

Kulkevat kauppiaat vuosisadan takaisissa suomalaisissa äänimuistoissa

Vanhan mainonnan tutkimuksen voi sanoa tähän asti keskittyneen paljolti printtimainontaan. Arkistot tarjoavatkin kirjoitettua päivittäisviestintää tutkijoiden ulottuville paremmin kuin vanhoja mainoselokuvia – radiomainonnan historiasta puhumattakaan. Yleisvaikutelmaksi saattaakin muodostua, että vasta 1900-luvulla mainonnassa ihmisten arkeen ryhdyttäisiin vaikuttamaan äänellisellä ulottuvuudella – ensin radiomainoksina Yhdysvalloissa, sitten äänielokuvan alkupaloina ja myöhemmin television mainosvyöryn kautta. Kysymyksessä ei kuitenkaan ole alku vaan toinen tuleminen. Ihmisen kuulo on saanut ottaa mainosviestejä vastaan jo kauan ennen sitä aikaa, kun mainonnan pääasialliset vetoomukset alettiin kohdistaa näköaistille tekstin kautta.

Varhaiseen äänimainontaan liittyy olennaisesti henkilökohtainen kontakti kauppiaan ja asiakkaan välillä. Sillä ei kenties näytäkään olevan minkäänlaisia suorja kiinnikkeitä nykyisen äänimainonnan ilmaisuun. Mainosviestin vastaanottajan näkö- tai paremminkin kuulokulmasta tilanne on kuitenkin toinen. Tuotteiden esittelyyn kuuluvalla äänellisellä viestinnällä on pitkä perinne; television mainosjnglet eivät ole vailla edeltäjiä. Tässä tekstissäni hahmottelen arkistodokumenttien valossa äänellä myyntiä suomalaisessa äänimaisemassa ennen sähköisten viestinten aikaa. Keskityn kulkeviin kauppiaisiin Museoviraston tarjoaman muistitiedon kautta. Tekstini alkupuoli painottuu maaseudulla kiertäneiden kauppiaiden sosiaalisiin rooleihin ja kommunikaation piirteisiin kauppaa tehneiden osapuolten välillä. Kaupungeissa äänellä myyneitä kauppiaita käsittelen tämän jälkeen hieman lyhyemmin. Artikkelin loppukappaleissa tarkastelen vielä äänellä myymisen muutosta 1900-luvun edetessä ja kommunikaatioolosuhteiden mullistuessa, jolloin henkilökohtainen mainonta väistyy joukkotiedotuksen tieltä.

Teollistumisen aikakauteen saakka kulkukauppiaat ja kiertävät viihdyttäjät kuuluivat Euroopassa niihin ammattikuntiin, jotka olivat jatkuvasti liikkeellä. Liiketoimiensa ohella ja osana nämä kulkijat välittivät lukutaidottomalle kansanosalle tietoa ympäröivästä maailmasta. Arkikokemus maailmasta laajeni näin vähä vähältä, ja keskiajan

ihmisen maailmankuva muuttui modernin suuntaan. Äänellisen tiedottamisen ja markkinoinnin rooli tässä prosessissa oli merkittävä (Beall 1975, 18–19). Nähdäkseni tilanne oli vastaava Suomessakin, tosin on muistettava, että vaikeakulkuiset pitkät matkat hajanaisen asutuksen välillä tekivät epäilemättä pohjoisen kiertävien ammattilaisten ja kauppiaiden työn raskaammaksi kuin etelämpänä Euroopassa. Täällä olikin naisia kulkukauppiaina manner-Eurooppaa harvemmin. Kulkukauppiaiden lisäksi on muistettava äänellä mainostamisen toinen tärkeä ympäristö markkinat. Ne olivat suurimpia kuluttamiseen liittyneitä tapahtumia. Museoviraston aineistosta olen tässä kuitenkin valinnut tarkasteltaviksi juuri ne muistelukset, jotka liittyvät kiertäviin kauppiaisiin. He olivat osa suomalaisten arkipäiväistä äänimaisemaa, koska kävivät kauppaasiakkaidensa kotioloissa. Muisteluvastaukset koskevat 1900-luvun ensimmäisiä vuosikymmeniä.

Kulkevien kauppiaiden roolissa suomalaisella maaseudulla on ollut piirteitä, jotka viittaavat toimintaan 'tiedotusvälineenä'. Vienankarjalaisia laukkukauppiaita muistitiedon perusteella tutkinut Mervi Naacka-Korhonen toteaa (1988, 231):

Laukkukauppias oli entisajan ihmiselle radio ja sanomalehti. Kauppiaat olivat useinkin toivottuja vieraita siellä, missä ei ollut kauppoja lähellä, perukkakylissä ja yksinäisissä salontaloissa ja torpissa. Olihan siinä vaihtelua arkiseen yksitoikkoisuuteen kun tuli kauppias taloon. Saatiinhan silloin kuulla karhutarinoita, kertomuksia Jaappaninsovasta, oikein siellä mukana olleilta, [...] piirityksestä, pistintaisteluista. Niin suurista räjähdyksistä, että kolme vuorokautta yhteh paloh lens ilmas peät kät jalakoa... (MV:K7/301, Kuhmo)

Matkustelu oli harvinaista. Liikkumista tai matkustamista sinänsä ei 1900-luvun alussa ajateltu vapautena tai nähty tarpeellisenakaan. Tämän näkemyksen muuttuminen onkin yksi vuosisadan suuria arkielämän mullistuksia Suomessa. Kauppiaat välittivät suomalaisille käyttö- ja ylellisyystavaramailman uusia mahdollisuuksia: hakaneulan, sadetakin, kondomin tai hiuskorujen kaltaiset uutuudet levisivät maaseudun asujaimistolle paljolti kulkevien laukkukauppiaiden ansiosta. Vuorovaikutus ulottui tarvittaessa kaupantekoa laajemmalle: kauppiaiden mainitaan toimittaneen kaupattaviensa tai suuren maailman uutisten lisäksi muutakin.

Kun Korpiselässä oli kylien välit ja talojenkin välit pitkät, samoin kauppoja harvassa, sai näiltä kulkukauppiailta mukavasti välttämättömät pikkutarpeet ja suuremmatkin ostokset mukavasti kotoa käsin. Samoin nämä kulkukauppiaat olivat hyvin kohteliaita ja toimittelivat muitakin asioita, esimerkiksi apteekkilääkkeitä, kirjeitä postiin, ja monia muitakin talouteen liittyviä asioita, kuten maksoivat veroja ja tilasivat sanomalehtiä y.m. Toisella kerralla sitten selviteltiin edellisen kertaiset asiat ja niin oltiin kanssakäymisissä läpi vuodet. (MV:K7/703, Korpiselkä)

Useilla laukkukauppiaille oli valikoimassaan lääkkeitä. Tämä johti usein käsitykseen, että kauppiaille oli myös lääkintätaitoa. Käsitys osoittautui toisinaan myös oikeaksi, joten laukkukauppiaista on tallennettu muistoja jonkinlaisina lääketieteellisinä asiantuntijoina (Naacka-Korhonen 1988, 105).

Lukutaito – varsinkin aktiivinen lukutaito – oli 1800-luvulle saakka harvinainen. Sen puuttuminen ei johtanut totaaliseen putoamiseen yhteiskunnan ulkopuolelle, vaan ”oraalisuus oli osa Euroopan väestön pääosan elämää” (Peltonen 1992, 71). Suomesakin lukutaidon kehittyminen ja sen käytöt arkielämässä ovat vielä 1800-luvulla eronneet nykyisestä huomattavasti. Kirjoitetun sanan päätehtävänä nähtiin pitkälti uskonnon ja kirkon aseman puolustaminen ihmisten mielissä (ibid., 70). Papiston mukaan kansalle riitti kirkon suosittelien tekstien välttävä hallinta.

Kulkijoiden elämäntapa ja elinkeino sopivat siis paikallaan pysyvän väestön tarpeisiin ja heidän palveluksiaan osattiin käyttää hyväksi. Kulkukauppiaiden toimia myös rajoitettiin ajoittain myös Suomessa virallisen talouden puolelta vaatimuksin kulkuluvista. Viranomaiset pidättivät laittomiksi katsomiaan liikkujia ja takavarikoivat tavaroita. Sortokauden aikana Venäjän puolelta saapuviin kauppiaisiin kohdistui epäluuloja. Näitä hankauksia lukuun ottamatta välit olivat enimmäkseen ystävälliset puolin ja toisin. Useat vastaajat muistelevat mielihyvällä kauppiaiden huumoria ja virkistävää poikkeusta päivärutiiniin.

Rättiläisen tultua tupaan oli kaikki muuttunut kuin juhla. Kaikilla oli suu mareessa. Kun kotikylässäni ei sydäntalvella tavallisesti ollut muuta juhlaa tuntuvaa tilaisuutta kuin ”kinkkeriluku” ja köyhissä mökeissä lehmän poikimispäivä, rättiläisen ja laukuryssän tulosta osattiin vilpittömästi iloita. Kaukaisen, maailmaa laajalti liikkuneen ja nähneen miehen näkeminen ja hänen tarinansa kuuleminen kuin myös koreiden ja monelle usein tarpeellistenkin tavaroittensa katseleminen ja omaksi saaminen synnytti yleistä juhlan tuntua ja hyvää mieltä. (MV:K12/173, Karttula)

Kulkijoiden ja paikallaan pysyvän väestön erot eivät olleet niin dramaattiset kuin pinnalta katsoen saattaisi näyttää. Vaikka kulkijan elämän kokonaisuus oli toisenlainen kuin stabiilimmassa kyläyhteisössä elävän, eivät ainakaan eurooppalaiset kulkevat kauppiaat kuitenkaan eläneet kulkurimyyttien mukaisesti ”kuin taivaan linnut” (vrt. Fontaine 1996, 121). Useimmilla oli sosiaaliset verkostonsa kotipuolellaan, ja joidenkin kulkijoiden välillä oli myös keskinäistä yhteistyötä. Suomesakin paitsi kulkukauppiaat myös kiertävät sesonkityöläiset ja erikoistuneet ammattilaiset (kuten veitsenteroittaja, ikkunalasin laittaja, räätäli ompelukoneineen tai salvuri) olivat yhteisön tarvitsemina luonteva osa elinkeinorakennetta, vaikka heidän elintapansa erosi valtaväestöstä. He suorittivat tehtäviä, joihin tarvittiin ihmisiä vain harvoin tai hevosten-
teurastuksen kaltaisia muiden kavahtamia töitä, joiden suorittajaksi toivottiinkin vieraampaa ihmistä (Häkkinen 1999, 150). Näistä kiertävistä ammattilaisista joillain oli omat äänimainoksensa eli värssynsä, huutonsa tai laulunsa, kuten Kanneljärveltä muistutulla veitsenteroittajalla 1900-luvun alkuvuosina ”Liippaa¹ saksii, partaveitsii”. Sama kertoja muistelee ikkunalasin laittajien huutoa pihalta ”Trampkat laittaa, trampkat lait-

¹ Ruotsin teroittamista merkitsevistä verbistä ”slipa”.

taa”. ”Kuuritsa² ukon” tulo Kanneljärvelle kuului jo kylän laidalta saakka kananpoikien sirkutuksen ansiosta. Tämä enimmäkseen herrasväkeä palvellut kananpoikien myyjä kuljetti myyntiartikkeliaan päänsä päällä kevyessä häkissä (MV:K12/376, Kanneljärvi). Tavaraa myyvät pitivät kaiken kaikkiaan eniten ääntä tulostaan ja tarjoomuksistaan.

Kauppioiden huudoista ja värssyistä Suomessa on säilynyt muistitietoa. Kuvauksia voi löytää vastauksista Museoviraston keruukyselyihin 7 ja 12, joissa hankittiin tietoa kiertävistä ammattilaisista (vuonna 1958) ja kulkukauppiasta (vuonna 1965). On huomautettava, että kaikki vastaajat eivät muistaneet mainoshuutoja; jokainen kiertävä kauppias on siis tuskin huutanut tai laulanut. Mainintoja on silti hyvin paljon ja ne ovat kiinnostavia. Edellä mainittujen kyselyvastausten värssyihin ei valitettavasti ollut liitetty nuotinnuksia tai muita transkriptioita. Jäätelökauppiaita koskevista kyselyvastauksista (numero 19 vuodelta 1972) löytää muutaman nuotinnuksen tai melodia-linjan hahmotelman. Nämä vastaukset ovat järjestään kaupunkilaisten muistitietoa; jäätelö ja sitä kauppaavat olivat vuosisadan alussa maaseudulla käytännössä lähes tuntemattomia. Nuotinlukutaitoa sisältänyttä musiikillista koulutusta sai lähinnä kaupunkialueilla, maaseudulla ei todennäköisesti olla nähty tärkeänäkään sävelkulkujen graafista mieltämistä saati sitten niiden nuotintamisen tarvetta. Kylissä kulkeneiden kauppioiden osalta sävelkulkuja voikin vain arvailla. Toiveet siitä, että voitaisiin etsiä jonkinlainen yhteys musiikillisessa ilmaisussa henkilökohtaisten äänimainostajien ja uudemman mainossävelmän välillä voidaan siis ainakin Suomen kohdalla unohtaa. On silti mielenkiintoista tarkastella äänimainonnan muotoja suomalaisessa arkielämässä ja sitä, miten sitä harjoitettiin kauppiaisiin suhtauduttiin.

”Jo pihalla hän huusi...”

– huomion kiinnittäminen ja mitä sen jälkeen

Kulkukauppiaan äänellinen ilmoitus oli maaseudulla enimmäkseen huomion kiinnittämiseksi tarkoitettu, kertaluontoinen huuto tai laulu, joka keräsi huomion poikkeamalla muusta äänimaisemasta, ”herättäen” ihmiset kokoontumaan kiertävän ammattilaisen tarjoomusten luo. Jaakkimalainen vastaaja (MV: K12/135) nimittääkin rätiläisen värssyä ”herätyshuudoksi”. Myyjän ei siis tarvinnut jatkaa äänessä oloa herkeämättä, kuten markkinoilla toimivien helppoheikkien, jotka työskentelivät kuoritetummassa äänimaisemassa. Helppoheikkihän ei voinut juuri pitää taukoa, koska hänen oli pidettävä yleisön mielenkiintoa yllä äänellään. Hänen tarjoamansa tuotteet

² Venäjän kanaa tarkoittava sana ääntyy ”kuuritsa”.

saivat lisäarvonsa ja mielenkiintonsa juuri hänen itsensä tuottamasta, pääosin kuulonvaraisesti välittyvästä esityksestä.

Yksiselitteisen selkeää rajaa ei kuitenkaan voida vetää kulkukauppiaiden ja markkinoiden tai torin äänimaisemassa äänellä myyneiden ilmaisun välille. Kulkukauppiailakin myyntityyli saattoi nimittäin perustua ainakin osittain oman persoonan käyttöön viihdyttävässä äänellisessä ja miimisisä ilmaisussa. Vanhassa keskieuropalaisessa kulkukauppiaiden ammattikunnassa eniten lisäarvoa omasta persoonastaan joutui myyntikontaktiin tuomaan joukko, jonka sosiaalinen turvaverkosto oli kaikkein hatarin ja tavaran laatu sekalaisin. He rakensivat myyntitapahtumasta show'n ja myivät yhtä paljon unelmia ja mielikuvia kuin tavaroitaan – ”loppujen lopuksi kulkukauppias myikin itseään ja kaikkea sitä, mitä hänen puhutut tai laulettu sanansa liikauttivat hänen kuulijoidensa mielikuvituksessa” (Fontaine 1996, 81). Karkeasti yleistäen: mitä vähemmän kaupiteltua myyntiartikkeliä saattoi luonnehtia tarvekaluksi, sitä enemmän se kaipasi mielikuvia tuekseen herättääkseen ostohalut. Äänessä oloon vaikuttivat siis ympäröivän äänimaiseman tarjoamat kilpailevat virikkeet mutta myös tavaroiden vetovoima kuulijoiden keskuudessa. Tässä mielessä mainonnan ääniviestinnän perusedellytykset eivät olekaan muuttuneet mihinkään, vaikka käytetyt keinot ovat erilaisia.

Rättiläiset tai lumppurit kiersivät kylissä hankkimassa käytöstä poistettua tekstiilimateriaalia. Heitä mainitaan useissa Museovirastoon toimitetuissa vastauksissa ääni-ilmoittelijoina. Monesti muistetaan myös itse värssyt, mikä kertoo osaltaan siitä, kuinka hyvin äänimainonta tarttuu erityisesti lasten muistiin. Lyhyistä muistetuista värssy-muodoista (tai kenties näiden pätkistä) esimerkkeinä seuraavat:

Mis rättii? mis rättii? mis paskast' pajan helmaa (MV:K12/445, Iisalmen mlk)

Kivvattii, kohkuppii, pispottii, kukkopillii, orehkoi. Onko rätilöi, pienii palasii, pajanalasii?
(MV:K12/230, Iitti, Keltin kylä)

Iittiläinen värssy sisältää kaksi elementtiä, jotka yhdessä muodostavat rättiläisen viestin paikallisille. Viestinsä ensimmäisellä puoliskolla rättiläinen laulaa julki vankkuriensa peräosassa olevaa tavaravalikoimaa – savi- ja posliiniastioita, joihin lumppuja rahan lisäksi vaihdettiin, sekä orehkoita, lapsille mieluisia leivonnaisia. Toinen puoli on omistettu tavaralle, jota hän on kylästä hakemassa, eli lumpulle. Molemmissa puolissa on äänteellisesti yhtenäisiä piirteitä: luetellut astiannimitykset ovat rytmisesti samankaltaisia, kun taas loppupuolella luetellaan räteille alkusoinnullisia lempinimiä ”pienii palasii, pajanalasii”.

Värssyjen yhteinen piirre on huumori. Rättien likaisuudella iloitellaan: ”Minkä mustempii sen lustimpii, minkä paskasempii sen painavampii” (MV: K12/247, Koivisto). Henkilökohtaisessa äänimainonnassa liukaskielisyys, tilannehuumorin taju ja tietynlainen karnevalistinen riehakkuus ovat muutenkin lähes poikkeuksetta esillä. Helppoheikkien repertuaarissa huumorin osuus on keskeinen. He ovat välittömässä

kontaktissa ostavaan yleisöön. Tämä kontakti on helppoheikin työn määräävä piirre ja olennainen osa myös läheisten ammattikuntien, meklarien ja kulkukauppiaiden työnkuvaa (Meltti 1979, 3).

Pisin rätiläisen ”luku” Museoviraston aineistossa on merkitty muistiin Kaukolassa. Kyseessä ovat Kyyrölästä tai Muolaalta kylään ajaneet lumpunostajat – ”Kaukolan Rätiläisillä ei ollut sellaisia lukuja”, vastaaja mainitsee.

A nyt se tuli rätiläine talluo, alkakaas panna ryysylöi palluo.
Onks riepuu rättiä, mattuo täkkii, turkkii takkii, housuu, rakkii.
Tilkkuu, talkkuu, paimesalkkuu.
Kilsuu, kalsuu, pieniipalasi, paija alasi.
Lumppuu, tumppuu tappuruaa, harvoi jouhii harjaksii, luita pihkuua pellavii.
Käykääs tavaraa kassuomuaa, miä miän kuormaa rassuomuaa.

A niist mie annan teil
Silkkii salkkuu samettii, simpsuu sampsuu kaikkii hampsuu.
On nippii nappii naskalii, kohvkuppii savvattii pispottii.
Sukuna pottii, maitoruukkuu, kukkapottii, piimä tuoppii ja pilkkumii.
Puulusikkuaa, renkii musikkuaa, savkukkuu vanhaa ukkuu, paraskii, orehkoi, piittiniä³.
Vanhaa miestä ja markkuunii⁴, pirupaskaa⁵ ja saakelisontaa.

A kuka hänt muistuaa, mitä ries onkuua, koha noit pehuloi oikei sankii.

(MV:12/12, Kaukola)

Vuonna 1906 syntynyt vastaaja kirjoittaa kuulleensa ja muistiinmerkinneensä ”luvetoksen” mummovainajaltaan – ei siis suoraan rätiläisiltä, mikä viimeistään vakuuttaa kaavamaisen muodon käytöstä ja useista toistoista: näin pitkää tekstiä tuskin hyvämuistisinkaan olisi kertakuulemalta muistanut ja voinut lapsenlapselleen edelleen opettaa. Muistettavuuden helpottamiseksi ja kuulijoiden kiinnostuksen ylläpitämiseksi rätiläinen hyödyntää alku- ja loppusointuja. Luvetoksen perussisältö on tavarain luettelointi, joka yltyy alku- ja loppusointujen, riimittelyn ja synonyymi-ilmausten ilotulitukseksi.

³ Piittinä = kuuma siirappijuoma.

⁴ Markkuuni, markkumisalva = todennäköisesti elohopeavoide *Unguentum hydrargyri*, jota käytettiin mm. syfiliksen hoitoon. Markkuri = elohopea (merkuro-, merkuri-). Ganander, Christfrid 1938 [1786]: *Nytt Finskt Lexicon* (faksimile). Porvoo: WSOY.

⁵ Pirunpaska, pirunpihka, hajupiikka = nykyisten Iranin ja Afganistanin seuduilta kotoisin olevien sarjakukkaisten kasvien, mm. *Ferula asafoetida* maitiaisnesteestä kuivattu, meripiikka ulkonäöltään muistuttava massa. Tunnettu vatsa- ja hermolääkkeenä. Yksi worcestershire-kastikkeen alkuperäisistä mausteista. Intiassa edelleen käytössä mausteena sekä ilmavaivoja parantavana lääkkeenä. (Lähde: Tekniikan viestintä Rahola Oy:n gastronomiasanasto <http://www.kolumbus.fi/rahola/sanastot/sanaind.html>, 4.5.2001.)

”Kerrassaan iloinen kuuleminen”

Tällaiset laskettelut ovat viehättäneet ennen muuta lapsia. Nämä eivät tietenkään olleet ainoat eivätkä tärkeimmäkään asiakkaat: aikuiset tuli myös saada johdatettua ostotuulelle, jossain määrin poikkeukselliseen mielentilaan, jossa ”tuli korea kangas tai saali ostetuksi, vaikka ei niin välttämättä olisi tarvinnutkaan” (Naakka-Korhonen 1988, 180).

Kaikkia asiakkaita äänellä mainonta ei innostanut. Jotkut pitivät myyntihuutoja pelleilynä ja hillittömänä käytöksenä, kuten Äyräpäässä markkinoilla elämänsä ensimmäisen jäätelökauppiiaan tavannut vastaaja, jonka mukaan rouva ”...ei huutanut eikä mitenkään äänekkäästi mainostanut tavaraa. Hän oli hillitty hieno ihminen” (MV: K19/709, Äyräpää). Jotkut puolestaan muistivat pienenä pelänneensä vieraalla korostuksella äänekkäästi ostotarjouksia tehneitä kauppiaita. Myös kulkumiesten jutunluisti ja ”silmänvilkkaus” sai joskus aikaan vieroksuntaa ammattikuntaa kohtaan. Kerkeä kieli ja vierasperäisyys oli useiden kyselyvastausten mukaan valttia paikallisten tyttöjen ja rouvienkin keskuudessa. Useita laukkukauppiaita ainakin pidettiin naistenmiehinä: heillä riitti kiinnostavia ja hupaisia tarinoita ja tietenkin haluttavia ylellisyystavaroita. Anekdootteja rohkeista ”vaihtamasko tjavara tjavarah” -ehdotuksista esiintyykin aineistossa ja Naakka-Korhosen (1988, 101–103) tutkimuksessa. Ylivoimaisesti suurin osa vastanneista kuitenkin suhtautui kauppiaiden tuloon ja huutoihin uteliaan iloisena ja odottaen, mitä mukana olisi tällä kertaa.

Pukkilassa (MV:K12/332) kalakauppias huusi heti kylän alkupäähän saavuttuaan ”mahdollisimman kovalla äänellä: Silakkaa, silakkaa, tuoretta kalaa, norssia norssia”. Aukkaat, pääasiassa emännät, kokoontuivat kylätien varteen odottelemaan kauppiasta astioineen äänen kutsumina. Tämä isomman joukon kutsuminen jo kauempaa on maa-seudun oloissa hieman harvinaisempi tapa: tuote oli tuttu peruselintarvike, eikä myyjän tarvinnut esitellä sitä pidemmälti. Silloin, kun myyjän tuotevalikoima vaihtui kierros kierrokselta, paljon yleisempää näyttää olleen talo talolta kiertäminen ja äänellinen mainonta pihaan saavuttaessa, ovesta astuttaessa tai vielä tuvassakin, tavaroiden ääressä. Varsinainen tavarain esittely tapahtui sitten huomion kiinnittyttyä suoraan yksittäisille asiakkaille.

Tavarat kantovat keskele pirtinlaattiaa ja siinä sitten ne levivätkin. Kun olivat kaikki levällään niin sitten huusivat huoneessa oleville Tuleh kahtoo mihäh kauppaloo tehtään, mist sortist mitatahan. Hyvä tavara ja halpa hinta tule ostamahan. Ostajat tinkivät.

(MV:K12/108, Karunki)

”Syntymäkaupunkini kesäinen ihanuus”⁶ – huudot kaupunkien kaduilla

Äänimaiseman tutkija ja säveltäjä R. Murray Schafer huomauttaa (1994, 10), että 1700-luvun kaupunkeja kuvaavissa piirroksissa ei ilmoituksia ja kylttejä näy lainkaan. Mainonta oli kauttaaltaan auditiivista. Kulkevilla katukauppiailta oli erilaisia huutoja eri sesonkien tuotteille, eri paikoille ja kenties eri asiakaskunnillekin. Katuhuutaminen näyttää saaneen eurooppalaisissa kaupungeissa julkisuutta useimmiten negatiivisessa mielessä. Niiden häiritsevää, epämusikaalista luonnetta sadateltiin toistuvasti (Reeves 1972, 160–163). Kaupustelijat eivät paheksujien mielestä nähneet vaivaa saadakseen huutonsa miellyttäväksi tai vähintäänkin käsitettäväksi. Useat arvostelivat kauppiaita siitä, että huomioarvo oli ainoa kriteeri, jota nämä pitivät johtoajatuksenaan viestiensä työstämisessä.

Tanskalainen Vagn Holmboe ja amerikkalainen Simon Bronner ovat tahoillaan tutkineet katukaupustelun äänellä markkinoinnin perinteitä. Huudoilla oli erilaisia tarkoituksia: saada asiakkaat huomaamaan kauppiaan saapuminen ja kiinnostumaan tästä; ilmoittaa myytävänä olevista tavaroista tai palveluista sekä pukea viesti painokkaampaan ja arvokkaampaan muotoon (Bronner 1976, 4). Äänen tai sanojen käyttö saattoi kauppiashuudoissa erota sekä tavallisesta laulamisesta että kielellisestä kommunikaatiosta: äänen kantavuuden tehostamiseksi saatettiin käyttää esim. falsettia tai vihellyksiä. Tämä tuotti läpitunkevan äänenlaadun, jollainen nousi huomioarvoltaan ympäröivän äänimaiseman yläpuolelle. Toisaalta taas viestiin voitiin sisällyttää nonsense-sanoja tai sananosia. Tällaiset poikkeukselliset elementit ovat olleet esimerkiksi tietyn kauppiaan tunnusmerkkejä, viestin pidennyksiä tai vain melodisen työstämisen välineitä (mt., 8). Viestiä saatettiin värittää tehokeinoin: tästä esimerkkeinä ovat tempojen vaihtelut; kielelliset viittaukset hintaan, tilaan tai aikaan: ”täällä”, ”tänään”, instrumenttien tai äänenvärien muutosten käyttö ja adjektiivimaalailu. Adjektiivien käytöstä Bronner mainitsee erikseen, että kaupunkiympäristössä superlatiivien käyttö lisääntyy kaikessa kommunikaatiossa; niin myös kulkukauppiaiden mainosviesteissä. Syynä superlatiivien tihentymiseen on hänen mukaansa kaupunkilaiselämälle tyypillinen sosiaalisten paineiden ja kilpailutilanteiden yleistymisen (mt., 9). Valitettavasti kaupunkiympäristön kaupusteluhuutoja on Suomessa kerätty vähemmän kuin Bronnerin tutkimuksen kohdealueilla Pohjois-Amerikassa ja Iso-Britanniassa: vastaavaa kehitystä on vaikea saada todennettua täältä.

Holmboen tutkimat Kööpenhaminan katuja kulkevat kauppiaat olivat yhtä mieltä – ja ylpeitä – siitä, että heidän myyntihuutonsa olivat nimenomaan huutoja, eivät laulu-

⁶ MV:K19/776, vastaus Jyväskylästä Museoviraston jäätelökauppias-kyselyyn. Jäätelökauppiat kiersivät nimenomaan kesäisin.

ja. Laulamisen he määrittivät ”sellaiseksi, mitä kuulee radiossa”. Ammattiin oppiminen kävi vaihtelevasti joko matkimalla vanhempia kauppiaita tai löytämällä itse ”oikea sävel” (Holmboe 1988, 16). Asiakkaat tunnistivat useat kauppiaat tai näiden sen päivän tuotevalikoiman nimenomaan käytetyn myyntihuudon musiikillisten muutujien, ei verbaalisten elementtien perusteella. Sanat olivat monesti muuttuneet täysin tunnistamattomiksi rutinoituneen kauppiaan huudoissa, jotka olivat eri tuotteille erilaisia, vakioasiakkaille helposti tunnistettavia viestejä (mt., 88).

Suomessa auditiivista mainontaa ja ilmoittelua raportoidaan kaupunkiympäristöstä jo 1770-luvulta. Maininta asiasta löytyy Eino Suovan kirjoittamasta Aurora-seuran sanomalehden historiikista. Suovan mukaan sanomalehden ilmoitusmyynti kitui alussa pahasti, kun kaikki yksityisetkin tiedonannot luetettiin kirkon saarnastuolista saarnan jälkeen, ”tietenkin papille maksettavasta korvauksesta” (Suova 1952, 234). Helsingin kirkkoherra E. A. Crohns alkoi 1820-luvulla taistella kirkkokuulutuksien kasvavaa määrää vastaan. Taistelun tuloksia Suova luonnehtii ”vähäisiksi” (mt., 235). Kirkkokuulutusten lisäksi Suova mainitsee rummuttajat, joita käytettiin julistamaan ”sekä julkisia että yksityisiä tiedoituksia”.

Suomalaisten kaupunkien arjesta muistetaan vahvimmin jäätelökauppiaiden laulavat huudot vuosisadan alusta sekä sanomalehtipoikien huudot. Helsinkiläinen informantti muistelee:

Siihen aikaan sai kaduillakin vielä huutaa jotain tavaraa myydessään, etenkin sanomalehtien myyjäpojat kirkuivat kovasti. (MV:K19/558, Helsinki)

Markkina-aikoina helppoheikkien ammattikunta oli kolmas selvästi erottuva äänellinen myyjäryhmä niissä taajamissa, joissa markkinoita pidettiin.

Kansanmusiikin ja -perinteen tutkija A. O. Väisänen kirjoitti vuonna 1938 tehneensä muistiinpanoja poikien sanomalehtihuudoista Helsingissä ja Viipurissa jo vuosisadan alussa. Hän on myös nuotintanut artikkelissaan suosituimpia huutojen sävelkulkuja. Yleisin sävelkulku helsinkiläisten poikien huudoissa oli asteittain alas liikkuva, useimmiten terssin alalle rajoittuva melodia, joka joskus ilmenee pelkkänä loppupudotuksena yhden säveltason toistamisen jälkeen. Tekstit olivat käytännössä lehtien nimien toistamista. Väisänen yleistää tämän piirteen huutoja koskevaksi ”muuallakin, joissa huudot palvelevat kauppa” (Väisänen 1938, 131), mikä ei kuitenkaan pidä aivan paikkaansa, kuten vaikkapa rätiläisten huudoista käy ilmi. Viipurissa Väisänen on pannut merkille poikkeuksellisen melodisia sanomalehtihuutoja ja esittää mahdolliseksi selitykseksi yksittäistä kulttuurivaikuttajaa: Viipurissa yksi sanomalehtien kauppaajista oli muita poikia vanhempi nuorehko mies, jonka myyntihuuto oli erityisen kehittynyt musiikillisesti. Pienemmät pojat olivat ottaneet oppia tästä myyjästä ja alkaneet esittää laullisempia huutoja hekin. (mt., 132.)

”Ai mikä riemu tuli lapselle”

Jäätelökauppiaat toimivat vuosisadan alkukymmeninä Suomen kaupungeissa ja kesäaikaan myös tiheämmän kesäasutuksen liepeillä esimerkiksi Terijoella. Kaupantekotyö oli kiertävä, koska kohderyhmänä olivat pääasiassa lapset. Näiden arkipäiväinen elinpiiri kun ei ylettynyt juuri kotikulmia kauemmas. Huudot olivat tärkeitä signaaleja kaupunkien äänimaisemassa – jäätelömyyjien huudot lapsille, sanomalehtimyyjien puolestaan aikuisille asiakkaille. Jäätelökauppioiden kohdalla muisteloissa mainitaan usein myös erilaisten kellojen kilistely. Kauppiaat käyttivät kelloja huomionherättämisessä; ne vertautuvatkin vihellysten ja falsettihuutojen kaltaisiin huomiokeinoihin. Myös huutojen outo kieli – ’haroshi maroshi’ ja ’alaglas’ -huudot muunneltiin – oli omiaan sijoittamaan ilmoitukset totutun kielellisen ilmaisun ulkopuolelle, enemmän signaaleiksi kuin verbaalikommunikaatioksi. Lapset viehättyivätkin makean jäätelön ja ostokokemuksen lisäksi myös huutojen vieraskielisyydestä. Laukkukauppioiden ja rätiläisten värssyt ylittivät varmasti mukaansatempaavuudessa vain yhtä myyntiartikkelia kauppaavien lyhyet ilmoitukset, mutta erikoinen äänikommunikaatio innosti lapsia kehittämään niin lyhemmistä kuin pidemmistäkin äänimainoksista muunnelmia, leikkejä ja pilaversioita maaseudulla ja kaupungissa.

Kulkiessaan kadulla Aleksanteri aina tavantakaa huusi kuuluvalla äänellään: “Marooseni!” Pikku-pojat, jotka sattuiivat huudon kuulemaan, ja kyllä sen aina joku kuuli, vastasivat samalla nuotilla: “Mä oksensi!” (MV: K19/431, Turku)

Jäätelökauppiasta, kuten koko jäätelöstäkin, kuulin alle kymmenvuotiaana vain meillä olleiden helsinkiläiskesävierasten ikäisiltäni lapsilta. He kun sillaisille kottikärryille nostivat jonkun meidän puuämpärin, ja huusivat kovalla äänellä: marossi haroossii, ehkä se oli se venäläisten jäätelökauppiasten myyntihuuto. (MV: K19/428, Janakkala)

Tämä lasten muunteluperinne jatkuu edelleen suhteessa mainontaan ja luonnollisesti myös muuhun joukkotiedotusvälineiden välittämään materiaaliin⁷. Lasten sosiaalisuus kuluttamiseen on 1800–1900-luvun vaihteen elinympäristössä tapahtunut ennen muuta sellaisten arkipäivästä poikkeavien tapahtumien kuin markkinoiden kautta (Nilsson 1991, 50). Taloon poikkeavat kulkukauppiaat ja harvinaiset kaupunkikäynnit ovat maaseudulla tarjonneet vastaavanlaisia oppimistilanteita kotitalouksien nuorimille. Ääniviestinnällä on nähdäkseni ollut merkittävä osa siinä johdattelussa, jolla kauppias käynnisti ostamisen ja vaihtamisen leikin tavoin ja sai sen lapsille houkuttelevaksi.

⁷ Lasten ja nuorten joukkotiedotusperinteestä ks. Julkunen, Eero 1989. Lasten ja nuorten joukkotiedotusperinne. *Betoni kukkii – kirjoituksia nykyperinteestä*, toim. Jyrki Pöysä. Helsinki: SKS. Ss. 49–63.

Kyselyvastauksissa tulee esiin maaseudun ja kaupungin vastakkaisuus jäätelön kaltaisten ”turhuuksien” suhteen. Useat maaseudulla kasvaneet olivat kyllä kuulleet puhuttavan jäätelökauppiaista ja näiden vaatetuksesta sekä tavasta huutaen markkinoida tuotteitaan.

Henkilökohtainen äänimainonta häviää

Suomen itsenäistyminen jätti jäätelökauppiat rajan taakse. Ylivoimaisesti suurin osa heistä oli venäläisiä ja työskenteli Suomessa keväästä syksyyn. Sanomalehtien ja muiden painotuotteiden äänekäs kauppaaminen puolestaan kiellettiin asetuksella vuonna 1931⁸. Äänellä mainostamisen perinne näyttää tämän jälkeen rispaantuneen miltei kuulumattomiin. Helppoheikit toimivat toki markkinoilla, mutteivät kuitenkaan kuuluneet ihmisten arkipäivässä ympäri vuoden. Nämä viimeisetkin henkilökohtaisen äänimainonnan harjoittajat vaiennettiin 1960-luvun alussa. Pertti Anttonen on kommentoinut viimeksi mainittua lainsäädäntötointa:

Helppoheikkien hiljentäminen kuvaa osaltaan suomalaisen yhteiskunnan kehitystä esi- ja pien-teolliseen kulttuuriin kuuluneesta säännöstelemättömästä kaupustelusta kohti standardoitua ja laeilla tarkoin määriteltyä kaupankäyntiä. Tässä kehityksessä turhaksi ja vääräksi ei koettu vain helppoheikin ”pelleilyä” ja ”metelöintiä”, joiden katsottiin uhkaavan yleistä järjestystä. Väärää olivat myös helppoheikin kauppiasperiaatteet: halvalla myyminen, kaupanpäällisten eli kylkiäisten antaminen ja hinnan pitäminen epävakaana. (Anttonen 1986, 43.)

Samankaltaisen kehityksen toteaa myös Kööpenhaminasta Vagn Holmboe (1988, 18). Kiinteitä kojuja tai kauppvoja pitävät kauppiat vastustivat kiihkeästi kulkevien kauppioiden ammattikuntaa. Tämä vastarinta yhdessä erilaisten järjestyssääntöjen ja lakien kanssa juurivat liikkuvan kaupanteon Kööpenhaminasta 1940-luvun loppuun mennessä. Holmboe huomauttaa lisäksi, että ”sosiaalinen ja teknologinen kehitys tekivät nekin katukaupasta tarpeetonta”. Mikrotason vähittäiskaupparyrittäjä ei siis enää ollut siinä asemassa, että hänen äänekyyttänsä olisi voitu sietää. 1960-luvulla joukkoviestinnän seuraaminen lisääntyi valtavaa vauhtia. Kaupungin äänimaisemassa elementit lisääntyivät vuosi vuodelta. Raskas liikenne ja yksityisautot, erilaiset lämmitys-, jäähdytys- ja ilmastointilaitteet suurissa rakennuksissa ja taustamusiikin määrän huikea kasvu olivat niitä tekijöitä, jotka jyräsivät alleen henkilökohtaisen äänimainonnan. Äänellä kauppaaminen oli vain yksi väistyneistä elementeistä, mutta sen häätämisen voi nähdä esimerkkinä taloudesta juontuvien valtarakenteiden paljastumisesta lainsäädännössä.

⁸ Tämä asetus kumottiin joulukuun 1999 alusta tarpeettomana, mutta sanomalehtihuuto tuskin palaa suomalaisen kaupunkimaisemaan, jonka melutaso on noussut kiihtyvää tahtia.

Ääni aloitti toisaalla uuden tulonsa mainontaan jo ennen toista maailmansotaa. Yhdysvalloissa huomattiin 1920-luvun lopulla äänielementin huikaisevan tehokas vaikutus mainonnassa radion avauduttua mainoksille ja sponsoroiduille ohjelmille. Lähtökohdat äänellä vaikuttamiseen olivat nyt kuitenkin aivan erilaiset kuin henkilökohtaisessa äänimainonnassa. Henkilökohtaisuus oli kadonnut mainostaja-myyjän ja ostajan välisestä kontaktista, mutta ilmaisun tasolla siihen pyrittiin entistä kiihkeämmin. Radion kautta haettiin intiimiä ja keskustelevaa otetta kuuntelijaan. Näin äänimainontaan etsiydyttiin yhtäältä vastapainona printtimedialle, joka pursusi markkinahumua ja tuotenimeä toisensa perään, ja toisaalta tuomaan intiimiyden tuntua mainonnan diskurssiin, joka ihanoi edistystä ja urbaania elämäntapaa. Mainokset nivottiin yksityisluontoisiksi viesteiksi ohjelmasisällön lomaan, ja esitettiin luottamukselliseen sävyyn puhujalta kuulijalle (Marchand 1985, 336). Radiossa alettiin toteuttaa myös lyhyitä dramatisoituja äänimainoskuvaelmia, jotka ovat television minidraamojen edeltäjiä. Näin ääntä alettiin valjastaa uuteen tehtäväänsä markkinoinnin palveluksessa.

Lähteet

Arkistolähteet:

MV:K7 Kansallismuseo, Kansatieteellisen osaston kysely 7 ”Aunuksen- ja vienankarjalaiset laukku-kauppiaat”. Seurasaari-lehti 1959.

MV:K12 Kansallismuseo, Kansatieteellisen osaston kysely 12 ”Kylässä liikkuvat kauppiaat”. Seurasaari-lehti 1965.

MV:K19 Museoviraston kansatieteen toimiston kysely 19 ”Jäätelökauppiaat”. Seurasaari-lehti 1972.

(Tekstini lähdeviitteissä kyselyn numeroa kauttaviivan jälkeen seuraava tunnusnumero tarkoittaa sitä juoksevaa numeroa, joka kyselyn tuloksia arkistoitessa on annettu kullekin vastaukselle.)

Lainsäädännölliset asiakirjat:

Asetus 316/1931, jolla kielletään painotuotteiden kaupaksi tarjoaminen häiriötä tuottavalla tavalla. (Kumottu tarpeettomana asetuksella 1067/1999.)

Laki liikkuvasta kaupasta (389/1961). Annettu Helsingissä 8 päivänä heinäkuuta 1961.

Painetut lähteet:

Anttonen, Pertti 1986. Mihin katosivat helppoheikit? *Me-lehti* 9/1986, ss. 42–43.

Beall, Karen F. 1975. *Kaufleute und Straßenhändler – Eine Bibliographie / Cries and Itinerant Trades – A Bibliography*. Hamburg: Dr. Ernst Hauswedell & Co.

Bronner, Simon J. 1976. Street Cries and Peddler Traditions in Contemporary perspective. *New York Folklore Vol. 2, Nos. 1 & 2*. Cooperstown, N.Y., ss. 2–15.

Fontaine, Laurence 1996. *History of Pedlars in Europe*. Cambridge: Polity Press.

Holmboe, Vagn 1988. *Danish Street Cries. A study of their musical structure and a complete edition of tunes with words collected before 1960*. Acta Ethnomusicologica Danica 5. Danish Folklore Archives, skrifter 6. Skjern: Gullanders Bogtrykkeri a.s.

- Häkkinen, Antti 1999. Maantie kotina – kulkuri-ilmiö Suomessa. *Tuhat vuotta tietä, kaksisataa vuotta tielaitosta: Suomen tielaitoksen 200-vuotishistoria; osa 2 / Soraa, työtä ja hevosia. Tiet, liikenne ja yhteiskunta 1860–1945*, toim. Jaakko Masonen, Kimmo Antila, Veikko Kallio ja Tapani Mauranen. Helsinki: Tielaitos – Edita. Ss. 150–151.
- Marchand, Roland 1985. *Advertising the American Dream. Making way for modernity 1920–1940*. Berkeley–Los Angeles–London: University of California Press.
- Meltti, Kaisa 1979. *Helppoheikki Suomessa. Perinteen taustaa ja helppoheikkimestarin ohjelmisto*. Julkaisematon seminaariesitelmä. Helsingin yliopisto, suomalainen ja vertaileva kansanrunouden tutkimus.
- Naakka-Korhonen, Mervi 1988. *Halpa hinta, pitkä mitta. Vienankarjalainen laukkukauppa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 491. Rauma: SKS.
- Nilsson, Caroline 1991. Bland krämare och spågummor – om marknadslivet kring sekelskiftet. *NordNytt (Nordisk tidsskrift för folkelivsforskning) 1991:44 – Etnologi från Lund*, ss. 45–53.
- Peltonen, Matti 1992. *Matala katse. Kirjoituksia mentaliteettien historiasta*. Tampere: Hanki ja jää.
- Reeves, Dorothea D. 1972. *Come Buy! Old Time Street–Sellers of London and Paris and Their Cries*. Harvard Library Bulletin University Library.
- Schafer, R. Murray 1994. The Soundscape Designer. *Soundscapes. Essays on Vroom and Moo*, toim. Helmi Järviluoma. Tampereen kansanperinteen laitoksen ja Rytmii-instituutin yhteisjulkaisu, sarjanumeroltaan 19 (kansanperinteen laitoksen sarjassa) ja A2 (Rytmi-instituutin sarjassa). Tampere: Tampereen yliopiston kirjapaino. Ss. 9–18.
- Suova, Eino 1952. *Aurora-seuran sanomalehti 1771–78*. Sanomalehtiopillinen tutkimus. Turku.
- Väisänen, A. O. 1938. Lastensävelmistä. *Kalevala-seuran vuosikirja 18 / 1938*. Helsinki. Ss. 116–157.