudet: naisasialiike naisten elämäntilanteen muutoksen ja yhteiskunnallis-aatteellisen murroksen heijastajana*. Helsinki: WSOY.
- Jallinoja, Riitta (1984) Perhekäsityksistä perhettä koskeviin ratkaisuihin. Teoksessa Elina Haavio-Mannila & Riitta Jallinoja & Harriet Strandell (toim.) *Perhe, työ ja tunteet. Ristiriitoja ja ratkaisuja*. Helsinki: WSOY, 37–110.
- Jallinoja, Riitta (1991) *Moderni elämä. Ajankuva ja käytäntö*. Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia 550. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Jamieson, Lynn (2005) [1998] *Intimacy. Personal Relationships in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.
- Jobling, Paul (2014) *Advertising menswear. Masculinity and fashion in the British media since 1945*. Lontoo, New York: Bloomsbury.
- Jones, Geoffrey (2011) [2010] *Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Industry*. Oxford: Oxford University Press.
- Juntto, Anneli (1990) *Asuntokysymys Suomessa. Topeliuksesta tulopolitiikkaan*. Sosiaalipoliittisen yhdistyksen julkaisu 50. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Juntto, Anneli & Vilkkonen, Anni (2005) *Monta kotia. Suurten ikäluokkien asumishistoriat*. Teoksessa Antti Karisto (toim.) *Suuret ikäluokat*. Tampere: Vastapaino.
- Juvonen, Tuula (2002) *Varjoelämää ja julkisia salaisuuksia*. Tampere: Vastapaino.
- Jyränki, Juulia (2007) Pahennus, julkinen tila ja siveellinen tapa – epäsiiveillisten julkaisujen sääntely- ja käsitehistoriaa Suomessa. *Oikeus* 36:1, 75–100.
- Kaarninen, Mervi (2006) *Nuorisokulttuurin läpimurto*. Teoksessa Kai Häggman ym. (toim.) *Täältä tulee nuoriso! 1950–79*. Helsinki: WSOY.
- Kaarninen, Mervi (2013) *Lättähattuja, villamyssymisessä ja nilkkasukkatyttöjä*. Teoksessa Kirsi-Maria Hytönen & Keijo Rantanen (toim.) *Onnen aika? Valoja ja varjoja 1950-luvulta*. Jyväskylä: Atena.
- Kaarninen, Pekka (2003) *Kurittomat sukupolvet vanhoissa suomalaisissa elokuvissa*. Teoksessa Sinikka Aapola & Mervi Kaarninen (toim.) *Nuoruuden vuosisata. Suomalaisen nuorison historia*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 421–440.
- Kehily, Mary Jane (1999) *More sugar? Teenage magazines, gender displays and sexual learning*. *European Journal of Cultural Studies* 2:1, 65–89.
- Keski-Petäjä, Miina (2012) *Aborttitoiveet ja aborttorjunta. Raskaudenkeskeytyksen hakeminen 1950–60-lukujen Suomessa*. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Väestöliitto.
- Kihlman, Christer (1966) *Seksuaalisia poikkeavuuksia*. Teoksessa Ilkka Taipale (toim.) *Sukupuoleton Suomi. Asiallista tietoa seksuaalikäytöksistä*. Hyvä tietää 10. Helsinki: Tammi, 110–123.
- Kinnunen, Taina (2010) *Sukupuolen ja seksuaalisuuden ruumiillinen muoto-oppi*. Teoksessa Tuula Juvonen ym. (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino, 226–240.
- Koivunen (2006) *Queer-feministinen katse elokuvaan*. Teoksessa Anna Mäkelä & Liina Puustinen & Iiris

- Ruoho (toim.) *Sukupuolishow: johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 80–106.
- Kolbe, Laura (1996) *Eliitti, traditio, murros. Helsingin yliopiston ylioppilaskunta 1960–1990*. Helsinki: Otava.
- Kontula, Osmo & Kosonen, Kati (1994) *Seksiä lehtien sivuilla*. Helsinki: Painatuskeskus.
- Kortti, Jukka (2003a) *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kortti, Jukka (2003b) Työläinen 60-luvun suomalaisissa televisiomainoksissa. *Työväentutkimus* 2003, 8–10.
- Kortti, Jukka (2007) Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. Teoksessa Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 105–129.
- Kortti, Jukka (2013) *Ylioppilaslehden vuosisata*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kurikka, Jussi & Takkala, Marketta (1983) *Suomen aikakauslehdistön bibliografia 1782–1955*. Helsingin yliopiston kirjaston julkaisuja. Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto.
- Kuusi, Hanna (2004) *Viinistä vapautta. Alkoholi, hallinta ja identiteetti 1960-luvun Suomessa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Laitamo, Mikko (2003) Puhuttelun kumous – sinunkauppoja 1960-luvulla. Teoksessa Matti Peltonen & Vesa Kurkela & Visa Heinonen (toim.) *Arkinen kumous. Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 38–91.
- Lamberg, Marko, & Markkola, Pirjo & Östman, Ann-Catrin (2014) *Näkymätön Sukupuoli: Mieheyden pitkä historia*. Tampere: Vastapaino.
- Laurila, Eino H. (1985) *Kulutus Suomen kansantaloudessa vuosina 1900–1975*. Helsinki: Elinkeinoelämän tutkimuslaitos.
- Leino-Kaukiainen, Pirkko (1991) Lastenlehdistön avartuva maailma. Teoksessa Päiviö Tommila (toim.) *Suomen lehdistön historia 9. Aikakauslehdistön historia. Erikoisaikakauslehdet*. Kuopio: Aikakauslehtien liitto, 125–155.
- Leinonen, Johanna (2017) Hierarchies of Desirability: Racialized Cartographies in Media Discourses on Relationships between Finns and Foreigners (1982–1992). *Scandinavian Studies* 89:2, Nordic Whiteness, 217–239.
- Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut (1986) *Social Communication in Advertising: Persons Products and Images of Well-Being*. Toronto: Methuen.
- Lennerhed, Lena (1994) *Frihet att njuta. Sexualdebatten i Sverige på 1960-talet*. Tukholma: Norstedt.
- Lennerhed, Lena (2001) En modern sexualitet. Teoksessa Peder Aléx & Jonny Hjelm (red.) *Efter arbetet. Studier av svensk fritid*. Lund: Studentlitteratur, 142–158.
- Liljeström, Marianne (2004) Kokemukset ja kontekstit historiantutkimuksessa. Teoksessa Marianne Liljeström (toim.) *Feministinen tietäminen. Keskustelua metodologiasta*. Tampere: Vastapaino, 141–166.
- Liljeström, Marianne (2015) Affective Traces: Reception of Judith Butler’s Gender Trouble in Finland in the 1990s. *Lambda Nordica* no 2–3.
- Lind, Merja (2000) ”Aina löytyy antaja panomies Pentille”. Suomalaisuus seksilehdissä. Teoksessa Kari Kallioniemi & Hannu Salmi (toim.) *Pohjan tähteet. Populaarikulttuurin kuva suomalaisuudesta*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu, 132–165.
- Lindquist Dorr, Lisa (2008) The Perils of the Back Seat: Date Rape, Race and Gender in 1950s America. *Gender & History* 20:1, 27–47.
- Lång, K. J. (1966) Havaintoja sukupuoliikäytymisen rangaistavuuden perusteluista. Teoksessa Ilkka Taipale (toim.) *Sukupuoleton Suomi. Asiallista tietoa seksuaalikäytymisestä*. Hyvä tietää 10. Helsinki: Tammi, 124–141.
- Löfström, Jan (1999) *Sukupuoliero agraarikulttuurissa: ”se nyt vaan on semmonen”*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Lönnqvist (2008) *Vaatteiden valtapeli*. Näkymättömän kulttuurianatomia. Suom. Kaisa Haatanen. Helsinki: Schildts.
- Maksimainen, Jaana (2010) *Parisuhde ja ero: Sosiologinen analyysi terapeuttisesta ymmärryksestä*. [Helsinki]: Helsingin yliopisto.
- Maksimainen, Jaana (2014) Avioliiton pelastamisesta parisuhteen hoitamiseen: Muodosta sisältöön.



- Sociologia* 51:2, 123–138.
- Malmberg, Raili (1991a) Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. Teoksessa Ari Uino & Raili Malmberg & Pirkko Leino-Kaukiainen & Veikko Kallio *Suomen lehdistön historia 8. Yleisaikakauslehdet*. Kuopio: Kustannuskiila, 191–292.
- Malmberg, Raili (1991b) Yleislehtien kuohuvat vuodet 1934–1980. Teoksessa Ari Uino & Raili Malmberg & Pirkko Leino-Kaukiainen & Veikko Kallio *Suomen lehdistön historia 8. Yleisaikakauslehdet*. Kuopio: Kustannuskiila, 107–190.
- Marchand, Roland (1985) *Advertising the American dream. Making way for modernity, 1920–1940*. Berkeley, California: University of California Press.
- May, Elaine Tyler (1988) *Homeward bound. American families in the Cold War era*. New York: Basic Books.
- May, Elaine Tyler (2010) *America and the Pill. A History of Promise, Peril, and Liberation*. New York: Basic Books.
- McDaniel, Patricia (2001) Shrinking Violets and Caspar Milquetoasts: Shyness and Heterosexuality from the Roles of the Fifties to the Rules of the Nineties. *Journal of Social History* 34:3, 547 – 568.
- McDowell, Linda (2002) Transitions to Work: Masculine identities, youth inequality and labour market change. *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography*, 9:1, 39–59.
- McRobbie, Angela (1991) *Feminism and youth culture: from 'Jackie' to 'Just seventeen'*. Basingstoke: Macmillan.
- Meyerowitz, Joanne Jay (1994) *Not June Cleaver: Women and Gender in Postwar America, 1945–1960*. Philadelphia: Temple University Press.
- Miettinen, Aaro (1966) Koulujen sukupuoliopetus. Kollaaši olemattomasta. Teoksessa Ilkka Taipale (toim.) *Sukupuoleton Suomi. Aasiallista tietoa seksuaalikäytännöistä*. Hyvä tietää 10. Helsinki: Tammi, 32–64.
- Milestone, Katie & Meyer, Anneke (2012) *Gender and popular culture*. Cambridge: Polity Press.
- Minkkinen, Sirkka (1971) Nuoret ja tiedotusvälineet. Teoksessa Ritva Aalto & Sirkka Minkkinen (toim.) *Nuoret tänään. Valtakunnallisen nuorisotutkimuksen tuloksia*. Helsinki: Otava, 134–155.
- Moran, Jeffrey P (2002) [2000] *Teaching Sex. The Shaping of Adolescence in the 20th Century*. Cambridge: Harvard University Press.
- Moran, Rachel (2001) *Interracial Intimacy. The Regulation of Race and Romance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mort, Frank (1996) *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth Century Britain*. Lontoo: Routledge.
- Muikku, Jari (2001) *Musiikkia kaikkiruokaisille. Suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotanto 1945–1990*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mäkelä, Janne (2004) *John Lennon Imagined. Cultural History of a Rock Star*. New York: Peter Lang cop.
- Mäkelä, Janne (2007) Finnkampen. Finland's Envy for Swedish Pop Music Success in the 1990s. Teoksessa Kari Kallioniemi & Kimi Kärki & Janne Mäkelä & Hannu Salmi (toim.) *History of Stardom Reconsidered*. Turku: International Institute for Popular Culture, 110–116.
- Männistö, Tiina (2003) *Haluathan tulla todelliseksi naiseksi? Naisruumiin tuottaminen Suomessa ilmesytyneissä nuoren naisen oppaissa 1890–1972*. Historian laitoksen julkaisuja 63. Turku: Turun yliopisto.
- Newton, Victoria Louise (2016) *Everyday Discourses of Menstruation. Cultural and Social Perspectives*. Lontoo: Palgrave Macmillan.
- Nieminen, Armas (1951) *Taistelu sukupuolimoraalista. Avioliitto- ja seksuaalikäytännöksiä suomalaisen hengenelämän ja yhteiskunnan murroksessa sääty-yhteiskunnan ajoilta 1910-luvulle*. Porvoo: WSOY.
- Nilmander, Urban & Alhorn, Kenneth (1998) *Mods. Stockholm 1964–1967*. Ordfront Galago, Tukholma.
- Obelkevich, Jim (1994) Chapter 11, Consumption. Teoksessa Jim Obelkevitch & Peter Catterall (toim.) *Understanding Post-War British Society*. Lontoo: Routledge, 141–154.
- Oinas, Elina (2001) *Making sense of the teenage body. Sociological perspectives on girls, changing bodies and knowledge*. Turku: Åbo Akademi University Press.
- Osgerby, Bill (2001) "So you're the famous Simon Templar". The Saint, masculinity and consumption in the early 1960's. Teoksessa Bill Osgerby & Anna Gough-Yates (toim.) *Action Tv. Tough Guys, Smooth Operators and Foxy Chicks*. Lontoo: Routledge, 32–52.
- Panti, Mervi (1994) Hallittu kurittomuus. Nuorison nousu ja sukupolvikonflikti suomalaisessa elokuvassa 1960-luvulla. *Lähikuva* 1, 4–22.

- Pantzar, Mika (2000) *Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita keksimässä*. Helsinki: Otava.
- Paoletti, Jo B. (2015) *Sex and Unisex: Fashion, Feminism and the Sexual Revolution*. Bloomington: Indiana University Press.
- Pasila, Aura (2010) Tieteellinen, turvallinen ja sovinnainen uutuus. Suomalaisille lääkäreille suunnattu ehkäisypherimainonta vuosina 1962–1973. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Peltonen, Matti (2002) *Remua ja ryhtiä. Alkoholiolot ja tapakasvatus 1950-luvun Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Peltonen, Matti & Kurkela, Vesa & Heinonen, Visa (toim.) (2003) *Arkinen kumous. Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 849. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Poikolainen, Janne (2013) Anglo-American pop music, the Finnish tango, and the controversial images of modernity in Finland in the 1960s. Teoksessa Visa Heinonen & Matti Peltonen (eds.) *Finnish Consumption. An Emerging Consumer Society between East and West*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 124–149.
- Poikolainen, Janne (2015) *Musiikkifanius ja modernisoituva nuoruus. Populaarimusiikin ihailijakulttuurin rakentuminen Suomessa 1950-luvulta 1970-luvulle*. Helsinki: Nuorisotutkimusseura.
- Pulkkinen, Tuija (2000) Judith Butler – sukupuolen suorittamisen teoreetikko. Teoksessa Anneli Anttonen & Kirsti Lempiäinen & Marianne Liljeström (toim.) *Feministejä – Aikamme ajattelijoita*. Tampere: Vastapaino, 43–60.
- Pulkkinen, Tuija & Sorainen, Antu (toim.) (2011) *Siveellisyydestä Seksuaalisuuteen. Poliittisen käsitteen historia*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Pulma, Panu (2000) Kasvun katveessa. Teoksessa Harry Schulman & Panu Pulma & Seppo Aalto (toim.) *Helsingin historia vuodesta 1945. Osa 2. Suunnittelu ja rakentuminen. Sosiaaliset ongelmat. Urheilu*. Helsinki: Helsingin kaupunki, 111–137.
- Pöysä, Jyrki (1997) *Jätkän synty*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Rajainen, Maija (1973) *Naisliike ja sukupuolimoraali. Keskustelua ja toimintaa 1800-luvulla ja nykyisen vuosisadan alkupuolella noin vuoteen 1918 saakka*. Suomen kirkkohistoriallisen seuran toimituksia 91. Helsinki: Suomen kirkkohistoriallinen seura.
- Reynolds, Simon & Press, Joy (1995) *The Sex Revolts. Gender, Rebellion and Rock'n'roll*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ritamies, Marketta (2006) *Sinappikylvystä Ehkäisypheriin: Suomalaisen Perhesuunnittelun Historia*. Helsinki: Väestöliitto.
- Rose, Gillian (2007) [2001] *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Second edition. Lontoo: Sage.
- Ross, Kristin (1995) *Fast cars, clean bodies. Decolonialization and the reordering of French culture*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija (2006) *Heteronormatiivisuus. Käsitteen elämää ja kummastelua*. Kulttuurintutkimus 23:3, 19–28, 73.
- Räisänen, Arja-Liisa (1995) *Onnellisen avioliiton ehdot. Sukupuolijärjestelmän muodostumisprosessi suomalaisissa avioliitto- ja seksuaalivalistusoppaissa 1865–1920*. Bibliotheca Historica 6. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Saarenmaa, Laura (2010) *Intiimin äänet. Julkisuuskulttuuriin muutos suomalaisissa ajanvietelehdissä 1961–1975*. Tampere: Tampere University Press.
- Saarenmaa, Laura (2012a) Arka paikka ja naisen intiimein raikkaus – suomalaisen hygieniamainonnan kulttuurihistoriaa. *Lähikuva* 25:1, 33–52
- Saarenmaa, Laura (2012b) Unohdetun kansan Leena. SMP:n nousu ja nuoret naiset – lähihistorian yhteen sopimattomat elementit. Teoksessa Erkkä Railo ja Paavo Oinonen (toim.) *Media historiassa*. Turku: Turun historiallinen yhdistys, 151–173.
- Saarikangas, Kirsi (2002) *Asonnon muodonmuutoksia. Puhtauden estetiikka ja sukupuoli modernissa arkkitehtuurissa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 860. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Saarikoski, Helena (2001) *Mistä on huonot tytöt tehty?* Helsinki: Tammi.



- Salonen, Marko (2005) *Hiljainen heteroseksuaalisuus. Nuoret, suojaikäraja ja itsemäärääminen*. Tampere: Tampere University Press.
- Sarantola-Weiss, Minna (2003) *Sohvaryhmän läpimurto. Kulutuskulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Sarantola-Weiss, Minna (2008) *Reilusti ruskeaa. 1970-luvun arkea*. Helsinki: WSOY.
- Sarje, Kimmo (1986) Rätti on meidät vapauttava! Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman & Eeva Kaarakka & Marja-Terttu Vuorimaa (toim.) *Marimekkoilmiö*. Espoo: Weilin+Göös, 48–56.
- Sarpavaara, Harri (2004) *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Tampere: Tampere University Press.
- Saviaho, Arja (1971) Nuorten seksuaalikäyttäytyminen. Teoksessa Ritva Aalto & Sirkka Minkkinen (toim.) *Nuoret tänään. Valtakunnallisen nuorisotutkimuksen tuloksia*. Helsinki: Otava, 112–123.
- Savolainen, Sari (2011) Värien kirjoa – pukeutuminen 1960- ja 1970-luvuilla. Teoksessa Sirpa Juuti (toim.) *James päällä joka säällä. Ajankuva 1960–70-luvuilta sekä Mattisen Teollisuus Oy:n ja James-farkkujen historiaa*. Heinolan kaupunginmuseonjulkaisuja 21. Heinola: Heinolan kaupunginmuseo, 65–84.
- Schreier, Margrit (2012) *Qualitative Content Analysis in Practice*. Los Angeles: Sage.
- Scott, Joan W (1999) [1988] Gender: A Useful Category of Historical Analysis. Teoksessa *Gender and the politics of history*. Revised Edition. New York: Columbia University Press.
- Shove, Elizabeth (2003) *Comfort, Cleanliness and Convenience. The Social Organization of Normality*. Oxford: Berg.
- Showalter, Elaine & Showalter, English (1972) Victorian Women and Menstruation. Teoksessa Martha Vicinus (toim.) *Suffer and Be Still. Women in the Victorian Age*. Bloomington: Indiana University Press, 38–44.
- Sievers, Kai & Koskelainen, Osmo & Leppo, Kimmo (1974) *Suomalaisten sukupuolielämä*. Porvoo: WSOY.
- Skeggs, Beverley (1997) *Formations of class and gender. Becoming respectable*. Lontoo: Sage.
- Skeggs, Beverley (2014) [2004] *Elävä luokka*. Suom. Lauri Lahikainen, Mikko Jakonen. Tampere: Vastapaino.
- Smith, Virginia (2007) *Clean. A history of personal hygiene and purity*. Oxford: Oxford University Press.
- Sohlman, Annukka (2007) *Linnunkiikut ja kallen kaulukset. Kotitekoiset kuukautissiteet 1900-luvun alkupuolen Suomessa*. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Stearns, Peter N. (1990) [1979] *Be a Man! Males in Modern Society*. Second edition. New York: Holmes & Meier.
- Steele, Valerie (1997) *Fifty Years of Fashion. New Look to Now*. New Haven: Yale University Press cop.
- Strange, Julie-Marie (2001) The Assault on Ignorance: Teaching Menstrual Etiquette in England, c. 1920s to 1960s. *Social History of Medicine* 14:2, 247–265
- Sulkunen, Pekka (1998) *Johdatus sosiologiaan: Käsitteitä ja näkökulmia*. Porvoo: WSOY.
- Sundström, Marina (1966) Onko lapsi rangaistus? Teoksessa Ilkka Taipale (toim.) *Sukupuoleton Suomi. Asiallista tietoa seksuaalikäytännöistä*. Hyvä tietää 10. Helsinki: Tammi, 65–77.
- Szreter, Simon & Fisher, Kate (2011) [2010] *Sex Before the Sexual Revolution: Intimate Life in England 1918–1963*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Söderberg, Johan (2001) *Röda läppar och shinglat hår. Konsumtionens av kosmetika i Sverige 1900–1960*. Tukholma: Stockholms universitet.
- Taavetti, Riikka (2014) ”Seksi oli rakkauden hinta” Seksuaalisuus eilisen nuoruudessa. Teoksessa Kaisa Vehkalahti & Leena Suurpää (toim.) *Nuoruuden sukupolvet: Monitieteisiä näkökulmia nuoruuteen eilen ja tänään*. Nuorisotutkimusverkoston/Nuorisotutkimusseuran julkaisuja 152. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, 88–109.
- Taipale, Ilkka (toim.) (1966) *Sukupuoleton Suomi. Asiallista tietoa seksuaalikäytännöistä*. Hyvä tietää 10. Helsinki: Tammi.
- Takkala, Marketta & Ortamo, Anna-Maija & Tommila Päivi (1986) *Suomen aikakauslehdistön bibliografia 1956–1977*. Helsingin yliopiston kirjaston julkaisuja 48. Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto.
- Tervonen, Miika (2014) Historiankirjoitus ja myytti yhden kulttuurin Suomesta. Teoksessa Pirjo Markkola & Hanna Snellman & Ann-Catrin Östman (toim.) *Kotiseutu ja kansakunta – Miten suomalaista historiaa on rakennettu*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 137–162.
- Thesander, Marianne (1997) *The Feminine Ideal*. Lontoo: Reaktion Books.

- Tinker, Chris (2014) Mixed Masculinities in 1960s British and French Youth Magazines. *Journal of Popular Culture* 2014:1, 84–108.
- Tone, Andrea (2001) *Devices and Desires. A History of Contraceptives in America*. New York: Hill & Wang.
- Tuomaala, Saara (2004) *Työtätekevistä käsistä puhtaiksi ja kirjoittaviksi: suomalaisen oppivelvollisuus-koulun ja maalaislasten kohtaaminen 1921–1939*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Turunen, Arja (2004) Marimekon Tasaraita pukeutumislmiönä. *Jargonia* 2004:3. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston historian ja etnologian laitos, 1–17.
- Turunen, Arja (2011) *”Hame, housut, hamehousut! Vai mikä on tulevaisuutemme?” Naisten päällyshousujen käyttöä koskevat pukeutumishjeet ja niissä rakentuvat naiseuden ihanteet suomalaisissa naistenlehdissä 1889–1945*. Kansatieteellinen arkisto 53. Helsinki: Suomen Muinaismuistoyhdistys.
- Turunen, Ritva (1966) Sukupuoliroolit. Teoksessa Ilkka Taipale (toim.) *Sukupuoleton Suomi. Asiallista tietoa seksuaalikäytöksistä*. Hyvä tietää 10. Helsinki: Tammi, 78–99.
- Tuusvuori, Jaakko S. (2007) *Kulttuurilehti 1771–2007*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Törnudd, Patrik (1966) Pornografiaa taiteen vuoksiko? Teoksessa Ilkka Taipale (toim.) *Sukupuoleton Suomi. Asiallista tietoa seksuaalikäytöksistä*. Hyvä tietää 10. Helsinki: Tammi, 100–109.
- Uino, Ari & Malmberg, Raili & Leino-Kaukiainen Pirkko & Kallio, Veikko (1991) *Suomen lehdistön historia 8. Yleisaikakauslehdet*. Kuopio: Kustannuskiila.
- Urponen, Maija (2002) Kansakunta vaarassa. Aids ja kansakunnan sukupuolittuneet rajat. Teoksessa Katri Komulainen (toim.) *Sukupuolitetut rajat. Gendered Borders and Boundaries*. Psykologian tutkimuksia 22. Joensuu: Joensuun yliopisto, 103–130.
- Urponen, Maija (2010) Ylirajaisia suhteita. Helsingin olympialaiset, Armi Kuusela ja ylikansallinen historia. Helsinki: Helsingin Yliopisto.
- Vinikas, Vincent (1992) *Soft Soap, Hard Sell: American Hygiene in an Age of Advertisement*. Iowa: Iowa State University Press.
- Vehkalahti, Kaisa (2009) *Constructing reformatory identity: Girls’ reform school education in Finland, 1893–1923*. Oxford, New York: Peter Lang.
- Vostral, Sharra L. (2008) *Under Wraps. A history of menstrual hygiene technology*. New York: Lexington Books.
- Voutilainen, Leena (2011) James päällä joka säällä. Mattisen Teollisuus Oy:n vaiheita 1948- 1986. Teoksessa Sirpa Juuti (toim.) *James päällä joka säällä. Ajankuva 1960–70-luvuilta sekä Mattisen Teollisuus oy:n ja James-farkkujen historiaa*. Heinolan kaupunginmuseonjulkaisuja 21. Heinola: Heinolan kaupunginmuseo, 15–61.
- Vuori, Lea (1971) Nuorten sakkikäyttäytyminen. Teoksessa Ritva Aalto & Sirkka Minkkinen (toim.) *Nuoret tänään. Valtakunnallisen nuorisotutkimuksen tuloksia*. Helsinki: Otava, 93–111.
- Vänskä, Annamari (2002) Pojista tulee tyttöjä, tytöistä tulee poikia. Calvin Kleinin mainoskuvien androgyynian ristiriitaisuus. Teoksessa Pauline von Bonsdorff & Anita Seppä (toim.) *Kauneuden sukupuoli. Feministisen estetiikan kysymyksiä*. Helsinki: Gaudeamus, 159–180.
- Vänskä, Annamari (2012) *Muodikas Lapsuus: Lapset Mainoskuviissa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Vänskä, Annamari (2017) Gender and Sexuality. Teoksessa Alexandra Palmer (toim.) *A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age*. Lontoo: Bloomsbury, 107–131.
- Weeks, Jeffrey (2007) *The world we have won: the remaking of erotic and intimate life*. Lontoo ja New York: Routledge.
- Welters, Linda (2008) The Natural Look. American Style in the 1970s. *Fashion Theory* 12:4, 489–510.
- Wickström, Mats & Wolff, Charlotta (toim.) (2016) *Mångkulturalitet, migration och minoriteter i Finland under tre sekel*. Helsinki: Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Williamson, Judith (1988) [1978] *Decoding advertisements Ideology and meaning in advertising*. Lontoo: Boyars.
- Willis, Paul (1984) [1977] *Koulun penkiltä palkkatyöhön? Miten työväenluokan nuoret saavat työväenluokan työt*. Suom. Airi Mäki-Kulmala. Tampere: Vastapaino.
- Wilska, Terhi-Anna (2001) Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa. Teoksessa Anne Puuronen & Raili Välimaa (toim.) *Nuori ruumis*. Helsinki: Gaudeamus, 60–70.
- Wilson, Elizabeth (1985) *Adorned in dreams. Fashion and modernity*. Lontoo: Virago.
- Yesilova, Katja (2000) *Sukupuoli-seksi. Sukupuoli, seksuaalikasvatus ja valistusoppaat Suomessa vuosina*



- 1989–1999. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Yesilova, Katja (2001) Sukupuolittunut seksuaalikasvatus. *Sosiologia* 2001:3, 192–204.
- Yesilova, Katja (2009) *Ydinperheen politiikka*. Helsinki: Gaudeamus.
- Zelizer, Viviana A. Rotman (2005) *The purchase of intimacy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

## Liite 1.

Taulukko 1. Infimien tuotteiden mainostaminen Suosikissa. Minä vuonna tuotetta mainostetaan ensimmäisen kerran ja jos tuotteeseen oletetun käyttäjän sukupuoli käy ilmi, kummalle sukupuolelle mainos on ensisijaisesti kohdistettu?

Vuosi	Tuoteryhmä	Tytöille	Pääasiassa tytöille <sup>1</sup>	Tytöille ja pojille (eri tuotteet)	Pojille	Pääasiassa pojille	Tytöille ja pojille (sama tuote)	Ei käy ilmi kummalle
1962	finnivoide	x						
	terveysiteet	x						
	ihoa kirkastavat tabletit	x						
	deodorantti	x						
	kampausraste, hiukset sitova eliksiiri <sup>2</sup>			x				
	huulipuna	x						
1963	kasvovoide	x						
	parantava puuteri huonolle iholle	x						
	hiussuihke tai -lakka	x						
	ripsiväri ja luomiväri	x						
	kasvovesi	x						
1964	deodorantti					x		
	kivipuuteri, meikinpoistustuovoide, shampoo, käsivoide	x						
	hiuslakapoistoshampoo	x						
	tamponit	x						

1 Mainokset, joissa vasta tarkemmin lukiessa käy ilmi, että myös pojat voivat käyttää tuotetta.

2 Samassa mainoksessa mainostetaan naisille kampausrasteä, miehille hiukset sitovaa eliksiiriä.



	imupumppu mustapäiden poistamiseen	x																				
	eyeliner	x																				
	sävyshampoo	x																				
	hammasharja	x																				
	hiilishampoo	x																				
	hiustenhoitoöljy	x																				
	iholääke finneihiin										x											
1967	hammastahna																					x
	kampausvahto	x																				
	hoitava meikkivoide	x																				
	hiushoide (hiuksia sitova, ei rasvainen)										x											
	piilokorokengät										x											
	rintaliivit, lantiliivit	x																				
	sähkökäyherryssi	x																				
	lihastenkasvatustaite										x											
	kulmakynä	x																				
1968	deodorantti												x									
	aurinkovoide																					x
	nyrkkeilykurssi											x										
	hiustenpehennys (mieto permamentti)	x																				
	kynsilakan ohenne	x																				
1969	ruskettunut meikki kasvoille	x																				
	deodorantti																					x

1970	rasvoittuvien hiusten hoitoshampoo											X	
	pitsialushousut											X	
	huulirasva	X											
	luomivärisivellin, silmämeikinpoistoaine	X											
	kulmakarvojen kestoväri	X											
	ehkäisyvahto raskaudenehkäisyyn	X											
	hoitava kynsinauhakynä	X										X	
	hiusrasva												
	kynsilakanpoistoaine	X											
1971	hiisellääke										X		
	hiustenpehmennys						X						
	hiustenpehmennys											X	
	kynsiravinne	X											
	kuukautiskipulääke	X											
	tekoripset	X											
	itseruskettava voideravintola	X											
	parranajokone, ladyshave								X				
	kylypyöily	X											
1972	permanentti											X	
	kondomit	X											
	raskaustesti												X <sup>6</sup>
	kondomit												X <sup>7</sup>

6 Vaikka raskaustestin käyttäjä ei ilmene ensimmäisistä mainoksista, käyttäjät ovat oletettavasti naisia.

7 Tämän vuoden 1972 mainoksen luokittelun oli vaikeaa, kun taas vuoden 1975 kondomimainoksessa käytetään argumenttia yhteisestä vastuunkantamisesta ehkäisystä.

	shampoo kaksihaarraisten hiusten hoitoon	x							
	meikkivärirykynät	x							
	sähköparranajokone		x						
1973	kynsien puoreskelua estävä aine	x							
	jumppakasetti					x			
	silmämeikinpoistolaput	x							
	föönikampa								
	proteiini-ravittovalmiste				x				
1974									
1975	pikkuhousunsuoja	x							
	kuivashampoo								x
	huulikiilto	x							
	öljyhoito hiuksille	x							
	kondomit								
	kiharrin	x							
	hiusmuotoilija ja -kuivain							x	



# Tiivistelmä

"Naiseni on oma itsensä." Rakennettu luonnollisuus, ruumiilliset kulutustuotteet ja nuorten sukupuolten murros 1961–1973

*Matleena Frisk*

Tutkimus tarkastelee sukupuolten ajallista muuttumista 1960–1970-luvuilla kulutustuotteiden ja ruumista koskevien ideaalien näkökulmasta. Tutkimuksen kontekstina on kyseisenä aikana tapahtunut voimakas kulutuksen kasvu ja seksuaalisuuteen liittyvien käsitysten murros. Se edustaa talous- ja sosiaalishistorian tieteenalaa. Tutkimus tuo kulutuksen jäsentämän arjen historian tarkasteluun sukupuolen näkökulman: se käsittelee kulutustuotteiden yhteyksiä nuoren naiseuden ja mieheyden normien muuttumiseen. Tutkimuksessa analysoidaan näitä yhteyksiä mainonnassa.

Tutkimuskohdetta rajataan muotoilemalla käsite *intiimin ruumiilliset kulutustuotteet*, jolla viitataan niin kutsuttuihin hygieniatuotteisiin, kuukautissuojoihin, alusvaatteisiin ja ehkäisyvälineisiin sekä vastaaviin tuotteisiin, joilla muokataan ruumista intiimillä tasolla. Tuotteiden käytön syyt, kuten henkilökohtaiseen puhtauteen liittyvät käsitykset, kytkeytyivät sukupuolitettua ruumista koskeviin normeihin. Näin tuotteiden kulutuksen kasvu ja normit liittyivät yhteen. Tutkimus kysyy, *millaisia kytköksiä intiimin ruumiillisten kulutustuotteiden käytön ja ruumiillisen nuoren naiseuden ja mieheyden normien välillä oli 1960-luvun ja 1970-luvun alun suomalaisessa nuorille suunnatussa kaupallisessa populaarikulttuurissa*. Tutkimuksen keskeisenä lähteenä on laajalevikkinen nuorten musiikkilehti *Suosikki*. Tarkastelua on täydennetty kotitaloustiedustelujen ja muistitietoaineiston avulla muodostetulla kuvalla tuotteiden käyttöympäristöstä.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Koska seksuaalisuuden ymmärretään tutkimuksessa normittavan sukupuolia, myös heteroseksuaalisuuden normien muuttumista aineistossa analysoidaan. Tutkimuksen lähdeaineistoon on valittu intiimin ruumiillisiksi ymmärrettyjen kulutustuotteiden mainokset tutkittavalta ajalta sekä mainokset, joissa mainostamisen teemana käytettiin parisuhteita ja seksuaalisuutta. Näin aikaansaadussa tutkimusasetelmassa tarkasteltavia mainostyyppejä on kolme: mainokset joissa seksuaalisuus ja seurustelu liitettiin intiimin ruumiilliseen tuotteeseen, mainokset joissa intiimin ruumiillisia tuotteita mainostettiin muilla keinoilla, ja mainokset joissa muita tuotteita mainostettiin vastaavilla seksuaalisuuteen ja seurusteluun kytkeytyvillä keinoilla.

Työn alkuosa analysoi *Suosikki*-lehdessä asetettuja normeja, jotka koskevat nuorten seurustelua ja seksuaalisuutta, tyttöjen ja poikien olemusta, ulkonäköä ja käytöstä. Seurustelusuhteissa korostunutta samankaltaisuuden tai yhteenkuuluvuuden ideaalia, johon liittyi usein parin me-muotoinen puhe itsestään, luonnehditaan käsitteellä *meisyys*. Vaikka lehti esitti 1960-luvun lopulta lähtien suhtautuvansa seksuaalisuuteen uudenaikaisesti ja moralisoimatta, kysymys tytön seksuaalisesta maineesta esiintyi yhä *Suosikeissa*. Pikemminkin tila tytön seksuaaliselle toimijuudelle syntyi meisyys-ideaalin mukaisen parisuhteen sisään.

Tutkimuksen loppuosassa tuotteiden ja sukupuolten normien suhdetta lähestytään tarkemmin kahden tapauksen kautta, joiksi on valittu nuorten miesten deodorantin käytön vakiintuminen ja nuorten naisten käyttämien kuukautissuojien muuttuminen. Tapaukset avaavat kaksi erilaista tulokulmaa siihen, miten tuotteet ja niiden käyttö kutoutuivat osaksi sukupuolta koskevaa ymmärrystä. Deodorantti oli mielletty feminiiniseksi hajusteeksi ja yleistyi laajamittaisesti käyttöön vasta kun sekä nuoren mieheyden ymmärtäminen että deodoranttiin tuotteena liitetyt merkitykset alkoivat muuttua. Kertakäyttöisten kuukautissiteiden tarkastelu taas keskittää huomion tuotteiden saatavuuteen ja elintason nousuun. Tamponien käytön yleistymisen tapauksessa keskeistä oli sen sijaan miesten deodoranttien tavoin sukupuolta koskevien normien muutos. Esiaviollista seksuaalisuutta koskevien käsitysten murros heijastui mainontaan siten, että erityisesti tyttöjen ruumiiseen liittyvien tuotteiden yhteydessä viitattiin usein seurusteluun ja seksuaaliseen suhteeseen. Mainosten tapa yhdistää tuotteita aiempaa avoimempaan seksuaalisuuden esittämiseen tuotti ideaalia paljastettavasta ruumiista, joka rakennettiin mainostettujen tuotteiden avulla, mutta ymmärrettiin luonnolliseksi.

## Sammandrag

"Min kvinna är sig själv." Konstruerad naturlighet, kroppsliga konsumtionsprodukter och förändringen av de ungas könsnormer 1961–1973

*Matleena Frisk*

Denna forskning undersöker hur kön och genus har förändrats under 1960–1970-talen med hänsyn till konsumtionsprodukter och kroppsliga ideal. Kontexten i forskningen är den kraftigt ökande konsumtionen samt förändrade begrepp förknippade med sexualitet som ägt rum under denna tidsperiod. Den representerar den ekonomiska och socialhistoriska forskningen och lyfter fram genusperspektivet i vardagens historia strukturerad av konsumtion: den betraktar konsumtionsprodukternas samband med förändringen av unga kvinnlighetens och manlighetens normer. Forskningen analyserar dessa samband i reklam.

Undersökningen är begränsad genom begreppet *intimt kroppsliga konsumtionsprodukter* som hänvisar till så kallade hygienprodukter, menstruationsskydd, underkläder och preventivmedel samt motsvarande produkter som omformar kroppen på ett intimt plan. Orsaken till användningen av dessa produkter, såsom föreställningar kring personlig hygien, är förknippade med genusrelaterade normer om kroppen. Den ökade användningen av dessa produkter och normer är förknippade med varandra. I forskningen ställs frågan *hurdana samband fanns det mellan användningen av intimt kroppsliga konsumtionsprodukter och normer om kroppslig ung kvinnlighet och manlighet på 1960-talets och i början av 1970-talets kommersiella populärkultur bland finländska ungdomar*. En central källa i forskningen är den populära musiktidningen *Suosikki*. Den har kompletterats med hushållsbudgetundersökningar samt tidigare insamlat folkminnesmaterial som bidragit till en helhetsbild av miljön där dessa produkter används.

Forskningen är till sin natur kvalitativ. Eftersom den utgår från att sexualiteten normerar kön, analyseras även de förändrade normerna för heterosexualiteten i forskningsmaterialet. Bland källmaterial finns reklam för intimt kroppsliga konsumtionsprodukter för undersökningsperioden samt reklam med temat parrelation och sexualitet. De undersökta reklamtyperna är tre: reklam där sexualitet och sällskapande förknippas med en intim kroppslig produkt, reklam för intimt kroppsliga produkter genom andra medel samt reklam för andra produkter med motsvarande medel som förknippas med sexualitet och sällskapande.

I början av forskningen analyseras de normer som hittas i *Suosikki*-tidningen gällande ungas sällskapande och sexualitet, flickors och pojkars väsen, utseende och beteende. Likhets- eller samhörighetsidealet som framhävdes i parrelationer och var ofta förknippat med att paret talade i vi-form om sig själva, beskrivs med begreppet *vi-anda*. Trots att tidningen sedan slutet av 1960-talet framfört att den förhåller sig modernt och utan moralisering till sexualitet, var frågan om flickans sexuella rykte fortfarande aktuell i

*Suosikki*. I enlighet med vi-andan var flickans sexuella handlingsutrymme någonting som fanns inne i parförhållandet.

I senare delen av undersökningen betraktas förhållandet mellan produkter och könsnormer närmare genom två fall: etablering av unga mäns deodorant användning och förändringen i unga kvinnors användning av menstruationsskydd. Dessa fall öppnar upp två olika infallsvinklar till hur produkter och deras användning flätades in i uppfattningen om genus. Deodorant sågs som en feminin parfym och började användas mer allmänt först när både förståelsen om ung manlighet och om deodorant som produkt började förändras. I engångsmensskydd ligger fokus på tillgången av produkter och ökad levnadsstandard. I den ökade användningen av tamponger spelade de nya könsnormerna en central roll – i likhet med männens deodorant användning.

Förändrade föreställningar vad gäller begreppen kring föräktenskaplig sexualitet återspeglades i reklam så att speciellt i samband med produkter som hade att göra med flickkroppen hänvisades ofta till sällskapande och ett sexuellt förhållande. Reklamens sätt att förknippa produkten med en öppnare framställning av sexualitet bidrog till idealet om en kropp som blottas och som konstrueras med hjälp av reklamprodukter men uppfattas samtidigt som någonting naturligt.

# Abstract

“My woman is openly herself.” Constructed naturalness, bodily consumer products and the change in gender norms among young people 1961–1973

*Matleena Frisk*

This study investigates the way in which the genders changed during the 1960s and 1970s, from the perspective of consumer products and ideals concerning the body. The context of the study is the major increase in consumption and change in views related to sexuality that took place during the period. The study represents economic and social history research. It focuses on the gender perspective in the history of everyday life structured by consumption: it deals with the relationship of consumer products with the changing norms of young femaleness and maleness. The study analyses these contexts in advertising.

The research subject is delineated using a concept, *intimate bodily consumer products*, which refers to hygiene products, menstrual products, underwear and contraception, and other products that are used to process the body in an intimate way. Reasons for using these products, such as conceptions related to personal hygiene, are connected with gender norms concerning the body. In this way, norms and the growth in the consumption of these products are linked. The study asks *what connections there are between the use of intimate bodily consumer products and the norms of bodily young femaleness and maleness in the commercial popular culture directed at young people in Finland in the 1960s and at the beginning of the 1970s*. The key source in the study is the widely read youth music magazine *Suosikki*. The analysis has been contextualized by utilizing household surveys and oral history material to create a general picture of the environment in which these products were used.

The study is qualitative. Because normative sexuality and gender are connected, the change in norms of heterosexuality are also analysed in the research material. The source material selected for the study consists of the advertisements in *Suosikki* for intimate bodily consumer products from the period studied and advertisements using the themes of intimate relationships and sexuality. This research design thus contains three types of advertisements: advertisements where sexuality and dating were related to an intimate bodily product, advertisements where intimate bodily products were advertised using other methods and advertisements where other products were advertised in corresponding ways related to sexuality and dating.

In the first part, the study analysed the norms that could be found in the *Suosikki* magazine regarding the young people’s dating and sexuality, the nature of girls and boys, and their appearance and behaviour. An ideal relationship emphasised being alike or belonging together, which was often connected with the couple’s way of referring to themselves as ‘we’. In the research, this was characterised with the concept of *we-ness*.

Though the magazine had portrayed itself ever since the end of the 1960s as having a modern, non-moralising attitude to sexuality, the issue of a girl's sexual reputation continued to be evident in the articles of *Suosikki*. However, the girl's sexual agency was only given space within the ideal relationship characterised by *we-ness instead*.

The latter part of the study takes a closer look at the relationship between products and the previously analysed gender norms through two cases: young men adopting the use of deodorant and the change in the type of menstrual products used by young women. The cases present two different approaches to the way in which the products and their use were woven into the understanding of gender. Deodorant was considered to be a feminine fragrance and first started to be used on a wider scale when both the understanding of young maleness and the meaning of deodorant as a product changed. The study of disposable menstrual products, on the other hand, focuses attention on the availability of products and rising living standards. However, the change in gender norms played a key role – as it did in men's use of deodorant – regarding the increase in the use of tampons.

The changed attitudes to pre-marital sex were reflected in advertising in such a way that adverts for products related to especially a girl's body often referred to dating and sexual relationships. The advertisements' way of connecting the products to a more open sexuality produced an ideal of a body that could be revealed. This ideal body was constructed with the advertised products, but was understood to be natural.



Miltä ”seksuaalisesta vallankumouksestaan” tunnetun 1960-luvun sukupuolihistoria näyttää kulutustuotteiden ja niiden mainonnan näkökulmasta? Miten kosmetiikan ja niin kutsuttujen hygieniatuotteiden kulutuksen moninkertaistuminen liittyi vallalla olleeseen voimakkaaseen luonnollisuuden ihanteeseen?

Tämä tutkimus kytkee intiimiin elämään kuuluvien käytäntöjen muuttumisen osaksi 60-luvun modernisaatiomurrosta. Yhtäältä vaurastuminen ja kulutuksen kasvu muokkasivat ihmisten arkea. Toisaalta 60-luvulle ja 70-luvun alkuun ajoittuu myös sukupuolia ja seksuaalisuutta koskevien käsitysten nopea käänne. Tässä nuoriin keskittyvässä tutkimuksessa sukupuolten normit ja kulutuksen muutos liitetään yhteen. Aineistona käytetään nuortenlehti *Suosikkia* ja siinä julkaistuja mainoksia. Nuorten lukijoiden elinolot, lehden kuvat seurustelevista pareista, unisexmuoti, kertakäyttöiset kuukautissuojat, deodorantit sekä muut kulutustuotteet kuten hiusrasvat, finnivoiteet ja tamponit yhdistyvät analyysissä ruumiillisten sukupuolten normien muuttumisesta modernisoituvassa Suomessa.

**Nuorisotutkimusverkosto**  
**Nuorisotutkimusseura**  
**ISBN 978-952-372-014-5**  
**ISSN 1799-9227**  
**KI 30.12, 90.2**

