

Henkivakuutus ja solidaarisuuden kehät

Vakuutusmainonta vastuuajattelun muokkaajana Suomessa 1945–1990

Jyri Liukko: *VTM, tutkija, yhteiskuntapolitiikan laitos, Helsingin yliopisto*
jyri.liukko@helsinki.fi

Janus vol. 15 (1) 2007, 3-18

 Janus

Tiivistelmä

Erilaisten vapaaehtoisten ja lakisääteisten vakuutusten tarkoituksena on jakaa taloudellinen riski ja vastuu kollektiivisesti vakuutettujen kesken. Vakuutuksen eri muodot täydentävät toisiaan ja ovat yhteydessä toisiinsa: kun sosiaalivakuutusjärjestelmä laajentui 1900-luvun jälkipuoliskolla, myös yksityisen henkivakuutuksen tehtävä muuttui. Tässä artikkelissa tarkastellaan kyseistä muutosta henkivakuutusmainonnan kautta. Keskeinen kysymys on, minkälaisia vastuun ja solidaarisuuden muotoja mainonnassa eri aikoina tuotiin esiin. Kun valtio alkoi laajamittaisesti huolehtia ihmisten perusturvasta, vapaaehtoinen vakuutus keskittyi lisäturvan takaamiseen yksilöllisille kuluttajille. Itsen ja perheen kollektiivisen suojelun ohella henkivakuutuksen tärkeimmäksi tavoitteeksi tuli taloudellisen vaurauden aktiivinen tavoittelu säästövakuutusten avulla. Riski olikin sekä uhka sekä mahdollisuus. Samalla myös riskin jakamisen idea ja solidaarisuus menettivät oikeutustaan yksityisvakuutuksen perusteluna.

Abstract

Different kinds of voluntary and statutory insurances aim at sharing economical risk and responsibility collectively between the insurants. The different forms of insurance complement each other and are interrelated. As the social insurance system grew in the latter part of the 20th century, also the role of private life insurance changed. This article examines that change through the promotion of life insurance. The main question is what kind of responsibility and solidarity was highlighted in the promotion at different times. After the expansion of the welfare state, the primary purpose of life insurance shifted from basic security to surplus security. In addition to the mutual protection of oneself and one's family, the most important goal of life insurance was now individual wealth creation through savings-related insurances. Risk was considered both a threat and an opportunity. At the same time also the idea of risk sharing and solidarity lost its legitimacy as a motivation for taking out private insurance.

Johdanto

Sosiaalivakuutuksen syntyä tutkineen François Ewaldin (1993; 2004) mukaan vakuutuksesta on tullut 1800-luvulta alkaen yksi liberaalien ja kapitalististen yhteiskuntien järjestävistä periaatteista: yhteiskunnasta on tullut vakuutusyhteiskunta ja valtiosta on tullut vakuu-

tusvaltio. Lakisääteisen eläketurvan ja sairausvakuutuksen kaltaiset sosiaalivakuutukset muodostavat sosiaalivastustusten ja palvelujen ohella hyvinvointivaltion perustan. Sosiaalivakuutuksen kehittyminen ei kuitenkaan ole poistanut vapaaehtoisen henkilövakuuttamisen merkitystä

”Henkivakuutus ja...”

vaan muuttanut sen tehtävää perusturvasta lisäturvaksi. Nyky-yhteiskunnan riskien hallinta perustuu sekä pakollisiin että vapaaehtoiisiin vakuutuksiin.

Manner-Euroopassa vakuutusta käsittelevät yhteiskuntatieteelliset tutkimukset ovat pohtineet lähinnä sosiaalivakuutuksen ja hyvinvointivaltion problematiikkaa (esim. Donzelot 1988; Ewald 1993; Hellsten 1993; Hellsten & Helne 2004a; Helne 2001; Julkunen 2004). Yksityisvakuutusta on puolestaan tutkittu enimmäkseen talous- ja oikeustieteissä, joissa sen historiallinen, institutionaalinen ja kulttuurinen ulottuvuus on jäänyt vähemmälle huomiolle (Baker & Simon 2002b, 13). Sosiologista tutkimusta yksityisvakuutuksesta on tehty lähinnä anglo-amerikkalaisen yhteiskuntatieteen piirissä (esim. Zelizer 1983; Baker & Simon 2002a; Ericson ym. 2003; O'Malley 2004).

Suomessa vapaaehtoinen vakuuttaminen on saanut sosiaalitieteellistä kiinnostusta vasta viime vuosina (Meskus 2002; Järvinen 2004; Lehtonen & Meskus 2004; Liukko 2005). Järvistä lukuun ottamatta näissä töissä tarkastellaan henkilövakuutusmainontaa ihmisten moraalikäsitteiksi ja elämäntapojen ohjaamaan pyrkivänä materiaalina. Meskus (2002) on vertaillut 1950- ja 1980-lukujen vakuutusmainontaa erityisesti riskiajattelun sekä moraalien ja markkinalogiikan yhteen kietoutumisen näkökulmasta. Lehtonen & Meskus (2004) ovat puolestaan tarkastelleet muun muassa taloussubjektin muokkaamista ja vastuullisuuden rahavälitteisyyttä 1950-luvun vakuutusmainonnassa.

Tässä artikkelissa tarkastelun kohteena on henkivakuutusmainonnan kautta välittyvä *vastuujattelun muutos* Suomessa 1940-luvun puolivälistä 1980-luvun loppuun. Tutkimuksen aineisto koostuu henki-, sairaus-, tapaturma- ja säästöhenkivakuutusten kirjallisista esitteistä. Erityisesti 1960- ja 1970-lukujen aineistojen mukaan otaminen nosti esiin kysymyksen henkivakuutuk-

seen liittyvästä solidaarisuudesta, joka on artikkelin pääteema.

Analyysin kehyksenä on solidaarisuuden käsitteeseen kulminoituva historiallisteoreettinen keskustelu vakuutuksen *kollektiivisesta* luonteesta, joka liittyy sekä vapaaehtoiseen että lakisääteiseen vakuuttamiseen (ks. Baker & Simon 2002; Ewald 1993; Zelizer 1983). Vakuutus muokkaa ihmisten välisiä vastuusuhteita aivan erityisellä tavalla. Ewaldin (1991, 202–203; 1993, 20–25, 215–216; 1995, 77–78) mukaan vakuutusteknologian kehittyminen on johtanut moderniin käsitykseen solidaarisuudesta, joka on korvannut veljelliseen avunantoon ja naapuripuun perustuneen solidaarisuuden ja muuttanut moraaliset vastuusuhteet sopimusoikeudellisiksi suhteiksi ja eräänlaiseksi abstraktiksi keskinäisyydeksi. Vakuutuksen ydin on ajatus yhteisistä eli *sosiaalisista* riskeistä ja sitä kautta niiden yhteisestä jakamisesta. Vakuuttamiseen tarvitaan aina jokin yhteisö, sillä riskitodennäköisyyksiä voidaan laskea vain ryhmän tasolla; riski on aina kollektiivista. Riski on tilastollinen objektivointiperiaate, joka muuttaa onnettomuuden sosiaalisesti (eli tietyn ryhmän kaikkia jäseniä koskevaksi) ja määrittää vakuutuksellisen keskinäisyyden muodon.

Tiivistäen voidaan sanoa, että vakuutus muuttaa yksityiset intressit yhteisiksi ja muodostaa eräänlaisen *liiton*, joka kuitenkin sitoo ihmisiä vain käsitteellisesti heidän riskiensä kautta (Ewald 2004, 48). Samalla vakuutus perustuu taloudelliselle logiikalle, se on kapitalistisen talousteorian ja pääoman tytär (Ewald 1995, 75–76). Lisäksi vakuutus yhdistää erityisellä tavalla moraaliset ja taloudelliset näkökohdat (Zelizer 1983). Tässä risteyskohdassa vakuutuksellisen solidaarisuuden käsite näyttyy paradoksaalisena. Ewaldin (1995, 78) mukaan ”solidaarisuus on ennen kaikkea muuta sosiaalista sisältöään pääasiallisesti vakuutuksen taloustieteeseen kuuluva käsite”; vakuutus kerää pääomia ja jakaa niitä

”Henkivakuutus ja...”

enalta sovitulla tavalla vakuutusmatematiikkaa hyväksi käyttäen.

Tämän artikkelin tavoitteena on havainnollistaa sitä, miten vakuutusmainonta resonoi edellä kuvattua vakuutuksen kollektiivista ja solidaarista luonnetta. Mainonnassa tämä näkyy vakuutettujen *keskinäisyyden ja kansakunnan* edun korostamisena. Samalla artikkeli osoittaa, millä tavalla vakuutusmainonta on pyrkinyt muovaamaan *itse*en ja *perheeseen* kohdistuvaa vastuuta ja miten yksityinen vastuu voidaan asettaa osaksi solidaarisuuden jatkumoa. Keskeinen kysymys on, minkälaisia vastuun ja solidaarisuuden muotoja eri aikoina tuotiin esiin, kun ihmisiä motivoitiin vakuuttamaan itsensä ja läheisensä. Yhtäältä kyse on siitä, minkälaisia vastuusuhteita henkivakuutusmainonnassa on luotu ihmisten välille ja suhteessa heihin itseensä (ks. Miller & Rose 1997, 3). Toisaalta kysymys koskee sitä, miten mainokset heijastavat aikakautensa eetosta, ja sitä, minkälaisista tavallisista ihmisistä koskevista ennakkokäsityksistä ja oletuksista ne kertovat.

Vakuutusmainonta aineistona ja sen luenta

Tutkimuksen aineistona olevat henkivakuutusmarkkinoivat esitteet¹ ovat yhden tai useamman sivun mittaisia painotuotteita. Monet niistä ovat samankaltaisia, joita nykyäänkin on esillä pankkien ja vakuutusyhtiöiden palvelusiteissä. Joissakin tapauksissa esitteet eivät muistuta ensisijaisesti mainoksia, vaan pikemminkin informatiivisia ohjekirjasia. Pasi Falkin (1994, 151) mukaan nykyaikainen mainonta syntyi, kun erilaista informaatiota välittävät julkiset *ilmoitukset* muuttuivat vähitellen aktiivisesti myyntiä edistäviksi *mainoksiksi*. Tässä mielessä tutkimuksen aineisto kuuluu jälkimmäiseen kategoriaan, vaikka siinä onkin runsaasti ilmoituksenomaisia piirteitä. Vaikka vakuutusmainonnan ensisijaisena tehtävänä on myynnin edistäminen, varsinkin historiallista aineistoa voidaan lukea myös

eräänlaisena ”kansanvalistuksena”, jonka avulla ihmisille opetettiin vastuullista taloudellista ajattelua.

Mainokset edustavat vakuutusyhtiöissä vallinneen ajattelun suhdetta ihmisten elämäntapoihin ja arvoihin. Mainonta kertoo, minkälaisia jaettuina käsityksiä ihmisillä ajateltiin olevan maailmasta, minkälaisia pelkoja ja minkälaisia haaveita. Esitteissä vedottiin juuri näihin yleisiin käsityksiin, ja siksi niitä voidaan lukea vallitsevan mielipideilmaston ja moraalisten arvostusten indikaattoreina (ks. Zelizer 1983, xiv). Mainosaineiston kiinnostavuus tulee mainonnan eksplisiittisestä pyrkimyksestä vaikuttaa ja vedota ihmisiin (Miller & Rose 1997). Sen takia niissä ilmaistaan konkreettisesti ja suoraan, minkälaista hyvää elämä on tai minkälaista sen tulisi olla ja mitä käytännön toimenpiteitä vaaditaan hyvän elämän saavuttamiseksi (Lehtonen & Meskus 2004, 206). Näin vakuutusmainonta tuottaa normatiivista kuvaa vastuullisesta elämäntilannasta ja eettisestä subjektista tämän toteuttajana.

Aineiston ajallinen rajaus perustuu kahteen historialliseen tekijään. Ensinnäkin ajanjakso 1950-luvulta 1980-luvun loppuun muodostaa Suomessa poikkeuksellisen pitkän nousukauden. Sodanjälkeisen ajan niukkuudesta huolimatta aikakautta leimasi talouskasvu ja vaurauden lisääntyminen (Julkunen 2001, 37). Samaan aikaan teollistumisen ja kaupungistumisen aiheuttama rakenteellinen muutos oli mullistava (Karisto ym. 1999, 57–73). Toiseksi ajanjakso kattaa sosiaalivakuutuksen rakentamisen ja koko suomalaisen hyvinvointivaltion laajentumisen kauden, joka päättyi 1990-luvun lamaan.

Aineiston analyysi on saanut virikkeitä genealogisesta lähestymistavasta. Genealogia voidaan nähdä kriittisenä moraalisten käsitysten historiana, joka paikantaa ja problematisoi erilaisten arvojen ja ilmiöiden syntyä ja muotoutumista (ks. Nietzsche 1892; Foucault 2003; Deleuze

”Henkivakuutus ja...”

2005). Tässä artikkelissa genealoginen näkökulma korostaa vastuukäsitysten historiallista kontingenssia. Lähestyn vakuutusta liberaalina *moraalitekнологiana*, joka pyrkii muokkaamaan ihmisten elämäntähtäjä ja heidän uskomuksiinsa, halujaan ja pyrkimyksiään (ks. Dean 1999, 11). Etsin aineistosta sellaisia ihanteiden ja ajattelutapojen problematisaatioita (Dean 1999, 27; Foucault 2000, 117–119), joilla vastuukäsityksiä on pyritty muokkaamaan.

Aineistoa lukiessa muodostin mainonnan aihepiireistä aluksi teemoja, joiden luokittelukriteereinä olivat teemojen toistuvuus ja näkyvyys sekä niiden relevanssi suhteessa tutkimusongelmaan. Teemojen yhteiseksi nimittäjäksi muodostui *pyrkimys vastuullistamiseen*. Keskeisimmät teemat liittyivät arkipäivän onnettomuusalttiuteen, taloudelliseen turvallisuuteen ja säästämiseen, vastuun ottamiseen ja jakamiseen sekä rationaaliseen elämäntalouteen (ks. tarkemmin Liukko 2005). Toteutin analyysin kirjoittamalla järjestelmällisesti muistiin tutkimusongelman kannalta keskeiset lausumat jokaisesta mainoksesta. Tämän jälkeen ryhmittelin lausumat teemoittain. Lopuksi abstrahoin alkuperäiset teemat kolmeksi pääteemaksi, jotka nojautuvat Ewaldin (1993) ajattelun tärkeimpiin käsitteisiin. Nämä ovat *riski*, *vastuu* ja *solidaarisuus*. Kysymyksenasettelun vuoksi yksi mainonnan keskeinen teema, vaarojen ja riskien korostaminen, jää tässä yhteydessä vähemmälle huomiolle. Erityisesti solidaarisuuden käsite on artikkelissa teoreettinen, sillä aineistossa termiä ei sellaisenaan esiinny.

Vakuutuksen idea ja henkivakuutuksen erityispiirteet

Ennen mainosaineistoon siirtymistä on syytä tarkastella lyhyesti vakuutuksen historiallisia lähtökohtia. Chaufton määritteli vakuutuksen 1880-luvun Ranskassa tavalla, joka pätee vielä nykyäänkin:

”Vakuutus on onnettomuuden seurausten korvaamista, joka toteutuu tilastollisten lainalaisuuksien mukaan organisoidussa keskinäisessä suhteessa. (...) Se ei poista tappiota vaan aiheuttaa sen, että tappiota ei koeta niin raskaana, koska se on jaettu. Vakuutus on menetelmä, jonka avulla tämä tasaaminen tapahtuu. Se siirtää tappion vaikutukset yksilöstä yhteisöön. (...)” (Chaufton 1884, 216; ks. Ewald 2004, 50)

Vakuutus muokkaa yksilön ja yhteisön suhdetta hyvin konkreettisesti. Lähtökohtana on, että jokin ryhmä ihmisiä maksaa tietyn osuuden yhteiseen kassaan, josta voidaan maksaa yksittäisten onnettomuuksien kuluja. Tällaisia vakuutettujen ryhmiä ovat aikojen kuluessa perustaneet niin kauppiaskaravaanit, ammattiyhdistykset, kaupalliset yritykset kuin valtiotkin.

Michel Albertin (2004, 24–25, 39) mukaan nykyaikaisella vakuutuksella on kaksi toisistaan poikkeavaa lähtökohtaa: *alppimalli* ja *merimalli*. Mannermainen alppimalli sai alkunsa keskinäisen avun yhdistyksistä, joiden tarkoituksena oli riskien ja vastuun tasaaminen. Esimerkiksi kiltujen ja ammattiyhdistysten periaatteena oli eräänlainen uudelleenjakava solidaarisuus. Merimalli sai puolestaan alkunsa merenkulkuun liittyvien riskien hallinnasta. Merivakuutus syntyi kaupallisemmista lähtökohdista kuin alppimallinen vakuutus, ja solidaarisuuden sijasta keskeistä oli riskilaskennan taloudellinen tehokkuus.

Vaikka Albertin esittelemät mallit ovat ehkä hieman yksinkertaistavia, niissä kulminoituu kaksi kilpailevaa painopistettä, joita vakuutuksessa on eri aikoina ja eri yhteyksissä korostettu: nähdäänkö vakuutus ensisijaisesti utilitaristisena ja yksityisiin intresseihin perustuvana *riskien hallintajärjestelmä* vai solidaarisena ja yhteisvastuuseen perustuvana *keskinäisenä avunantajjärjestelmänä*? Vakuutuksen historiassa nämä kaksi ajattelutapaa lomittuvat kiinnostavasti toisiinsa paitsi yksityis- ja sosiaalivakuutuksen välisessä vastak-

”Henkivakuutus ja...”

kainasettelussa myös näiden vakuutusmuotojen sisäisissä kamppailuissa. Nykyään yksityisvakuutusta pidetään asiakkaan ja vakuutusyhtiön kahdenvälisenä sopimuksena eikä vakuutuksen kollektiivista ulottuvuutta tuoda esiin (Baker 2002, 36). Oman perheen ulkopuolelle ulottuvaa solidaarisuutta ei mielletä henkivakuutuksen olennaiseksi piirteeksi. Yleensä solidaarisuuden käsite liitetään vain sosiaalivakuutukseen ennen kaikkea sen uudelleenjakavan tehtävän vuoksi (ks. Hellsten & Helne, 2004, 11–14; Helne 2004, 225). Tällöin vakuutusmaksu ei ole riippuvainen riskin suuruudesta vaan pikemminkin vakuutetun tuloista.

Vakuutuksen historia asettaa kuitenkin kysymyksen solidaarisuudesta keskeiseksi myös yksityisvakuutusta ja erityisesti vapaaehtoista *henkivakuutusta* tarkasteltaessa. Henkivakuutuksen historiaa tutkinut Viviana Zelizer (1983, 94–97) korostaa, että henkivakuutuksen laajenemisen alkuvaiheessa 1800-luvun puolivälin Yhdysvalloissa vakuutusyhtiöt painottivat henkivakuutusta keskinäisen avun jalostuneimpana saavutuksena. Hänen mukaansa henkivakuutusta pidettiin perinteiseen hyväntekeväisyyteen perustuvaa keskinäistä apua teknisesti tehokkaampana, mutta samalla yhtä lailla moraalisenä sekä altruismia ja solidaarisuutta ylläpitävänä instituutiona.

Suomessa aatteellisuudella oli tärkeä osa henkivakuutustoiminnan kehittymisen taustalla. Henkivakuutuslaite koostui ensinnäkin vuosisadan vaihteessa syntyneestä suomalaisuuslaiteesta ja kansallistunteesta, toiseksi vähävaraisten leskien ja orpojen suojelusta sekä kolmanneksi keskinäisen turvan ajatuksesta. Liiketoiminnan ohella vakuutusyhtiöiden tavoitteena oli levittää henkivakuutuslaitea, tehdä kansanvalistustyötä ja parantaa erityisesti ”kansan syvien rivien” hyvinvointia. (Junnila 1977, 139; Lyytinen 1991, 100–105; Kallenautio 1994, 12–13, 26–29.) Henkivakuutusyhtiöt halusivat erottautua omaisuusriskeihin keskittyneistä vahinkovakuutusyh-

tiöistä, joihin ei liitetty samankaltaista moraalista ulottuvuutta tai hyväntahtoisuutta.

Henkivakuutus on tietysti mielessä erityisen ambivalentti käsite, sillä sitä on käytetty kahdessa vastakkaisessa merkityksessä: yhtäältä *kuolemanvaravakuutukseen* ja toisaalta *säästö- vakuutukseen* viitattaessa. Säästövakuutuksessa säästösomma maksetaan takaisin vakuutusajan päätyttyä (esimerkiksi eläkeiässä), vaikka vakuutettu olisi elossa. Tällaisissa vakuutuksissa kuolemanvaraturva saattaa olla vain marginaalinen ominaisuus. Pelkästään kuoleman varalle otettu ja henkivakuutuksia kutsutaan *riskivakuutuksiksi*. Säästö- ja eläkevakuutukset ovat poikkeuksia kaikkien muiden vakuutuslajien joukossa, sillä niiden avulla ei säästetä ensisijaisesti kuoleman tai muun vahingon varalle vaan pikemminkin elämän ”yllätyksettömän” jatkumisen varalle.

Solidaarisuuden kehät henkivakuutuksen mainonnassa

Deborah Stonen (2002, 54) mukaan vakuutus on instituutio, joka lisää julkista moraalikeskustelua sekä yksityisestä että sosiaalisesta vastuusta. Yhtäältä vakuutus luo vastuullisuutta ja toisaalta se jakaa vastuuta (Baker 2002, 33–34). Vakuuttaessaan itsensä vakuutettu ei pelkästään huolehdi itsestään tai perheestään, vaan jakaa samalla vastuuta muiden vakuutettujen kesken (Lehtonen & Meskus 2004, 216). Jos vakuutettu on ”onnekas”, hänen vakuutusmaksunsa käytetään, erityisesti riskivakuutuksessa, muiden vakuutettujen turvaksi (Baker 2002, 36). Voidaan kysyä, nähdäänkö vakuutus vain välineenä omien etujen turvaamiseksi vai synnyttääkö se solidaarisuutta, joka ulottuisi omaa perhettä laajemmalle?

Solidaarisuuden käsitteen alkujuuret paikantuvat ”veljeyden” kaltaisen keskinäisyyden ja vastavuoroisuuden laajentamiseen perheen ulkopuolisiin suhteisiin (Stjernø 2004, 26). Vakuutuksellisen

”Henkivakuutus ja...”

vastuun moniulotteisuutta voidaankin havainnollistaa kysymällä, kuinka laajalle solidaarisuuden kehä henkivakuutuksen yhteydessä ulottuu: omaan perheeseen, toisiin vakuutettuihin, kansakuntaan? Tätä kysymystä lähestyn seuraavissa luvuissa aineistoon pohjautuen. Mainonnassa ihmisiä on motivoitu ensinnäkin vastuullisuuteen itseään kohtaan tulevaisuudessa ja jollain tavoin *muuntuneena*: sairaana, työttömänä tai vanhuksesta (Lehtonen & Meskus 2004, 214). Tällöin henkilö tasaa hyvinvointia tulevan itsensä kanssa. Toiseksi ihmisiä on kannustettu vastuun ottamiseen muista perheenjäsenistä. Kolmanneksi on muistutettu vakuutuksen kollektiivisesta perustasta, joka pohjautuu vakuutettujen jaettuun vastuuseen. Neljänneksi mainonnassa on viitattu vastuuseen koko kansakunnan tilasta ja tulevaisuudesta. Ensimmäistä lukuun ottamatta jokainen näistä vastuun tasoista kuvastaa hieman erilaista solidaarisuuden muotoa ja eri laajuista solidaarisuuden kehää.

Vastuu perheestä ja itsestä

Perheenhuoltaja esitettiin mainonnassa kautta vuosikymmenten yhteiskunnan perustavana moraalisenä toimijana. Koti nähtiin lähimmäisenrakkauden ja vastuun luonnollisimpana toiminta-alueena ja perhe yhteiskunnan tärkeimpänä yhteisönä: henkivakuutus ”lujittaa vastuuntuntoa ja kotia – ja kotihan on yhteiskunnan perusta” (Pohja 1952). Esitteissä henkivakuutuksen ottaminen oli etenkin 1950-luvulla mutta myös seuraavina vuosikymmeninä ”jokaisen isän velvollisuus” (Suomi 1950). Perheestä huolehtiminen vaati isältä ja vähitellen yhä useammin myös äidiltä suunnitelmallista ja järkevää elämäntähtäystä:

”Miten selluloosankittäjä Kalle Koivunen järjesti asiansa? Hän ei luottanut sokeasti tulevaisuuteen. Hän tiesi, että sekä hänen että hänen perheensä tulevaisuus riippui hänen omasta säästäväisyydestään ja kyvystään järjestellä asioita.” (Salama 1950.)

Konkreettisesti vastuullisuus tarkoitti ennalta varautumista ja tulevaisuuden laskelmointia, sellaista moraalista, jonka klassisia kardinaalihyveitä ovat säästäväisyys ja *kaukonäköisyys* (ks. Ewald 1995, 76; O’Malley 2004, 32). Nämä ominaisuudet on liitetty ennen muuta porvarilliseen talousetiikkaan ja kurinalaiseen elämänohjaukseen (ks. Weber 1990). Tällaisten hyveiden ”viljely” vaati sellaista kasvatusta ja sivistystä, mitä vakuutusmainontakin pyrki harjoittamaan. Elämäntalouden rationaalisuutta korostavien perustelujen ohella mainonnassa vedottiin tunteisiin, huoleen omista läheisistä. Varsinkin lapset olivat näkyvästi esillä. Lapsista puhumalla muistutettiin tulevaisuuteen varautumisen tärkeydestä. Perheenhuoltajan vastuuta korostettiin usein esimerkiksi sellaisilla otsikoilla kuin ”Heistä on nyt kysymys...” tai ”Mitä jätätte heille...”, isoilla kuvilla lapsista ja äideistä tai liikuttavalla runolla (Aura 1951):

*”Siniset lapsensilmät
sinuun katsovat.
Siniset, kirkkaat silmät,
mitä ne sanovat?”*

*’Oletko muistanut meitä,
aika jos jättää sun?
Oletko muistanut meitä,
lapsiasi sun?’”*

Erkki Vuorela

Vuosikymmenestä toiseen vanhempien merkitystä korostettiin konkreettisesti: ”Äiti, voiks isin korjata, jos se menee rikki” tai ”Isi, paljoks maksaa jos ostaa kaupasta uuden äidin?” (Viva 1989), ja perusteellisesti:

”Nuoressa perheessä isän ja äidin harteilla on paljon vastuuta. Oma napa ei enää voi olla maailman keskipiste. Puolisoilla on huollettavanaan toinen toisensa, yhteiset lainat, yhteinen koti – ja ennen kaikkea: lapset. Lapset ovat perheen suojattomimmat jäsenet. Ajattelepa heitä. (...) Sinä tarjoat heille elämän

”Henkivakuutus ja...”

edellytykset, elämisen laadun ja tulevaisuuden.” (Sampo 1985.)

Vastuu perheestä oli henkivakuutuksen keskeinen mutta ei ainoa tärkeä perustelu. Silloin kun painotettiin henkilökohtaista säästämistä, henkivakuutuksen ottaminen tarkoitti myös vastuuta itsestä. 1950-luvulla tämä korostui erityisesti yksineläville – useimmiten naisille – suunnatussa mainoksissa, joissa puhuttiin mahdollisuudesta olla ”itsenäinen” ja ”riippumaton”. Salaman (1950) ”Perheettömän vakuutusta” mainostavan esitteen otsikko tiivistä asian: ”Oma apu – paras apu”. Säästövakuutuksen avulla yksinäinenkin saattoi turvata tulevaisuutensa taloudellisesti. Tässä yhteydessä ei kuitenkaan tuotu esiin sitä, että myös suhde itse on vakuutuksessa aina välittynyt muiden kautta; ”oma apu” edellyttää vakuutusinstituution eli toiset vakuutetut.

1960-luku oli poikkeuksellinen, sillä sen ajan mainonnassa vakuutusäästäminen itseä varten oli hyvin marginaalisessa roolissa; keskeistä oli lesken ja lasten turvaaminen. Trendi näkyi myös henkivakuutusten myynnissä. 1960-luvun loppua kohti tultaessa jo noin kaksi kolmasosaa uusien vakuutusten vakuutussummasta muodostui kuolemanvaravakuutuksista ilman säästöominaisuutta (Ahtokari 1988, 139). Yksilöllisyys ja itsestä vastuussa oleminen muodostuivat mainonnan läpäiseviksi teemoiksi jälleen 1970-luvun säästövakuutuskampanjan myötä. Säästövakuutuksien esitteissä ihmisiä muistutettiin esimerkiksi asuntolainan ja muiden velkojen henkilökohtaisesta taakasta ja tuotiin esille mahdollisuus vakuuttaa oman maksukyvyyn jatkuminen: ottamalla lainan ”olette lisännyt vastuutanne sekä taloudellisesti että moraalisesti” (Verdandi 1977), ”selviydettekö veloistanne ja vastuistanne kaikissa tilanteissa?” (Viva 1989).

Vaikka mainonnassa korostettiin vastuuta itsestä jo 1950-luvulla, vasta 1970-luvulta lähtien alkoi yhä enemmän korostua vakuutetun oman taloudellisen hyödyn tavoittelu. Teemojen muutosten

taustalla 1960-luvulta 1970-luvulle siirryttäessä vaikuttivat ainakin sosiaaliturvan kehittyminen sekä aatteelliset seikat, joihin molempiin palaan artikkelin loppupuolella. Yksityisen vastuun näkökulmasta henkivakuutus näyttäytyi mainonnassa ennen kaikkea ambivalenssina perheen edun ja oman henkilökohtaisen edun välillä. Vastuu itsestä ja perheestä kietoutuivat yhteen sellaiseksi eetokseksi, jossa tärkeintä oli tulevaisuuden asettaminen nykyisyyden edelle ja sitä kautta elämän kurinalainen hallinta.

Keskinäisyys ja vakuutuksen kollektiivi

”Yleensä henkivakuutustoiminta ei ole mikään liikeyritys, jolla pyritään keräämään rikkauksia joidenkin yksityisten taskuun, vaan se on sosiaaliministeriön valvonnan alaista yleishyödyllistä toimintaa” (Kaleva 1940-luku).

Henkivakuutuksen historiassa on ajoittain tuotu voimakkaasti esille vakuutuksen yhteistä hyvää edistävää luonnetta. Keskinäisyyden ajatus kuuluu olennaisesti tähän diskurssiin. Zelizerin (1983, 19) mukaan keskinäisyys (*mutuality*) nähtiin henkivakuutuksen alkuvaiheista lähtien ikään kuin sopivimmaksi tai moraalisimmaksi yhtiömuodoksi, sillä keskinäisyyden ajateltiin sopivan yhteen henkivakuutuksen epäitsekäiden perustelujen kanssa. Keskinäisyys oli tärkeä osa henkivakuutusaatetta. Keskinäiset yhtiöt eivät ole osakeyhtiöitä vaan osuustoiminnan tapaan vakuutettujen itsensä rahoittamia ja omistamia. Ne eivät jaa osinkoja osakkeenomistajille, vaan yhtiöiden ylijäämää pitää lain mukaan jakaa vakuutettujen kesken (Pentikäinen & Rantala 1995, 119–120). Keskinäisyys assosioituu vakuutettujen muodostamaan solidaariseen yhteisöön, joka on perustettu nimenomaan vakuutettujen yhteisen hyvinvoinnin turvaamiseksi eikä ulkopuolisista kaupallisista syistä tai voiton tavoittelemiseksi.

Keskinäisyyden korostaminen on ollut tärkeä osa henkivakuutuksen markkinointia (ks. myös

”Henkivakuutus ja...”

Zelizer 1983, 19). Kaikki suurimmat suomalaiset henkivakuutusyhtiöt olivat keskinäisiä 1950-luvulta 1970- tai 1980-luvulle asti, osa on edelleen. Keskinäisiä yhtiöitä olivat muun muassa Kaleva, Suomi, Salama, Pohja, Tapiola, Kansa ja Aura sekä paikalliset vakuutusyhdistykset. Keskinäisyys näyttäytyi tärkeänä periaatteena henkivakuutustoiminnalle varsinkin 1950- ja 1960-lukujen mainoksissa.

Henkivakuutustoiminnan alkuvaiheessa osakeyhtiöitä ja keskinäisiä yhtiöitä pidettiin perustavanlaatuisesti eri asioina. Keskinäisyyttä Suomessa vuonna 1948 pohtinut komitea tuli kuitenkin siihen tulokseen, että keskinäisen ja osakeyhtiön välillä ei käytännössä esiinny eroa. (Ahtokari 1988, 129–130.) Myös Zelizerin (1983, 19) mukaan näiden kahden yhtiömuodon ero on häilyvä; tavallaan vakuutusyhtiöt ovat aina ”keskinäisiä”, sillä kaikenlainen vakuutus perustuu vastavuoroisuuden ajatukselle. Niinpä yhteisöllisyyden korostaminen ei tarkoittanut mainonnassakaan pelkästään keskinäisen yhtiömuodon korostamista.

Ennen sosiaalivakuutuksen vakiintumista henkivakuutuksen yhteisöllistä luonnetta tuotiin esiin muun muassa seuraavasti: ”Tehän tunnette Suomi-yhtiön, yli puolen miljoonan Suomen kansalaisen yhteisen laitoksen, jonka tarkoituksena on leskien, orpojen ja työkyvyttömäksi tulleiden keskinäinen turvaaminen” (Suomi 1955). Suomi-yhtiössä pitkään toimineen Arvo Junnilan (1977, 141–142) mukaan painotuotteiden sisältö oli ”aatteellista kaunomaailua”. Hänen mukaansa Suomi-yhtiö ei väsynyt toistamasta henkivakuutustyön sosiaalista merkitystä ja yhtiömuotonsa keskinäisyyttä, mitä kuvastaa sekin, että yhtiön asiamieslehden nimi oli *Keskinäisyys*. Junnila näkee tässä myös hurskastelun piirteitä, vaikka ei täysin vääräksikään tuota mielikuvaa leimaa.

1960-luvulla keskinäisyyden teema korostui entisestään. Henkivakuutuksen solidaarisuutta korostettiin mainonnassa erityisen paljon 1960-

luvun loppupuolella, jolloin kollektiivisuutta suosiva arvomaailma oli voimissaan (Sipilä 1985, 62). Salaman esitteessä vuodelta 1967 vakuutuksen yhteisöllistä perustaa havainnollistettiin osoittamalla näyttävästi, mikä on ”henkivakuutuksen periaate”. Mainoksen kansilehdelle on piirretty neljä muskettisoturia miekat ylväästi yhteen kohotettuina. Kuvatekstissä lukee: ”Kaikki yhden ja yksi kaikkien puolesta.” Suomi-yhtiön esitteessä puolestaan selitettiin perusteellisesti vakuutuksen perustana olevaa kollektiivista vastuun ja riskin jakamista:

”Kaiken vakuutuksen perusajatuksena on, että jokaiselta vakuutetulta peritään vakuutusmaksuja, joista sitten maksetaan korvausta niille, joita vahinko on kohdannut. (...) Tähän vahinkojen tasaamiseen (...) vakuutusmaksut yleensä tarvitaankin kokonaisuudessaan, joten niillä, jotka ovat välttyneet vahingolta, ei ole saatavia vakuutuksensa perusteella. Jokainen heistä ymmärtää, että jos vahinko olisi sattunut hänen kohdalleen, niin vakuutusyhtiö olisi suorittanut korvauksen riippumatta siitä, minkä verran hän olisi ennättänyt vakuutusmaksuja maksaa.” (Suomi 1968, harvennus alkup.)

Solidaarisuuden teemaa käsiteltäessä on syytä korostaa, että suuressa osassa esitteistä vakuutuksen kollektiivista puolta ei tuotu esiin. Tällaisia olivat erityisesti säästöhenkivakuutusten mainokset. Suomi-yhtiön mainoksessa kuitenkin muistutettiin säästövakuutukseen liittyvästä harhasta, ajankohta oli jälleen 1960-luvun loppu: ”henkivakuutukseen sisältyvä säästäminen saa helposti vakuutetun unohtamaan asian toisen ja tärkeimmän puolen, nimittäin sen, että hänen henkivakuutuksensakin on ennen kaikkea vakuutus” (Suomi 1968, harvennus alkup.). Säästövakuutuksessa korostui maksun ja korvauksen välinen yhteys, jolloin vakuutettu tunsu maksavansa maksuja nimenomaan itseään varten. Säästövakuutuksen yhteydessä oli helpompaa unohtaa se, että jokaisen ”on osallistuttava

”Henkivakuutus ja...”

yhteisiin vakuutustapahtumamenoihin” (Suomi 1968).

Henkivakuutuksen kollektiivisuutta korostettiin myös *ryhmähenkivakuutuksen* idealla. 1950-luvulta alkaen monissa mainoksissa vakuutusta tarjottiin edullisesti jollekin valmiille ryhmälle, esimerkiksi ”työporukalle”, jonkin yhdistyksen jäsenille tai vaikkapa vapaa-ajan harrastuksen piirissä syntyneelle ryhmälle: Kalevan (1971) mainoksessa muistutettiin, että ”jokainen meistä kuuluu johonkin ryhmään”. Ryhmähenkivakuutukset alkoivat yleistyä 1960-luvulta alkaen (Näräkkä 1992, 263) ja 1970-luvun kuluessa erityisesti ammattiliittojen kanssa sovitusta ryhmähenkivakuutuksista tuli henkivakuutusyhtiöiden näkyvin tuote mainonnassa. Ryhmähenkivakuutuksesta kehittyi eräänlainen yksityis- ja sosiaalivakuutuksen välimuoto, sillä vakuutuksen ehdot ja edut neuvoteltiin ja sovittiin ammattiliittojen ja vakuutusyhtiöiden kesken, ja liitot olivat vakuutuksenottajina. Esitteissä korostettiin ryhmähenkivakuutuksen solidaarista luonnetta: ”vakuutusturvasta pääsevät nauttimaan myös ne liittomme jäsenet, jotka eivät terveydentilansa takia ehkä voisi saada yksilöllistä vakuutusturvaa tai saisivat sen ainoastaan korotetuilla maksuilla” (Kaleva 1974; 1976).

Ryhmähenkivakuutus muistutti myös vakuutukseen liittyvän solidaarisuuden ulossulkevuudesta rajaamalla ammattiliittoon kuulumattomat pois. Toinen ulossulkemisen tapa oli jakaa vakuutetut niin kutsuttuihin vastuuluokkiin ammatin määrittelemän tilastollisen riskialttiuden mukaan. Kullervon tapaturmavakuutusessitteessä (1963; 1964) jaettiin ammatit yhdeksään vastuuluokkaan niiden onnettomuusalttiuden mukaan. Vakuutusmaksut määräytyivät vastuuluokan mukaan. Ensimmäisessä luokassa olivat muun muassa ”liikkeitten johtajat, toimihenkilöt, virkamiehet ja tietopuolista opetusta antavat opettajat”. Viimeisessä vastuuluokassa olivat ”sukeltajat, konepuusepäät, kivenlouhijat, teurastajat, uittotyömiehet ja räjähdysainetehtaan työmiehet.”

Ammatti ei ollut ainoa luokitteleva tekijä, vaan myös erityisen vaaralliset harrastukset velvoittivat lisämaksuihin.

Tällaiset vastuuluokittelut problematisoivat vakuutuksen solidaarisuutta luokittelemalla ihmisiä niihin, jotka voivat ostaa turvaa halvemmalla, ja niihin, jotka joutuvat maksamaan siitä enemmän. Nykyaikana tällaisia luokitteluja horjuttavat suuronnettomuuksien ja luonnonkatastrofien kaltaiset riskit (kuten tsunami, maanjäristys tai terrori-isku), jotka voivat globalisoituvassa maailmassa kohdata ketä tahansa – niin ”liikkeen johtajaa” kuin ”sukeltajaakin”.

Solidaarisuuden rajoja piirrettiin myös määrittelemällä vakuuttamisen ehtoja: Pohja-yhtiön mainoksessa todettiin, että ”tapaturmavakuutus myönnetään ilman rajoitusta terveille, hyvämaineisille ja elämäntavoiltaan säännöllisille henkilöille, jotka ovat täysissä sielun ja ruumiin voimissa, normaalipainoisia ja vailta ruumiinvikoja” (Pohja 1965; 1966; 1968). Samalla kun mainonta tuotti kuvaa normaalista ja hyveellisestä ihmisestä, se varoitti lukijoita sortumasta näiden hyvien elämäntapojen ulkopuolelle, alueelle, jossa oikeus vapaaehtoiseen vakuutuksen kaventuu. Juuri tämänkaltaisessa ulossulkemisessa tulee esille yksityisvakuutukseen liittyvän solidaarisuuden ongelmallisin kohta. Kyse ei kuitenkaan ole vain ulossulkemisesta, vaan ennen kaikkea moraalisesta ohjauksesta: tee itsestäsi riskitön!

Viimeistään 1980-luvulle tultaessa keskinäisyyden ja vakuutuksen kollektiivisen luonteen korostaminen vähenivät minimiin. Keskinäisyyden ajatus ei kuitenkaan kuollut lopullisesti. Ikään kuin merkinä uudelleen heräävästä keskinäisyyden eetoksesta Suomi-yhtiö julkaisi vuonna 1989 poikkeuksellisen mainoksen suhteessa vuosikymmenen valtavirtaan. Iskulause lainattiin 1960-luvun loppupuolen mainoksesta:

”Kaikki yhden ja yksi kaikkien puolesta. (...) Vakuutuksen idea on yhteistoiminta: vakuutet-

”Henkivakuutus ja...”

tujen maksamista maksuista ja niiden tuotoista kertyneillä varoilla suoritetaan korvaukset niille, joille vahinko sattuu.” (Suomi/Pohjola 1989.)

Kansakunnan etu

Toisen maailmansodan jälkeen suomalaisen talouspolitiikan tavoitteena oli valjastaa tavallisten kansalaisten taloudellinen aktiivisuus yhteiskunnan jälleenrakennusprojektiin – kansakunnan hyväksi (Pantzar 2000, 67). Tärkeänä välineenä tähän oli yksityisten ihmisten pankki- ja vakuutus säästäminen. 1950-luvun mainonnassa korostettiin, että vakuutustoiminta osallistuu ”kansakunnan taloudelliseen ja yhteiskunnalliseen toimintaan” ja että vakuutusyhtiöiden rahat ”ovat tukeneet maanviljelystä, teollisuutta, merenkulkua, voimalaitostöitä, rautateitä, sairaaloitten, koulujen ja asuinrakennusten tuotantoa jne.” sekä ”auttaneet maan jälleenrakentamisessa” (Fennia-Patria 1952).

Sekä pankki- että vakuutusmainonta osallistivat kansanvalistuksen hengessä itsekuriin pystyvän, säästeliään ja taloudellisen ihmistyyppin luomiseen (Lehtonen & Pantzar 2002). Tavallisten ihmisten oli opittava säästämään, sillä inflaatio oli saatava hallintaan, ja pääomaa maan jälleenrakentamiseksi tarvittiin kipeästi. Yksityisen säästämisen mahdollistama investointivetoinen talouskasvu oli esimerkiksi Urho Kekkosen 1952 julkaiseman kirjan *Onko maillamme malttia vaurastua?* keskeinen sanoma. (Pantzar 2000, 66–67.)

Kansalaisen tehtävänä oli palvella kansantalouden tasapainoista kehitystä ja samalla välttää yhteiskunnan rasitteeksi joutumista. Seuraavassa Pohja-yhtiön mainostekstissä tämä tuodaan perusteellisesti esiin:

”Oletteko koskaan tulleet ajatelleeksi, että silloin, kun kansamme laajoille kerroksille selviää vakuutusten välttämättömyys, päästään askel eteenpäin parempien olojen tiellä. Silloin

voidaan käyttää ne vuotuiset suuret summat, jotka nyt kuluvat avustustoimintaan, suurimalta osalta hyödylliseen, yhteiskuntaamme rakentavaan työhön. Vakuutuslaitoksella ei ole merkitystä vain yksityistaloudelle. Ovathan näet kotimaiset vakuutusyhtiöt huomattavia rahalaitoksia, jotka sijoittavat varoja tuotantoelämää palvelemaan. (...) Näin maa ja kansa vaurastuvat – ja samalla jokainen yksityinen kansalainen.” (Pohja 1952.)

Vakuutuksen yhteiskunnallinen merkitys tuotiin esiin erityisesti sodan jälkeisessä mainonnassa. Salaman henkivakuutusta markkinoivassa artikkelissa vuodelta 1945 Väinö Heiskanen kirjoitti:

”Koko maailman henkivakuutuskanta kohoaa jo nykyään moniin tuhansiin miljoardeihin. [...] Ne ovat huimaavia lukuja. Mutta ne ovat kauniita lukuja lähimmäisen rakkaudesta ja keskinäisestä avunannosta. Sillä lähimmäisemme auttamistahan vakuutustoiminta ennen kaikkea on. Mutta perheitten ja kotien turvana henkivakuutus on myöskin yhteiskunnan ja valtion voimakas rakentaja ja koossapitäjä.”

Yksityinen ja julkinen taloudenhallinta kiedottiin tiiviisti yhteen, jolloin kotitalous oli väline kansantalouden hallintaan. Vakuutusmainonnassa korostettiin, että jokaisen yksityishenkilön elämänhallinta ja taloudellinen toiminta vaikuttavat suoraan koko kansakunnan hyvinvointiin. Vastuullinen kotitalouden hallinta ja yksityinen henkivakuutus sen toteuttamisvälineenä eivät olleet vain yksityisiä asioita; ne edistivät myös yhteistä hyvää. Tällainen ajattelu ulotti solidaarisuuden kehän vielä keskinäistäkin vakuutusryhmää laajemmalle. 1950-luvun vakuutusmainonnassa ihmisiä motivoitiin ottamaan vakuutus paitsi itsensä, perheensä ja keskinäisen ryhmän hyväksi myös yhteiskunnan kokonaisuuteen vedoten. Paradoksaalista tässä on se, että mitä vastuullisemmin ja itsenäisemmin ihmiset alkoivat hoitaa talousasioitaan, sitä tiiviimmin he kietoutuivat osaksi yhteiskunnallisten suhteiden

”Henkivakuutus ja...”

verkkoa, ja sitä riippuvaisemmiksi he siitä tulivat (ks. Lehtonen & Pantzar 2002, 228–229).

Tultaessa 1960-luvulle tapahtui kuitenkin radikaali muutos, kun kansakunnan etu häipyi vakuutusmainonnan teemoista lähes kokonaan. 1970-luvulla tätä teemaa ei mainonnassa ilmennyt enää lainkaan. Vakuutusyhtiöiden yhteiskunnallinen merkitys rahoituslaitoksina ja sijoittajina ei kuitenkaan 1950-luvun jälkeisinä vuosikymmeninä vähentynyt, pikemminkin päinvastoin (Pentikäinen & Rantala 1995, 104–106). Vakuutusyhtiöt keräävät edelleen suuria pääomia vakuutusmaksujen muodossa ja sijoittavat niitä eteenpäin rahoittaen siten talouden kasvua ja yhteiskunnan kehitystä (Albert 2004, 28). Nykyään vakuutusyhtiöiden sijoitukset eivät tosin kohdistu entisellä tavalla kotimaan talouteen vaan hajaantuvat globaaleille markkinoille.

Vielä 1980-luvun loppuun mennessä vakuutuksen kansantaloudellinen merkitys ei kuitenkaan muuttunut niin paljon, ettei kansakunnan etu olisi voinut jatkua vakuutusmainonnan teemana. Silti näin ei tapahtunut. Kansakunnan korostaminen liittyi varmasti osittain sodanjälkeisen ajan erityisluonteeseen, mutta samalla kyse oli yhdestä vakuutusajattelun laajemmasta muutoksesta, joka välittyi näkyvästi mainonnan kautta: yksityisiä taloudellisia intressejä ei enää yhtä vahvasti liitetty kansakunnan yhteiseen hyvään ja kansantalouden kokonaisuuteen. Henkivakuutusaatteen lähtökohdat eli kansallisuus ja keskinäisyys sekä kansakunnan yhteishyvä näiden yhdistelmänä alkoivat väistyä henkivakuutuksen markkinoinnista. Ainoa jäljelle jäänyt merkki kansallisuusaatteesta olivat yhtiöiden nimet: Kaleva, Kansa, Sampo, Suomi, Pohjola, Tapiola.

Sosiaalivakuutuksen laajentuminen ja vakuutusajattelun muutos

Edellä olen käsitellyt vastuuajattelun muutosta henkivakuutusmainonnassa ja tuonut esille

lisääntyneen painotuksen oman edun tavoitteeluun ja henkilökohtaiseen vaurastumiseen sekä kollektiivisten teemojen vähenemiseen. Solidarisuuden muutoksille voidaan löytää lukuisia mahdollisia syitä, jotka kietoutuvat yhteen. Näitä ovat ainakin yleinen vaurastuminen ja sen mahdollistama yksilöllistyminen, sosiaalivakuutuksen voimakas laajentuminen sekä riskiajattelun muutos. Käsitellen seuraavaksi kahta jälkimmäistä.

Suomessa lakisääteinen sosiaaliturvajärjestelmä koki mullistavimmat muodonmuutoksensa 1960-luvulla. Samalla vakuutusmainontaan ilmestyi aivan uusi teema, sosiaali- ja yksityisvakuutuksen suhteen tarkastelu, joka muodostui yhdeksi seuraavien vuosikymmenten tärkeimmistä ja näkyvimmistä kysymyksistä henkivakuutuksessa. Ensimmäinen suuri uudistus lakisääteisessä sosiaalivakuutuksessa 1960-luvulla koski eläkkeitä. Vuonna 1962 tuli voimaan ansiosidonnaisiin vanhuus- ja työkyvyttömyyseläkeisiin perustuva järjestelmä, josta muodostui koko vuosikymmenen kauaskantoisin sosiaalipoliittinen uudistus ja periaatteellinen suunnannäyttäjä (Häggman 1997, 173–174). Ansiosidonnaiset työeläkkeet merkitsivät voimakasta kilpailijaa etenkin vapaaehtoisille säästövakuutuksille tarjoamalla niiden potentiaalisille asiakkaille lakisääteistä turvaa, joka oli huomattavasti vuonna 1937 säädetyn ja vuonna 1956 uudistetun kansaneläkelain antamaa turvaa korkeampi. Juuri 1960-luvulla säästövakuutuksen markkinointi väistyikin yksityisvakuutuksen esitteistä lähes kokonaan.

Työeläkejärjestelmän lisäksi myös kaksi muuta lakisääteisen sosiaalivakuutuksen uudistusta vaikuttivat merkittävästi yksityiseen henkilövakuutukseen: sairausvakuutusjärjestelmän synty vuonna 1964 sekä perhe-eläkeuudistus vuonna 1967 (Häggman 1997, 142; Karisto ym. 1999, 291–292). Lakisääteinen perhe-eläke vei tilaa vapaaehtoiselta henkivakuutukselta sen tärkeimmäksi muodostuneessa tehtävässä eli lesken ja lasten tulevaisuuden turvaamisessa. Pian

”Henkivakuutus ja...”

tämän uudistuksen jälkeen yksityisten säästöva-kuutusten kampanjointi sai jälleen näkyvämmän roolin. 1960-luvun poikkeuksellisuus vakuutus-mainonnassa selittynee ainakin osittain sosiaali-vakuutuksen laajentumisella.

Yksityiset vakuutusyhtiöt reagoivat voimakkaas-ti näihin uudistuksiin. Tavanomaisten mainosten lisäksi useimmat yhtiöt julkaisivat pitkiä esittei-tä, joissa käytiin yksityiskohtaisesti läpi sitä, mitä sosiaalivakuutus korvaa ja mikä osa ”on teidän vastuullanne” (*Pohja* 1968; 1969; 1970). Keskei-nen kysymys oli: ”Miksi sosiaalivakuutukset tar-vitsevat täydennystä?” (esim. *Suomi* 1964; 1966; 1967; 1968; *Suomi-Salama* 1969). Tästä huo-limatta uudistunutta sosiaaliturvajärjestelmää kutsuttiin mainonnassa ”suureksi sosiaalseksi uudistukseksi” ja taloudellisen turvan ”perustak-si”. Sosiaalivakuutusta ja sen riittämättömyyttä elintason säilyttämiseen kritisoitiin, mutta silti se esitettiin 1960-luvulta 1980-luvulle hyvin myön-teiseen sävyyn:

”Yhteiskunnan meille antama turvallisuus on tullut yhä paremmaksi. Mielestämme onkin oikein, että yhteiskunta eli me kaikki yhdessä annamme tukemme sairaille, vanhuksille ja muille, joiden on vaikea tulla toimeen omin voimin.” (*Pohja* 1964.)

Elettiin voimakasta sosiaalipolitiikan nousukaut-ta, kattavaa sosiaaliturvaa oli vuosikymmeniä jat-kuneen keskustelun jälkeen päästy vihdoin rak-entamaan, ja kansallinen hyvinvoinnin eetos oli saanut uuden institutionaalisen muodon. Lisäksi 1960-luvun loppua leimasi yksityisvakuutusta ja muutakin yritystoimintaa arvosteleva suuntaus (Näräkkä 1992, 251). Nämä seikat heijastuivat vakuutusmainontaan. Sosiaalivakuutusta ylistä-vä sävy mainonnassa ei kuitenkaan rajoittunut kollektiivisuutta korostavalle 1960-luvulle, vaan jatkui 1980-luvulle asti. Sosiaalivakuutuksen sit-keään puolustamiseen voidaan löytää ainakin kolme syytä. Ensinnäkin suomalaista yhteiskun-nallista ajattelua toisen maailmansodan jälkeen

hallinnut kansallinen solidaarisuus ulottui myös kaupalliseen vakuutustoimintaan. Henkivakuu-tusyhtiöt eivät olleet aivan tavanomaisia liike-yrityksiä, sillä niiden toiminnan taustalla vaikutti keskinäisyyttä ja kollektiivisuutta korostava hen-kivakuutusaate.

Toiseksi sosiaalivakuutuksen etuja esittelemällä osoitettiin samalla koko vakuutuslogiikan hyö-dyt. Vakuutusyhtiöt joutuivat aloittamaan oman tuotteensa esittelyn järjestelmällisesti lakisäätei-sen kilpailijan kehumisella, jos eivät halunneet viedä pohjaa omalta toiminnaltaan, sillä molem-milla vakuutusmuodoilla on sama perusta: riskien tasaaminen vakuutustekniikan avulla (ks. Ewald 2004, 63). Henkivakuutuksella ja hyvinvointival-tiolla on yhteiset juuret. Hyvinvointivaltion rak-entaminen oli osa henkivakuutuksen aloittamaa vastuun yhteiskunnallistumisen prosessia. Lisäksi osa lakisääteisistä vakuutuksista (työeläkevakuu-tus, työtapaturvavakuutus, liikennevakuutus) oli annettu yksityisten vakuutusyhtiöiden hoidet-taviksi. Henkivakuutusmainonnassa sosiaaliva-kuutusta pidettiin osana vakuutusjärjestelmän kokonaisuutta. Kolmas syy sosiaalivakuutuksen esiin tuomiselle kumpuaa mainonnan omasta logiikasta, joka tähdentää vetoamista johonkin jo olemassa olevaan. Mainostajat tiesivät, että sosiaalivakuutus oli suosittu yleisön keskuudes-sa. Suostuttelevan retoriikan perussääntö on vedota aluksi johonkin, mikä saa kuulijat myö-tämieliseksi. Tämän jälkeen on helpompi lähteä tarjoamaan omaa sanomaansa.

Sosiaalivakuutuksen tunkeutuminen yksityisen vakuutuksen perinteiselle markkina-alueelle voi-daan nähdä keskeisenä syynä vakuutusmainon-nan temaattisille muutoksille, joita olen aiem-missa luvuissa käsitellyt. Entistä vauraammassa ja lakisääteisen perusturvan takaavassa yhteiskun-nassa taloudellinen turvallisuus oli saavuttanut tason, jonka ylläpitämiseen oli ennen tarvittu yksityistä vakuuttamista tai hyväntekeväisyyttä. Kun valtio alkoi laajamittaisesti huolehtia ihmis-ten sosiaaliturvasta, vapaaehtoinen vakuutus

”Henkivakuutus ja...”

keskittyi yhä enemmän lisäturvan takaamiseen yksilöllisille vakuutuskuluttajille. Samalla oman hengen ja perheen vakuuttaminen jonkin onnettomuuden varalta muuttui toissijaiseksi, ja vaurauden hallinnasta ja taloudellisen hyödyn aktiivisesta tavoittelusta alkoi muodostua henkivakuutuksen tärkein tavoite. Tämä näkyi säästövoittoisten henkivakuutusten markkinoinnin nopeana lisääntymisenä.

Vakuutusyhtiöt yrittivät saada ihmisiä ajattelemaan, että vakuutus voi olla paljon muutakin kuin maltillista riskin jakamista; se voi olla tuottoisa sijoitus vauriisiin eläkepäiviin ja yltäkyläiseen kulutukseen tulevaisuudessa. Tällainen riskiajattelu tähtäsi edelleen onnettomuuksien seurauksien tasaamiseen, mutta myös unelmien ja haaveiden toteuttamiseen. Ei tarvinnut tyytyä riskin negatiivisten seurausten minimointiin, vaan kannatti tavoitella riskin (esimerkiksi vanhuus) positiivisten seurausten maksimointia. Riski olikin sekä *uhka* että *mahdollisuus*. Mainoksissa tavallaan väitettiin, että vakuutuksen avulla tappionkin voi kääntää voitoksi ja esteistä tehdä mahdollisuuksia (ks. Ewald 1991, 199–200; 2004, 46):

”Vakuuta itsesi ja säästä samalla mukava pesämuna vuosituhannen vaihtumisen juhlimista varten! (...) Ostat vaikkapa kauniin turkin, timantin, kultaa, helmiä, taidetta, arvopapereita tai teet rahalla ikimuistaisen matkan.” (Kansa 1989.)

Säästäminen pahan päivän varalle vakuutuksen perimmäisenä ideana antoi vähitellen tilaa sijoittamiselle *hyvän päivän varalle*: ”pääset nauttimaan eduista silloin kuin itse haluat – vaikkei vahinkoa tapahtuisikaan” (Sammon sanomat 3/1987). Vakuuttaminen ei ollut pelkästään uhkaavan onnettomuuden, kuten kuoleman varalle vakuuttamista, vaan se oli yhä enemmän myös *elämän* varalle vakuuttamista.

Tämä kehitys voidaan liittää riskiajattelun laajempaan muutokseen. Bakerin ja Simonin (2002b) mukaan riskien jakamista ja kontrollia korostavasta ajattelusta on siirrytty kohti riskien hyväksymistä ja suoranaista ”syleilyä” (*embracing risks*). Tämä on tuttua nykyisin jokaiselle pankki- tai vakuutussäästäjälle: vaihtoehtoina ovat aina joko takuuvarma, maltillinen tai suurimman riskin omaava ”tuottohakuinen” vaihtoehto. Kun riski sai positiivisempia merkityksiä ja muuttui ikään kuin vähemmän vaaralliseksi, vastuun jakamisen idea menetti oikeutustaan eikä solidaarisuudesta ollut enää yksityisvakuutuksen perusteluksi.

O’Malley (2004, 71) liittää riskiajattelun muutoksen neoliberalistisen eetoksen valtakauteen, jossa keskeistä on uudenlaisen riskejä pelkäämättömän taloussubjektin syntyminen. Klassisen liberalismiin hyveisiin kuuluva *vastuullinen riskien minimointi* (esimerkiksi vapaaehtoisien henkivakuutuksen avulla) on muuttunut neoliberalistisen ajattelun mukaiseksi *vastuulliseksi riskinotoksi* (mt., 74–76) (esim. sijoitussidonnaiset henkivakuutukset). Mainonnassa riskin myönteinen merkitys oli läsnä 1950-luvulta lähtien, mutta vahvistui huomattavasti 1970-luvun puolivälissä yhtä aikaa säästö- ja sijoitusvakuutuksen nousun myötä. Samaan aikaan solidaarisuudella alettiin viitata erityisesti sosiaalivakuutukseen ja sitä kautta kaikki kansalaiset (tai joissakin tapauksissa vain työntekijät) sisällyttävään ja tuloja tasaavaan solidaarisuuteen (ks. Hellsten & Helne 2004b, 11–15; Helne 2004), ja yksityisen henkivakuutuksen tehtäväksi jäi vastuu itsestä ja perheestä. Ei enää kiinnitetty huomiota siihen, että vaikka yksityisvakuutus ei ole tuloja tasaavaa, siinä on silti kyse riskin jakamisesta onnekkaiden ja epäonnekkaiden välillä.

”Henkivakuutus ja...”

Johtopäätökset: henkivakuutus ja solidaarisuus

Ewald (2004, 62) esittää, että yhteiskunnan vakuutuksellistuminen on johtanut ”tiettyyn käsitykseen yhteiskunnan luonteesta: tietyt toiminnot (kuten henkilöautoliikenne) eivät koske toisistaan riippumattomia ihmisiä vaan yhteisvastuullisia yksilöitä, jotka altistuvat yhdessä tietyille riskeille”. Hänen mukaansa vakuutuksen käytännöt ja lainalaisuudet sitovat yksittäiset ihmiset riippuvaisiksi toisistaan. Mutta kuten Baker (2002, 35–36) huomauttaa, vain jos vakuutuksen kollektiivinen luonne tiedostetaan, voidaan puhua *sosiaalisesta* vastuusta sanan normatiivisessa merkityksessä. Vakuutus voi toimia tietoisien solidaarisuuden tuottajana vain silloin, jos sen kollektiivinen perusta tehdään näkyväksi esimerkiksi keskinäisyyttä korostamalla. Muussa tapauksessa solidaarisuus jää vakuutuksen tiedostamattomaksi toimintalogiikaksi, taloudellisen oman edun tavoittelun takana toimivaksi riskin tasaamisen käytännöksi. Solidaarisuuden käsite taipuu tässä yhteydessä kahteen osin päällekkäiseen suuntaan, yhtäältä yhteisyyden kokemukseen ja vastavuoroisuuteen liittyväksi *rationaaliseksi myötätunnoksi* ja toisaalta *jakamisen tekniikaksi*.

Artikkelin keskeinen huomio on siinä, että solidaarisuuden ajatus on aikaisemmin liitetty johonkin sellaiseen, johon sitä nykyään ei juuri yhdistetä. Henkivakuutusmainonnasta voidaan löytää neljä vastuullisuuden tasoa, joita voidaan ajatella myös laajenevina solidaarisuuden kehinä: 1) vastuu (tulevasta) itsestä, 2) vastuu perheestä, 3) vakuutusyhteisön keskinäinen yhteisvastuu ja 4) vastuu koko kansakunnasta. Solidaarisuuden historiallinen muutos henkivakuutusmainonnassa 1950-luvulta 1980-luvulle voidaan yksinkertaistetusti esittää seuraavasti. Ensimmäinen vastuu perheestä oli ainoa tema, joka säilyi lähes muuttumattomana vuosikymmenestä toiseen. Toiseksi kansakunnan ja keskinäisen vakuutusyhteisön etu antoivat tilaa henkilökohtaisten

taloudellisten intressien painottamiselle. Taloudellisen hyvinvoinnin saavuttaminen ja ylläpitäminen vapaaehtoisen vakuutuksen välityksellä määriteltiin yhä yksilöllisemmin. Mainonnassa keskinäistä solidaarisuutta edellyttävät ja ylläpitävät *vakuutuskollektiivit* muuttuivat yhä enemmän *joukoiksi yksittäisiä vakuutettuja*.

Muutosta ei kuitenkaan pidä liikaa yksinkertaistaa, sillä henkivakuutuksella on kautta historian ollut ambivalentti luonne. Henkivakuutuksen jännitteitä voidaan teoretisoida Zelizerin (1983) sekä Lehtosen ja Meskuksen (2004) tavoin korostamalla moraalisen ja taloudellisen toiminnan ristiriitaista suhdetta, joka aiheuttaa vakuutustoiminnassa jatkuvaa kitkaa. Käsitteellistän keskeisimmän jännitteen kuitenkin hieman toisin, sillä henkivakuutuksen näkyvin vastakkainasettelu mainonnassa liittyi yhteisen ja yksityisen intressin suhteeseen. Henkivakuutus liitettiin yhtäältä perheen suojeluun, yhteisvastuuseen ja kansakunnan etuun ja toisaalta oman edun tavoitteluun, henkilökohtaiseen taloudenhallintaan ja yksilölliseen vaurastumiseen.

Solidaarisuuden käsitteen avulla tätä ristiriitaa voidaan kuitenkin hälventää. Spickeriä (1991, 17–19) soveltaen solidaarisuudella on sekä yksilöllinen että kollektiivinen ylyyke: yhtäältä voidaan puhua *yksilöiden* (yhteisiin) *intresseihin* ja toisaalta *yhteisyyden tunteeseen* perustuvasta solidaarisuudesta. Vakuutuksen yhteydessä solidaarisuus ei välttämättä viittaakaan toiminnan tietynlaiseen motivaatioon vaan sen logiikkaan eli *vastuun jakamiseen*. Mainonnassa solidaarisuuden olemus kiteytyi keskinäisyyden käsitteessä, jolla viitattiin yksilöllisten etujen vastavuoroisuuteen ja yhteisyyden kokemukseen. Vastuuta kansakunnasta perusteltiin niin ikään sekä yksilön että koko kansan hyvinvoinnilla. Myös vastuu muista perheenjäsenistä sulautui vaivatta yhteen oman edun tavoittelun kanssa.

Solidaarisuuden tarkasteleminen laajenevina kehinä yksityisen alueesta kansakunnan tasolle

”Henkivakuutus ja...”

ilmentää vakuutuksellisen vastuun moniulotteisuutta. Henkivakuutuksessa vastuun ottaminen itsestä välittyy aina jollain tavoin muihin ihmisiin, perheestä kansakuntaan asti. Toisinpäin ajateltuna laajinkin solidaarisuuden kehä sisältää ja mahdollistaa yksilön vapauden ja oman edun tavoittelun. Nykykeskustelussa yksityiset intressit liitetään yleensä yksityisvakuutukseen ja solidaarisuus sosiaalivakuutukseen. Vakuutuksen historia kuitenkin osoittaa, että kysymys on moniselitteisempi.

Viite

¹ Esitteitä on 1940-luvulta 12 kpl, 1950-luvulta 69 kpl, 1960-luvulta 62 kpl, 1970-luvulta 137 kpl ja 1980-luvulta 153 kpl. Artikkelissa käytetty aineisto on osa laajempaa mainosaineistoa, joka koostuu suomenkielisistä henkilö- ja vahinkovakuutus-esitteistä. Vakuutuksia koskevan mainosaineiston kerääminen sai alkunsa Turo-Kimmo Lehtosen ja Mika Pantzarin ideasta, joka syntyi heidän tutkiessa suomalaisen pankkimainonnan historiaa (ks. Lehtonen & Pantzar 2002).

Kirjallisuus

About, Edmond (1865) *L'Assurance*. Paris.
 Ahtokari, Reijo (1988) Tuntematon vaikuttaja. Työeläkejärjestelmän isä Teivo Pentikäinen. Helsinki: WSOY.
 Albert, Michel (2004) Vakuutuksen taloudellinen ja yhteiskunnallinen tehtävä. Teoksessa Katri Hellsten & Tuula Helne (toim.) *Vakuuttava sosiaalivakuutus?* Helsinki: Kelan tutkimusosasto, 22–42.
 Antila, Veli-Aunus & Erwe, Ossi & Lohi, Ilkka & Salminen, Jaakko (2003) Vapaaehtoinen henkilövakuutus. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus oy.
 Baker, Tom (2000) *Insuring Morality*. *Economy and Society* 29 (4), 559–577.
 Baker, Tom (2002) Risk, Insurance, and the Social Construction of Responsibility. Teoksessa Tom Baker & Jonathan Simon (toim.) *Embracing Risk. The Changing Culture of Insurance and Responsibility*. Chicago: The University of Chicago, 33–51.
 Baker, Tom & Simon, Jonathan (toim.) (2002a) *Embracing Risk. The Changing Culture of Insurance and Responsibility*. Chicago: The University of Chicago.
 Baker, Tom & Simon, Jonathan (2002b) *Embracing Risk*. Teoksessa Tom Baker & Jonathan Simon (toim.) *Embracing Risk. The Changing Culture of Insurance and Respon-*

sibility. Chicago: The University of Chicago, 1–25.
 Chauton, Albert (1884) *Les assurances: leur passé, leur present, leur avenir*. I part. Paris.
 Dean, Mitchell (1999) *Governmentality. Power and Rule in Modern Society*. London: Sage Publications.
 Deleuze, Gilles (2005) [1962] *Nietzsche ja filosofia*. Suom. Tapani Kilpeläinen. Helsinki: Summa.
 Donzelot, Jacques (1988) *The Promotion of the Social*. Teoksessa Graham Burchell & Colin Gordon & Peter Miller (toim.) *The Foucault Effect. Studies in Governmentality*. Chicago: The University of Chicago Press, 169–180.
 Ericson V., Richard & Doyle, Aaron & Barry, Dean (2003) *Insurance as Governance*. Toronto: University of Toronto Press.
 Ewald, François (1991) *Insurance and Risk*. Teoksessa Graham Burchell & Colin Gordon & Peter Miller (toim.) *The Foucault Effect*. London: Harvester Wheatsheaf, 197–210.
 Ewald, François (1993) [*L'Etat providence* 1986] *Der Vorsorgestaat*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
 Ewald, François (1995) *Vakuutusyhteiskunta*. Teoksessa Risto Eräsaari & Keijo Rahkonen (toim.) *Hyvinvointivaltion tragedia*. Helsinki: Gaudeamus, 73–86.
 Ewald, François (2004) [1990] *Vakuutusyhteiskunnan synty*. Suom. Antti Nylén. Teoksessa Katri Hellsten & Tuula Helne (toim.) *Vakuuttava sosiaalivakuutus?* Helsinki: Kelan tutkimusosasto, 44–66.
 Falk, Pasi (1994) *The Consuming Body*. London: Sage Publications.
 Foucault, Michel (2000) [1984] *Polemics, politics, and problematizations: an interview with Michel Foucault*. Engl. Lydia Davis. Teoksessa Paul Rabinow (toim.) *Michel Foucault. Ethics. Essential works of Foucault 1954–1984. Volume 1*. London: Penguin Books, 111–119.
 Foucault, Michel (2003) [1971] *Nietzsche, genealogia, historia*. Suom. Jussi Vähämäki. Teoksessa Foucault/Nietzsche. Helsinki: Tutkijaliitto, 63–107.
 Hellsten, Katri & Helne, Tuula (toim.) (2004a) *Vakuuttava sosiaalivakuutus?* Helsinki: Kelan tutkimusosasto.
 Hellsten, Katri & Helne, Tuula (2004b) *Voiko sosiaalivakuutus olla vastaus hyvinvointivaltion haasteisiin?* Teoksessa Katri Hellsten & Tuula Helne (toim.) *Vakuuttava sosiaalivakuutus?* Helsinki: Kelan tutkimusosasto, 9–19.
 Helne, Tuula (2001) *Vakuutus vaikeuksissa? Yhteisyyden ongelma, syrjäytyminen ja vakuutusajattelun haasteet*. *Janus* 9 (2), 81–108.
 Helne, Tuula (2004) *Sosiaalivakuuttava hyvinvointiyhteiskunta*. Teoksessa Katri Hellsten & Tuula Helne (toim.) *Vakuuttava sosiaalivakuutus?* Helsinki: Kelan tutkimusosasto, 222–239.
 Julkunen, Raija (2001) *Suunnanmuutos. 1990-luvun sosiaalipoliittinen reformi Suomessa*. Tampere: Vastapaino.
 Julkunen, Raija (2004) *Yhteiskunta vakuutuksena, vakuu-*

”Henkivakuutus ja...”

- matkalla nykyaikaan. Elintason, elämäntavan ja sosiaalipolitiikan muutos Suomessa. Porvoo: WSOY.
- Liukka, Jyri (2005) Hyvinvoinnin eetos ja henkivakuutus. Riskin, vastuun ja solidaarisuuden muodonmuutokset. Helsinki: Kelan tutkimusosasto, Sosiaali- ja terveysturvan tutkimuksia 82.
- Lyytinen, Eino (1991) Pohjola-yhtiöt sata vuotta. Porvoo: WSOY.
- Lehtonen, Turo-Kimmo & Meskus, Mianna (2004) Hyvinvointi, taloussubjekti ja yksityisvakuutuksen mainonta 1950-luvulla. Teoksessa Tuula Helne & Katri Hellsten (toim.) Vakuuttava sosiaalivakuutus? Helsinki: Kelan tutkimusosasto, 204–221.
- Lehtonen, Turo-Kimmo & Pantzar, Mika (2002) The Ethos of Thrift. The Promotion of Bank Saving in Finland during the 1950s. *Journal of Material Culture* 7 (2), 211–231.
- Meskus, Mianna (2002) Turvan ja vapauden markkinat. Yksityisvakuutus riskijattelon muovaajana Suomessa 1950- ja 1980-luvulla. *Janus* 10 (4), 336–352.
- Miller, Peter & Rose, Nikolas (1997) Mobilizing the consumer: Assembling the Subject of Consumption. *Theory, Culture & Society* 14 (1), 1–36.
- Nietzsche, Friedrich (1892) *Zur Genealogie der Moral*. Leipzig: C. G. Naumann.
- Näräkkä, Aimo Y. (1992) Henkivakuutuksen kehityspiirteitä Suomessa. Teoksessa Suomen vakuutustarkastus 100 vuotta 1892–1992. Sosiaali- ja terveysministeriö, vakuutusosasto.
- O'Malley, Pat (2004) *Risk, Uncertainty and Government*. Lontoo: The GlassHouse Press.
- Pantzar, Mika (2000) Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita etsimässä. Helsinki: Otava.
- Pentikäinen, Teivo & Rantala, Jukka (1995) *Vakuutusoppi*. Jyväskylä: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus oy.
- Sipilä, Jorma (1985) *Sosiaalipolitiikan tulevaisuus*. Helsinki: Tammi.
- Spicker, Paul (1991) *Solidarity*. Teoksessa Graham Room (toim.) *Towards a European Welfare state*. Bristol: the SAUS Publications, 17–37.
- Stjernø, Steinar (2004) *Solidarity in Europe. The history of an idea*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stone, Deborah (2002) *Beyond Moral Hazard: Insurance as Moral Opportunity*. Teoksessa Tom Baker & Jonathan Simon (toim.) *Embracing Risk. The Changing Culture of Insurance and Responsibility*. Chicago: The University of Chicago, 52–79.
- Weber, Max (1990) [1904] Protestanttinen etiikka ja kapitalismin henki. Suom. Timo Kyntäjä. Helsinki: WSOY.
- Zelizer, Viviana A. Rotman (1983) [1979] *Morals and Markets. The Development of Life Insurance in the United States*. New Brunswick & London: Transaction Books.