

Mainonnan tuottama mieskuva

YouTube-videomainosten miesrepresentaatiot

Rami Jämsä

Tampereen yliopisto

Yhteiskuntatieteellinen
tiedekunta

Sosiaalityön pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2018

Tampereen yliopisto
Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

JÄMSÄ, RAMI: Mainonnan tuottama mieskuva. YouTube-videomainosten
miesrepresentaatiot.

Pro gradu -tutkielma, 72 sivua, 1 liitesivu

Sosiaalityö

Ohjaaja: Eeva Ekqvist

Huhtikuu 2018

Tutkielmani käsittelee mainonnan tuottamia miesrepresentaatioita ja sukupuolirooleja. Tutkielmassani pohdin mainonnan vaikutuksia sukupuoli-identiteetin muodostumisprosessiin. Mainonnan tuottamia miesrepresentaatioita on tutkittu Suomessa valitettavan vähän ja tavoitteenani on lisätä tietoutta sekä herättää keskustelua mainonnan tuottamista maskuliinisuuksista ja mieheydestä myös yhteiskunnallisessa kontekstissa.

Tässä tutkielmassa mainonnan miesrepresentaatioita tarkastellaan sosiaalisen konstruktionismin teoreettisesta viitekehystä käsin. Tällöin sukupuoli käsitetään ensisijaisesti sosiaalisesti rakentuneeksi. Mainonta on osa mediaa ja media luo konstruktiivisesti tuotettuja mukaelmia todellisuudesta, representaatioita. Mediakuvastot sekä ylläpitävät että uusintavat ajatuksiamme todellisuudesta. Digitaalinen mainonta ja erityisesti sosiaalisen median käyttäminen mainonnan kanavana on syrjäyttänyt perinteiset mainoskanavat, kuten sanomalehdet ja television. Tämän vuoksi olen kerännyt tutkimusaineistoni YouTube-videopalvelusta.

Tutkimusmenetelmäni perustuvat diskurssi- ja kategoria-analyysin menetelmistä laatimaani analyysikehikkoon, jonka pohjalta tarkastelen mainonnan tuottamia miesrepresentaatioita ja esitettyjen sukupuoliroolien merkityksiä.

Tutkimustulosteni perusteella suomalainen mainonta tuottaa vahvasti kategorisoitua ja hegemonista mieskuvaa, jossa korostuvat perinteiset stereotyyppiset sukupuoliroolit sekä miehisiinä pidetyt ominaisuudet. Näitä mainonnan hegemonisia ja toistuvia miehisiä ominaisuuksia ovat mm. suorittaminen, väkivaltaisuus, tehokkuus, rationaalisuus, puhumattomuus, tunteettomuus, parodinen epäonnistuminen, määrätietoisuus ja menestyminen. Säröjä mainonnan hegemoniseen mieheyteen tuovat hetkittäiset kategorioita rikkovat poikkeukset. Näitä poikkeuksia ovat miehen isän roolissaan osoittama hellyys, rakkaus ja suvaitsevaisuus. Sosiaalisen konstruktionismin teorian mukaisesti uskon, että sillä millaisina miehinä ja isinä miehet kuvataan, on vaikutuksensa myös siihen, miten miehiin suhtaudutaan. Nämä stereotyyppiset odotukset ja olettamukset miesten sukupuolirooleista vaikuttavat myös miesten omiin käsityksiin itsestään, ominaisuuksistaan ja kyvyistään.

Asiasanat: mieheys, representaatio, sukupuoliroolit, sosiaalinen konstruktionismi, mainonta, media.

University of Tampere
Faculty of Social Sciences

JÄMSÄ, RAMI: Male image that advertising produces. Male representations on YouTube.
Master's Thesis, 72 pages, 1 appendix page
Social Work
Supervisor: Eeva Ekqvist
April: 2018

The basis of my research lie with the male representations and gender roles in advertising. In this thesis I reflect the significance of advertising to identity process. There are only few Finnish dissertations of this in advertising. One of my goals is also to increase information and conversation about the male representations and masculinities in advertising.

I examine these male representations from the theoretical aspect of social constructionism and there by the gender is assumed to consist in social conventions. Advertising is a part of media and media creates constructively produced reflections of reality surroundings that are called representations. Media imagery maintains and reproduces our understanding of reality. Digital advertising and especially advertising in a social media has passed over conventional advertising in printed media and television. That was the main reason why I chose to collect research data from YouTube.

Research methods I use in this thesis are based in discourse and category analysis, from I have formed an analysis system that enables the surveying of male representations and significance of produced gender roles in advertising.

According to my research results Finnish advertising produces strongly categorized, hegemonic, conventional and stereotypical male gender roles and manhood. These hegemonic masculine qualities are for example performance, violence, efficiency, rationality, silence, insensibility, parodic failure, determination and success. There are some exceptions to this hegemonic masculinity. In the role of father man can occasionally show tenderness, love and tolerance. According to the theory of social constructionism I claim that the representations of men and fathers at media, has an effect to opinions about manhood in a real world. These stereotypical assumptions about manhood and male gender roles may also have an effect on men's own expectations about their qualities and abilities.

Keywords: manhood, representation, gender roles, social constructionism, advertising, media.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MIKÄ SUKUPUOLI?	9
2.1	Biologinen sukupuoli.....	9
2.2	Sosiaalinen sukupuoli ja sukupuoliroolien stereotyyppit	11
2.3	Suomalainen mieheys osana yhteiskunnallista muutosprosessia	13
2.4	Kriittisen miestutkimuksen mieskuva	17
3	MEDIA, MAINONTA JA SOSIAALISTEN MERKITYSTEN RAKENTUMINEN...	20
3.1	Media ja mainonta	20
3.2	Sosiaalinen media, YouTube ja digitaalinen mainonta	21
3.3	Media ja mainonta sosiaalisten merkitysten ja identiteetin rakentajina	23
3.4	Mainonnan tuottamaa mieskuvastoa Suomessa	25
4	TUTKIMUSASETELMA- JA MENETELMÄT	27
4.1	Tutkimusaineisto- ja kysymykset	27
4.2	Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä	27
4.3	Kategoria-analyysi tutkimusmenetelmänä	30
4.4	Mainosten analysointimenetelmät	33
5	MAINONNAN TUOTTAMA MIESKUVA	35
5.1	Gigantin mainos: Isä, joulu ja androgyyni poika (anna lahjan puhua-Isä ja teini).....	35
5.1.1	Gigantin mainoksen mieskuva	36
5.2	Veikkauksen mainos: Väkivaltainen isä, uhriutuva äiti (Turvasuunnitelma).....	39
5.2.1	Veikkauksen mainoksen mieskuva	40
5.3	Elisan mainos: Huolehtiva isä, kapinoiva teinipoika (Pidetään yhtä)	42
5.3.1	Elisan mainoksen mieskuva	44
5.4	Bygghmaxin mainos: Rintamamiestalon järkimies (Hinta-laatu)	46
5.4.1	Bygghmaxin mainoksen mieskuva	47
5.5	McDonald's-mainos: Tumpeloiva isi leikkii kotia (Isi hoitaa)	49
5.5.1	McDonald'sin mainoksen mieskuva.....	49
5.6	Pirkka-Mainos: Intohimoinen työmies tuottaa ruuan kodin ruokapöytään (Tae ruuasta aidoimmillaan).....	51
5.6.1	Pirkka-mainoksen mieskuva	52
5.7	”Tuntematon sotilas”-elokuvan mainos: Myyttinen sankarimies ja häntä rakastava kotirintaman nainen (Tuntematon sotilas).....	54
5.7.1	Tuntematon sotilas- mainoksen mieskuva	56

6	POHDINTA	58
6.1	Mainonnan ongelmallinen isyys	58
6.2	Mainonnan sukupuolittuneet kuvastot	60
7	LÄHTEET	65
7.1	Kirjallisuus.....	65
7.2	Verkkolähteet.....	70
	Liite 1: Tutkielmassa käytetyt mainokset	72

1 JOHDANTO

Tämän Pro gradu- tutkielman tarkoituksena on selvittää millaista mieskuvaa (representaatioita) suomalaisessa YouTube-mainonnassa tuotetaan sekä millaisia ovat mainonnan miesten esitetyt sukupuoliroolit. Aineistona käytetyt mainokset olen kerännyt YouTube-videopalvelusta helmikuussa 2018. Tein jo vuonna 1999 kandidaatin tutkielman aiheesta ”Televisiomainonnan tuottama mieskuva”. Tuolloin televisiomainonnan mieskuva oli raameiltaan hyvin ahdas ja tuotti pääasiassa patriarkaalista ja stereotyyppistä mieskuvastoa. Tämän jälkeen suomalaisen mainonnan tuottamiin miesrepresentaatioihin ja niiden tuottamiin merkityksiin keskittyvää tieteellistä tutkimusta on tehty hyvin vähän. Ainoa löytämäni aihetta käsittelevä suomalainen tieteellinen julkaisu on Leena-Maija Rossin (2003) tutkimus “Heterotehdas: Televisiomainonta sukupuoli tuotantona.”

2000-luvulla miehisuus on saanut monipuolisempia ilmaisumuotoja ja 1980-luvun patriarkaalinen ja hegemoninen mieheys on hiljalleen muuttunut mm. isyystutkimusten valossa. Esimerkiksi isien kodin- ja lastenhoitoon käyttämä ajallinen osuus on lisääntynyt viimeisten vuosikymmenten aikana noin 40 prosenttiin (Huttunen 2014, 182–183). 2000-luvun kolmannen aallon miestutkimus kyseenalaistaa kaikkien miesten yhteisesti jaetun kokemuksen maskuliinisuudesta, stereotyyppisestä mieheydestä, kaksijakoisesta sukupuolikäsityksestä sekä tuo esiin maskuliinisuuden tilannesidonnaisuuden ja ristiriitaisuudet (Jokinen 2012, 173–180). Toisaalta miestä ja miehisyyttä on usein myös kuvattu erilaisten miesten oletettujen ominaisuuksien kautta. Mies on toiminnallinen, hallitsee, suoriutuu, on rationaalinen, kilpailuhenkinen, fyysisesti voimakas ja väkivaltainen. (Jokinen 2003, 8–10.) Miehisuus ja miesten sukupuoliroolit ovat olleet uudelleen neuvottelujen kohteena viimeisten vuosikymmenten aikana. Toisaalta tähän kehitykseen ovat varmasti vaikuttaneet yhteiskunnalliset muutokset ja tasa-arvon kehittyminen, mutta yhtä lailla myös miesten omat kokemukset ja näkemykset siitä, millaisia miehiä he haluavat olla ja millaista mieskuvaa he tuleville sukupolville haluavat välittää.

Mainonnan ja median tuottamilla miesrepresentaatioilla ja sukupuolirooleilla on moninaisia merkityksiä niin yksilötasolla kuin yhteiskunnallisessa kontekstissa. Ne voivat myös vaikuttaa sosiaalityön työtapoihin, sillä mediakuvastot ovat identiteetin ja mieheyden rakentamisen polttoaineen lisäksi osa yhteiskunnan kulttuurista perimää, joka sisältää tietoa mieheydestä sekä miesten oletetuista hyväksytyistä sukupuolirooleista.

Tutkielmassani tarkastelen mainonnan miesrepresentaatioita, sukupuolirooleja sekä niiden merkityksiä sosiaalisen konstruktionismin teoreettisesta viitekehyksestä käsin, jonka mukaisesti käsitan sukupuolen pääasiassa sosiaalisesti rakentuneeksi. Toisaalta lähestyn mieheyttä myös kriittisen miestutkimuksen näkökulmasta, jolloin pyrin purkamaan hegemonisia mieskäsitteitä sekä herättämään keskustelua monipuolisemman mieskuvan puolesta.

Mediarepresentaatioiden sukupuolittuneiden kuvastojen merkitys on syytä ottaa huomioon myös sosiaalityössä. Sosiaalityön oikeudellistuminen on lisännyt myös sosiaalityön valtaa (Raunio 2004, 177). Vaikuttavatko esimerkiksi stereotyyppiset oletukset sukupuolten oletetuista erilaisista ominaisuuksista sosiaalityön miesasiakkaiden kohtaamiseen tai sosiaalityön vallankäyttöön ja päätöksentekoprosesseihin? Entä vaikuttavatko miesten omat kulttuurisesti muodostuneet stereotyyppiset käsitykset mieheydestä ja isyydestä heidän omiin käsityksiinsä itsestään, ominaisuuksistaan ja kyvyistään miehinä tai lasten huoltajina?

Autonen-Vaaranieniemi (2009) on tutkinut väitöskirjassaan eronneiden miesten käsityksiä mieheydestään ja isyydestään. Autonen-Vaaranienemen haastattelemissa miehistä useimmat sulkivat itse itsensä erotilanteessa kodin ja lasten ulkopuolelle muuttamalla pois kodistaan. Miehet korostivat äitiyden, kodin ja lasten luonnollista yhteenkuuluvuutta. Näin ollen vahvasti sukupuolittuneet käsitykset miehistä perheen elättäjinä ja naisista kodin luojina voivat lopulta kääntyä perhesuhteissa miehiä vastaan, koska miehet eivät näe itseään kotiin kuuluviksi. (Autonen-Vaaranieniemi 2009, 292–293, 270.)

Mainonnan ja YouTuben valitsin tutkimuskohteeksi, koska sosiaalisen todellisuuden rakentuminen on nykyään hyvin pitkälti visualisoitunut sekä digitalisoitunut. Sosiaalisen todellisuuden katsotaan rakentuvan kollektiivisesti symbolisissa teoissa, kuten mainonnassa. (Kauppi 2004, 80–81.) Mainonta on osa mediaa, joka luo konstruktivisesti tuotettuja mukaelmia todellisuudesta, representaatioita. Mediakuvastot ylläpitävät sekä uusintavat ajatuksiamme todellisuudesta ja sillä on myös kyky muokata käsityksiämme eri ihmisryhmien ominaisuuksista. Kun näitä ryhmiä ja niiden ominaisuuksia toistetaan mediassa riittävästi, niistä muodostuu stereotyyppisiä kuvastoja. Usein toistuvat representaatiot alkavat tuntua meistä tutuilta ja turvallisilta. Harvoin esitetyt representaatiot näyttävät taas vierailta, tai jopa epämiellyttäviltä ja pelottavilta. Vaarana on, että median stereotyyppisistä representaatioista muodostuu hiljalleen stereotyyppistä ajattelua. (Branston & Stafford 2006, 141–142.)

Mainonnassa voimme myös kuvitteellisesti samastua mainoksen tarinan menestyvään mieheen ja rakentaa mainoksen avulla oman mutta yhteisöllisesti jaetun fantasian menestyvän miehen arvomaailmasta. Sukupuoli luetaankin yhdeksi vahvimmista median tuottamista kuvitteellisen yhteisöllisyyden muodoista. (Seppänen & Väliverronen 2012, 121–122.) Median ja mainonnan avulla voimme samastua erilaisiin yhteisöihin ja tämän samastumisprosessin kautta voimme myös rakentaa omaa sukupuoli-identiteettiämme. Representaatioiden merkityksiä on syytä tutkia, jotta voimme ymmärtää niiden identiteettejä tuottavia mekanismeja sekä taustalla vaikuttavia valtaprosesseja (Sihvonen 2006, 129–130.)

Tutkielmassani käyn ensin läpi sen teoreettisen viitekehyksen. Sukupuolen rakentumisen kautta siirryn tarkastelemaan suomalaisen mieskuvan muutoksia osana yhteiskunnan historiallista muutosprosessia, jonka jälkeen on vuorossa kriittiseen miestutkimukseen sekä mainonnan tuottamaan mieskuvaan tutustuminen. Seuraavaksi tarkastelen mediaa ja mainontaa sekä niiden roolia sosiaalisten merkitysten rakentumisprosessissa. Diskurssi- ja kategoria-analyysia käsittelevän luvun jälkeen on vuorossa analyysimenetelmieni esitleminen sekä tutkimuksen empiirinen osuus. Litteroin ja analysoin jokaisen tutkielmani mainoksen erikseen. Viimeisessä luvussa kokoan analyysini pohjalta tutkimustulokset yhteen ja pohdin mainonnan tuottamien miesrepresentaatioiden vaikutuksia siihen, miten käsitämme mieheyden ja sukupuoliroolit yksilö- ja yhteiskunnallisella tasolla.

2 MIKÄ SUKUPUOLI?

Tässä luvussa tarkastellaan sukupuolen määrittämisen käsitteitä, perehdytään suomalaisen miehen sukupuoliroolien kehityksen historiallisiin juuriin sekä tarkastellaan mieheyttä kriittisen miestutkimuksen näkökulmasta ja tutustutaan mainonnan tutkimuksen tuottamaan mieskuvaan.

Sukupuolen käsitettä voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on biologinen sukupuoli, joka perinteisesti kuvataan jyrkkänä kahtiajakona mieheen ja naiseen. Ihmisen anatomia ja kromosomit määrittävät tällöin kumpaan sukupuoleen kuulut. Toinen näkökulma on sosiaalinen sukupuoli, joka käsittää kulttuuriset oletukset siitä, miten tietyn sukupuolen edustajana tulee toimia. Tämäkin jako on yleensä jyrkän dikotominen. Kolmas näkökulma sukupuolen käsitteeseen on juridinen, jolla ilmaistaan henkilön virallinen sukupuoli henkilötunnuksen muodossa. Neljäs näkökulma on sukupuoli-identiteetin käsite, jolla tarkoitetaan ihmisen omaa käsitystä sukupuolestaan. Tämä henkilökohtainen kokemus omasta sukupuolesta ei välttämättä aina vastaa syntymässä määriteltyä sukupuolta. (Tasa-arvotiedon keskus Minna 2016.)

Tasa-arvotiedon keskuksen sukupuolen määritelmässä viitataan myös muunsukupuolisuuteen sekä ihmisen henkilökohtaiseen kokemukseen omasta sukupuolestaan. Sukupuolivähemmistön käsitteellä kuvataan ihmisiä, joilla sukupuolen eri ulottuvuudet (biologinen, anatominen, sosiaalinen, psyykinen ja/tai juridinen) eivät ole yhtenäisesti määriteltävissä mieheksi tai naiseksi. Sukupuolivähemmistöt voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan; transihmiset ja intersukupuoliset. Transihmisiin kuuluvat transvestiitit, transsukupuoliset, transgenderit ja muunsukupuoliset. (Seta ry:n verkkosivut 2018, sukupuoli.)

2.1 Biologinen sukupuoli

XY on miehen ja XX naisen kromosomikaava. Nämä kaksi kromosomia käynnistävät sukupuolen eriytymisen, jonka tuloksena miehestä tulee mies ja naisesta nainen. Nämä kromosomit ovat sukupuolen ensimmäinen edellytys. (Badinter 1993, 11.) Biologisen sukupuolen määrittäminen tehdään tarkastelemalla vastasyntyneen näkyviä sukupuolielimiä, joiden kehittyminen on kromosomiyhdistelmien XY tai XX ansioita. Onko biologisen sukupuolen normatiivinen määrittäminen mieheksi ja naiseksi kuitenkaan koko totuus?

Esimerkiksi intersukupuolisena syntyvällä ihmisellä on biologisia ominaisuuksia molemmista sukupuolista ja näkyvät sukupuolielimet voivat olla määriteltävissä sekä miehen että naisen sukupuolielimiksi (Harper 2007, 3–5).

Tyypillisimpiä kromosomiyhdistelmiä, jotka synnyttävät intersukupuolisia biologisia piirteitä ovat XXY (Klinefelterin syndrooma) sekä X (Turnerin syndrooma). XXY-yhdistelmän omaava lapsi määritellään binäärisen sukupuolijaon vuoksi pojaksi. Kuitenkin tällaisella lapsella tulee olemaan aikuistuttuaan naisen ulkoisia piirteitä, kuten suurentuneet rinnat, vähäinen kasvojen ja kehon karvoitus. XXY pojalla on ominaisuutena myös pienet kivekset sekä kyvyttömyys tuottaa spermaa. Pelkän X-kromosomin tai vaillinaisen toisen X-kromosomin omaava lapsi taas määritellään tytöksi. Tällaiselle tytöllä ei kuitenkaan useimmissa tapauksissa ala kuukautiskiertoa ilman hormonihoitoa, eivätkä ulkoiset naisen piirteet kehity samalla tavalla kuin XX-kromosomiston omaavalla naisella. 99 prosenttia X-kromosomiston omaavista henkilöistä ei voi myöskään hedelmöittyä. (Harper 2007, 144–146 sekä 172–175.)

Suomen laissa ei vielä tunnusteta muun sukupuolisuutta virallisena väestörekisteriinmerkittynä biologisena sukupuolena. Kuitenkin tasa-arvolain vuonna 2014 päivitetystä kolmannesta pykälästä tunnustetaan sukupuolten moninaisuus ja kielletään syrjintä sukupuoli-identiteetin ja sukupuolen ilmaisun perusteella. Lisäksi syrjintä on kielletty, jos henkilön fyysisesti sukupuolta määrittävät ominaisuudet eivät ole yksiselitteisesti miehen tai naisen. Tasa-arvolain tarkoituksena on edistää sukupuolten välistä tasa-arvoa työelämässä. Huomionarvoista on kuitenkin, että tasa-arvolakia ei sovelleta uskonnollisten yhdyskuntien, eikä yksityiselämän piiriin kuuluviin suhteisiin. (Tasa-arvolaki 30.12.2014/1329 § 1 ja § 3 sekä tasa-arvolaki 8.8.1986/609 § 2.) Biologisenkin sukupuolen binäärinen jaottelu on ollut kriittisen tarkastelun kohteena varsinkin 2010-luvulla. Vastasyntyneiden intersukupuolisten lasten kirurgisia ja hormonaalisia hoitoja on kritisoitu ja samalla on kyseenalaistettu koko kahteen sukupuoleen perustuva sukupuolijaottelu.

Sosiaali- ja terveysalan eettinen neuvottelukunta ETENE on ottanut kantaa intersukupuolisten lasten hoitokäytäntöihin seuraavasti; ”Koska sukupuoli on osa ihmisen persoonaa, omaa sisäistä itseä, sen määrittäjänä pitäisi olla ihmisen itse, ei viranomainen.” Kannanotossaan ETENE ehdottaa, että intersukupuolisten lasten hoidossa kirurgisesta sukupuolen muokkauksesta pidättäytyttäisiin siihen saakka, kunnes lapsi tai nuori pystyy siihen itse ottamaan kantaa. (ETENEn kannanotto intersukupuolisten lasten hoidosta 4.4.2016.) Suomen

kättilöliitto on samoilla linjoilla ETENEn kanssa omassa kannanotossaan. ”Kättilöliitto tukee näkemystä, että jos vanhemmat toivovat lapselleen varhaista esteettistä kirurgiaa, vanhemmille tulisi kertoa, että ulkoisia sukupuoliominaisuuksia muokkaamalla ei voida vaikuttaa siihen, minkälaisena lapsi kokee myöhemmin sukupuolensa ja oman itsensä... Kättilöliitto suosittaa, että lapsen vanhemmille tulee antaa psykososiaalista tukea syntymän hetkestä lähtien ja vahvistaa heidän kokemustaan siitä, että lapsi on terve.” (Kättilöliiton kannanotto 3.5.2016 ”Intersukupuolisen lapsen tulee itse saada määritellä sukupuolensa”.)

Onko sukupuolten biologinen jaottelu mieheksi ja naiseksi hiljalleen murtumassa ja tunnustetaanko muun sukupuolisuus/intersukupuolisuus myös juridisesti lähivuosina? Onko sukupuolten moninaisuuden tunnistaminen vaikuttanut myös mainonnan mieskuvan avartumiseen ja moninaistumiseen? Kuinka sukupuolisensitiivisyys otetaan huomioon sosiaalityön käytänteissä?

2.2 Sosiaalinen sukupuoli ja sukupuoliroolien stereotypiat

Ajatuksen sukupuolen konstruktiivisesta (sosiaalisesta) rakentumisesta esitti S. De Beauvoir jo 1940-luvun lopulla. Beauvoir kuvasi lukuisin esimerkein, kuinka tytöistä ja pojista kasvatetaan naisia ja miehiä, suosimalla tietynlaisia käyttäytymismalleja toisten mallien kustannuksella. Näiden ominaisuuksien syntyperä ei ole biologinen. Yksinkertaistaen tämä tarkoittaa sitä, että tytöiltä ja pojilta odotetaan erilaista käyttäytymistä jo pienestä lapsesta lähtien. Vaikka sukupuolen alkuperä onkin biologinen, niin sukupuoli muodostuu vasta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Beauvoir 1981, 154–166.) Laajemmin sukupuoliroolien käsite omaksuttiin yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen 1950-luvulla. Tuolloin havaittiin, että mieheksi ja naiseksi kasvaminen vaatii tiettyjen rooliodotusten omaksumista. Tämä sukupuoleen kasvaminen tapahtuu sosialisoinnin kautta. Jo tuolloin havaittiin, että miehen ja naisen hyväksytyt sukupuoliroolit olivat erilaisia keskenään. (Connell 2007, 22.)

Sosiaalisella sukupuolen rakentumisella viitataan sukupuolten kulttuuriseen syntyperään, johonkin minkä alkuperä on yksilön ulkopuolella. Yhteiskunnassa vallalla olevat diskurssit muodostavat kulloinkin hyväksytyt miehen ja naisen roolit. Sosiaalisen sukupuolen perinteinen jaottelu pitää sisällään siis ajatuksen sosiaalisen sukupuolen kahtiajakoisuudesta. Toisessa päässä on miehen sosiaalinen sukupuoli ja toisessa päässä naisen ja näiden

sosiaalisten sukupuolten oletetaan heijastavan biologisia sukupuolia. Edellä mainittua kahtia jaottelua on kritisoitu voimakkaasti 2010-luvulla, mutta myös jo 1990-luvun postmoderneissa feministiteorioissa. Butler (1990) kritisoi oletuksen ainoastaan kahdesta biologisesta- ja kahdesta sosiaalisesta sukupuolesta. ”Jos biologisen sukupuolen muuttumaton luonne kyseenalaistetaan, ehkä biologiseksi sukupuoleksi kutsuttu rakennelma osoittautuukin yhtä kulttuurisesti rakennetuksi kuin sosiaalinen sukupuoli”. (Butler 1990, 54–68.)

Stereotyyppiolla tarkoitetaan kulttuurisesti jaettuja uskomuksia eri ihmisryhmien ominaisuuksista. Sukupuoliroolijako mieheen ja naiseen on jo itsessään stereotyyppistä ajattelua. On olemassa mies ja nainen sekä stereotyyppiset ajatusmallit, mitä mieheyteen ja naiseuteen oletetaan kuuluvan, tai ei oleteta kuuluvan. (Archer & Lloyd 2002, 19.) Olemusstereotypiat kertovat millaisia miesten ja naisten oletetaan olevan sekä millaisia sukupuoleen perustuvia eroja heidän ominaisuuksissaan ajatellaan olevan. Naisten oletetaan olevan miehiin verrattuna passiivisempia, emotionaalisempia, pehmeämpiä ja aloitekyvyttömämpiä. Miesten taas oletetaan olevan naisiin verrattuna aggressiivisempia, aktiivisempia, itsenäisempiä ja loogisempia. Vaikka tutkimustulokset ovat osoittaneet sukupuolten välisten ominaisuuksien todelliset eroavaisuudet vähäisiksi, niin olemusstereotypiat kuitenkin ohjaavat yksilön seksuaali-identiteetin kehittymistä kohti stereotyyppisiä sukupuolirooleja. (Sipilä & Tiihonen 1994, 67–68.)

Termi sukupuolirooli viittaa yhteiskunnassa määriteltyihin käyttäytymismalleihin ja aktiviteetteihin, joita pidetään sopivampina yhdelle sukupuolelle kuin toiselle. Useissa yhteiskunnissa sukupuoliroolit ovat jaoteltu jyrkän dikotomisesti miehen rooliin, joka pitää sisällään käsityksen miehestä "perheen päänä" ja "leiväntuojana", kun taas naisen roolina on olla vaimo ja äiti. Juuri dikotominen ajattelu on stereotyyppistä, yleistämistä puhtaimmillaan. (Durkin 1985, 9–10.) Feministinen queer-teorian mukaan sukupuoliroolit ovat omaksuttuja, näyteltyjä, esitettyjä rooleja. Kun esitämme oman sukupuolen roolimme stereotyyppisesti miehen ja naisen eroavaisuuksia korostaen, ylläpidämme sukupuolten kahtiajakoa. (MacKinnon 2003, 5.)

Stereotyyppien avulla ihminen siis jäsentää maailmaa ja luokittelee asioita eri kategorioihin. Tämä helpottaa, mutta samalla myös rajaa ajatteluamme. Kun ihminen luokitellaan karkeiden yleistysten kautta, on mahdollista, että tämä alkaa käyttäytyä näiden luokitusten odotusten mukaisesti. Sukupuolen esittäminen on kytköksissä myös yhteiskunnan arvomaailman avarakatseisuuteen. Liberaalimman arvomaailman yhteiskunnassa sukupuoli-identiteetin

muodostaminen yksilötasolla saattaa olla vapaampaa, koska stereotyyppisten sukupuoliroolien omaksuminen ei ole ainoa tapa löytää oma sukupuoli-identiteettinsä. Mieheyskin on sosiaalisesti (kulttuurisesti) rakentunut. Mieheys ei ole jotain, mikä meillä on jo syntyjään, vaan mieheys sekä maskuliinisina pidetyt piirteet ovat kulttuurisesti sidoksissa siihen aikaan ja paikkaan, missä mieheyttä määritellään.

2.3 Suomalainen mieheys osana yhteiskunnallista muutosprosessia

1500-luvulla Ruotsi-Suomen aatelismiesten ihanteista kirjoitettaessa olivat sotilaalliset velvoitteet ja urheus keskeisiä hyveitä. Miehen tehtävänä oli tehdä päätöksiä, jotka edesauttoivat hänen perheensä, suojattiansa sekä valtakunnan etuja ja turvallisuutta. (Lahtinen 2014, 43–66.) Käsitys miehestä perheen päänä, päätösten tekijänä sekä suojelijana on peräisin siis jo varhaismodernilta aikakaudelta, jolloin sodat ja levottomuudet olivat arkipäivää. 1700-luvulla Ruotsi-Suomessa siirryttiin rauhan aikaan Pohjan sodan loppuessa. Tämä johti siihen, että aggressiivisuus ja soturikunnia eivät enää olleet keskeisiä mieheyden mittareita. 1700–1800-luvun Suomessa sukupuoliroolien jako oli pitkälti säätyriippuvainen. Esimerkiksi maalaispojat kasvoivat jo hyvin aikaisessa vaiheessa miehen rooliin. Viimeistään 7-vuotiaana pojat alkoivat kulkea isänsä perässä ja opettelivat hevosella ajamista sekä muita maanviljelykseen liittyviä taitoja. Fyysisesti raskaammat työt kuuluivat pojille ja miehille. 1800–1900-lukujen vaihteessa Suomi teollistui nopeasti. Samaan aikaan ihmisten liikkuvuus lisääntyi ja kaupungistuminen pääsi kunnolla vauhtiin. Maaseutujen tarpeettomista maattomista irtolaisista ja etenkin naisista saatiin työvoimaa kaupunkien tehtaiden tarpeisiin. Samaan aikaan naiset vapautuivat myös oikeudellisesti isänsä, isäntänsä ja aviomiehen vallasta sekä saavuttivat juridisen tasavertaisuuden miehen kanssa. Nuoria tehdastyöläisnaisia pidettiin yleisesti ottaen kunniallisempina kuin muita naisia. He pystyivät avioiduttuaankin yhdistämään äidin, kasvattajan, aviopuolison, sekä työntekijän roolin. Tämä teollistumisen myötä tapahtunut naisen aseman muutos oli osaltaan murtamassa myös patriarkaalista sääty-yhteiskuntaa. (Haapala 2007, 47–63.) Palkkauksessa miehen työ määriteltiin kuitenkin arvokkaammaksi, sillä miehellä katsottiin olevan myös perheen pääasiallinen elatusvastuu (Koivuniemi 2007, 145–157).

Teollistumisen ja kaupungistumisen kanssa samaan aikaan käytiin keskustelua myös ihmisen moraalista. 1800-luvun lopulla moraalireformismi nosti siveellisen miehen ihanteekseen pohjoismaissa. Siveellisen suomalaisen miehen ominaisuuksiksi kuvattiin tuolloin mm.

vahvuus, turvallisuus, kunniallisuus, ymmärrys ja käytännöllisen järjen käyttö. Moraalireformismin taustalla vaikutti myös kaupungistumisen myötä esiin tullut pelko ihmisten moraalista rappiosta. Moraalista rappiota aiheuttivat mm. prostituutio, sukupuolitaudit ja siveellisten miesten lankeamisesta haureuteen langenneina ja siveettöminä pidettyjen naisten kanssa. Toisaalta kyseessä oli myös valtataistelu ihmisen oikeudesta omaan seksuaalisuuteen. Seksuaalisuus rajattiin tuolloin heteronormatiiviseksi, miehen ja naisen väliseksi, avioliittoon ja perhe-elämään kuuluvaksi, suvun jatkamiseen keskittyväksi kanssakäymiseksi. (Markkola 2014, 134–158.)

Ensimmäinen maailmansota, Suomen sisällissota sekä Suomen itsenäistyminen vaikuttivat aikansa mies- ja naiskuvaan. Sisällissodan jälkeen orvoksi jäi 25 000 lasta, joista 90 prosenttia oli punaisten lapsia. Suurimman vastuun orpojen kasvattamisesta hoiti valtionavustusten turvin porvarilliset ja uskonnolliset (nais)järjestöt, kuten Suomen Kirkon Sisälähetysseura ja Nuorten Naisten Kristillinen Yhdistys. Kymmenet tuhannet lapset ja nuoret kuuluivat porvarillisiin, isänmaallisiin ja maanpuolustushenkisiin järjestöihin. Suojeluskunta, Lotta Svärd ja Partio opettivat nuorille tärkeiksi katsottuja maanpuolustustaitoja. Pojat opettelivat Suojeluskunnissa ja Partiossa aseenkäyttöä, järjestyksenvalvontaa, suunnistusta, luonnossa liikkumista, pesäpalloa sekä ensiaputaitoja. Tytöt taas toimivat usein Maatalousnaisissa tai Martoissa, joissa heitä valistettiin ja koulutettiin maatalouden perheen emännän roolin. Toinen tytöille ja naisille suunnattu yhdistys oli Lotta Svärd, jonka kahviloissa ja matkustajakodeissa tytöt opettelivat palveluammattien saloja ja rahoittivat toiminnallaan samalla suojeluskuntien toimintaa. Huomattavaa on myös, että sisällissodan jälkeen perustettiin runsaasti uskonnollisista tunnuksista vapaita kansalaisjärjestöjä, kuten Koteja kodittomille lapsille, Kenraali Mannerheimin Lastensuojeluliitto ja Folkhälsan. Esimerkiksi vuonna 1928 Suomessa oli jo 1500 sosiaalihuoltoa järjestävää yhdistystä, joissa pääasiassa naiset tekivät vapaaehtoistyötä Suomen kansanterveyden eteen. (Markkola 2007, 117–123.) Huomionarvoista on, kuinka naisen rooli perheen äitinä, huoltajana ja kasvattajana laajeni vapaaehtoisen yhdistys- ja järjestötoiminnan kautta koskemaan koko kansakunnan sosiaalihuoltoa. Aikaa onkin kuvattu yhteiskunnallisen äitiyden ajaksi (Sulkunen 1987, 157–172.) Sosiaalialan myöhäinen ammatillistuminen ja sen vapaaehtoistyöhön perustuvalla historialla on varmasti vaikutuksensa vieläkin alan sukupuolittuneisuuteen sekä pienipalkkaisuuteen.

Maailmansotien välinen aika näytti korostavan Suomessa paljolti perinteisiä sukupuolirooleja niin lasten kasvatuksessa kuin muussakin arkisessa elämässä. Tarkasteltaessa

sukupuoliroolien historiallista kehitystä voidaan havaita konservatiivisten arvojen vahvistumista sotien sekä elinoloiltaan epävarmojen aikojen vallitessa. Rauhan ja taloudellisen nousukauden aikaan on taasen huomattavissa arvojen liberaalistumista. Sipilä (1996) kuvaa kansalaissodan jälkeistä aikaa (1920–30-luvut) porvaripuolueiden hallinnoimiksi vuosikymmeniksi, jolloin patriarkaalista kontrollia tehostettiin ja erityisesti työväenluokan naiset ja lapset pyrittiin sosiaalistamaan vallitsevaan yhteiskuntajärjestykseen. Myös tehdasyhteisöt olivat mukana sosiaalistamassa työväenluokkaa yhtiöyhteisöllisyyteen. Tämä tapahtui parantamalla työntekijöiden sosiaalisia etuisuuksia, joiden perusteena oli työntekijän sopimuksellinen työsuhde tehtaaseen. Työsuhdeperustaisen sosiaalipoliitiikan ajateltiin hiovan terävimmät särmät työntekijöiden poliittisesta itsenäistymisestä sekä takaavan tehtaalle poliittisesti ja ammattitaitoisesti luotettavan työväestön sekä keskeytymättömän tehtaan tuotannon. (Sipilä 1996, 48–49.)

1950-luvulla toisen maailmansodan jälkeen Suomessa alkoi ennen näkemätön taloudellinen nousukausi, joka päättyi vasta 1970-luvun öljykriisin tuomaan taantumaa. Samaan aikaan myös poliittinen demokratia sekä valtion sosiaalipoliittiset uudistukset ja voimakkaasti kehittyvä sosiaaliturva takasivat tasaisemman tulonjaon. Valtio, kunnat ja muu julkinen sektori vahvistuivat teollisuuden tuottojen ohjaamisen ja verotuksen kautta. Sodan jälkeisinä vuosikymmeninä toteutettuja sosiaalipoliittisia uudistuksia olivat mm. lapsilisäjärjestelmä, ansiosidonnainen työeläkejärjestelmä, opintotukijärjestelmä, sairausvakuutus, työttömyystuki, tasa-arvolaki ja työsopimuslaki (perhevapaat). Yhteiskunnan jälleenrakentaminen sotien jälkeen oli myös konkreettisesti nopeaa. Suomalaisen hyvinvointivaltion syntymisen fyysisinä tunnusmerkkeinä voidaan pitää rakennettuja sairaaloita, kouluja, asuntoja, lastentarhoja, neuvoloita, terveyskeskuksia sekä vanhainkoteja. Kaksi kolmasosa suomalaisista asui vielä 1950-luvun alussa kuitenkin maaseudulla ja sai elantonsa maataloudesta. Teollistumisen erittäin nopea kehittyminen ja alkutuotannon koneellistuminen 1950–60-luvuilla muutti kuitenkin pientilallisen elämän taloudellisesti kannattamattomaksi. Tämä johti miltei miljoonan ihmisen muuttamiseen maaseudulta kaupunkiin 1960-luvulla. Yhteiskunnan nopea rakennemuutos näkyikin 1960-luvulla tilastoissa myös pahoinvointina. Suomi oli Euroopan kärkimaita itsemurhissa, väkivaltarikollisuudessa, alkoholin käytön aiheuttamissa häiriökäyttäytymisissä sekä liikennekuolemista. (Kuisma 2008, 11–16.)

Nopean rakennemuutoksen aiheuttama pahoinvointi tuli siis ilmi tilastollisesti teoissa, joissa tekijänä on perinteisesti ollut mies. Esimerkiksi vuonna 2015 itsemurhissa, liikennekuolemista, tapaturmissa ja väkivallan seurauksena kuolleista miesten osuus oli noin

70–80 prosenttia. (Suomen virallinen tilasto: Kuolemansyyt 2015.) Mieheyden muutosta voidaan tarkastella myös isyyden muutosten kautta. Toki silloin emme tavoita kaikkia miehiä, mutta suuren osan kuitenkin. Se millaiseksi mieheksi mies itsensä kokee, vaikuttaa myös isyyteen ja se millaiseksi isäksi mies itsensä kokee, vaikuttaa miehen kokemukseen omasta mieheydestään.

Aikaa ennen kulttuuri- ja rakennemurrosta sekä 1960-luvun kaupungistumista on kuvattu perinteisen isyyden ajaksi. Tuolloin isyyttä ei kyseenalaistettu, vaan isyys tuli tietyllä tavalla automaattisesti. Stereotyyppisesti isyys on perinteisen isyyden aikana rajoittunut perheen elättämiseen sekä kurinpitoon. (Hoikkala 1994, 86–105.) Viime vuosikymmenten isyyskeskustelussa isyyden ilmenemismuodot ovat monipuolistuneet ja patriarkaalisen isyyden mallin voidaan katsoa murtuneen tai ainakin muuttuneen kohti tasa-arvoisempaa vanhemmuutta. Tähän ovat vaikuttaneet osaltaan naisten työssäkäynnin lisääntyminen 1960-luvulta lähtien, tasa-arvoajattelu sekä valtion sosiaalipoliittiset toimenpiteet. Yhdestä näkökulmasta katsottuna patriarkaalisen isyyden oli pakko muuttua. (Huttunen 2014, 182.) 1980-lukua on pidetty Suomessa isyyden vuosikymmenenä. Monet kansalaisjärjestöt kannustivat kampanjoissaan miehiä osallistumaan aktiivisemmin isyyteen ja vastuun jakamiseen perheessä. Myös lainsäädännössä siirryttiin sukupuolineutraalimpiin vanhemmuutta koskeviin lakeihin. Vuonna 1985 äitiysraha muuttui äitiys-, isyys- ja vanhempainrahaksi. Myös kotihoidon tuki määriteltiin sukupuolineutraalisti. (Vuori 2004, 47.)

Vahvistuneen isyyden ja tasa-arvoisemman vanhemmuuden puolesta puhuvat myös tilastot. Isien kodin- ja lastenhoitoon käyttämä ajallinen osuus on lisääntynyt viimeisten vuosikymmenten aikana noin 40 prosenttiin. Isien ansiotyö näyttäisi olevan esteenä kodin töiden vielä tasa-arvoisemmalle jakautumiselle. Kun perheen nuorin lapsi on 0–6-vuotias, käyttää isä yhteensä ansio- ja kotitaloustöihin viikossa 64 tuntia ja äiti 61 tuntia. Myös isyysvapaiden pitäminen on lisääntynyt ja nykyään 85 prosenttia miehistä pitää joko isyysloman tai isäkuukauden. Yhteisistä perhevapaista äidit pitivät kuitenkin edelleen 93 prosenttia. Isän rooli on alettu nähdä yhtä tärkeäksi äidin roolin kanssa niin velvollisuuksineen kuin oikeuksineenkin. Isyydestä keskusteltaessa on alettu käyttää myös samoja ilmaisuja ja merkityksiä kuin äidinkin roolista. (Huttunen 2014, 182–184.) Hallitus otti käsittelyynsä perhevapaaajärjestelmän uudistamisen, jonka piti astua voimaan vuoden 2019 alussa. Lailla oli tarkoitus parantaa työelämän ja vanhempien tasa-arvoa. Yleisradion uutisten mukaan tämä saavutetaan ainoastaan pidentämällä isävapaan kiintiöityä osuutta vanhempainvapaasta. (Ylen

verkkouutinen 3.1.2018.) Helmikuussa 2018 hallitus päätti kuitenkin olla aloittamatta perhevapaiden uudistusta vedoten mm. sen tuomiin lisäkustannuksiin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että isyyden roolin muutos Suomessa viimeisten vuosikymmenten aikana on osa laajempaa yhteiskunnallista rakennemuutosta ja tasa-arvoisemman vanhemmuuden sosiaalipoliittista ohjausta. Isyyden muutokseen on luultavasti vaikuttanut myös miesten oma halu osallistua lastensa ja perheidensä elämään aktiivisemmin. Suomen sotien vaikutusta isä- ja mieskuvan muodostumiseen on vaikea arvioida. Selvää on kuitenkin, että sotien seurauksena Suomessa on kasvanut satoja tuhansia lapsia ilman isän läsnäoloa ja ilman samaa sukupuolta olevaa samastumiskohdetta. Samastumisen on tutkittu olevan sukupuolen mukaista (Autonen-Vaaranieni, 282). Jäinkin pohtimaan keitä olivat sotien vuoksi isättömiksi jääneiden poikien samastumisen kohteet? Keneen taasen samastuvat niiden yksinhuoltajaäitien pojat, joiden elämässä isä ei ole aktiivisesti mukana?

2.4 Kriittisen miestutkimuksen mieskuva

Samoihin aikoihin Suomessa tapahtuneen yhteiskunnallisen rakennemuutoksen, kaupungistumisen ja sukupuolten välisen tasa-arvon kehittymisen kanssa syntyi Yhdysvalloissa Feministinen liike ja sen myötä myös kriittinen miestutkimus.

Feministisen eli kriittisen miestutkimuksen mukaan historiallisesti miehellä tarkoitettiin ihmistä yleensä sekä ihmisen kokemuksia ympäröivästä maailmasta. Miehen nostaminen esiin erillisenä sukupuolena ja tutkimuskohteena oli harvinaista ennen feministisen liikkeen syntymistä. Miehen sukupuoli oli tutkimuskohteena vasta, kun sen huomattiin tuottavan ongelmia, kuten tutkittaessa nuorten miesten (nuorison) moraalitonta käyttäytymistä 1950-luvulla. (Gill 2003, 34.) Miestutkimus ei ollut vielä ennen 1960-lukua miestutkimusta sen nykyisessä merkityksessään, vaan miestutkimus oli samalla ihmistutkimusta. Kriittisestä miestutkimuksesta puhuttaessa on nostettava esiin sen feministiset juuret sekä 1960–70-lukujen yleinen aktivismin nousu Yhdysvalloissa. Feminismi toi esiin naisen sukupuolen sosiaalisen syntyperän, kuten myös Beauvoir oli jo aikaisemmin esittänyt. Samaan aikaan myös homoliike kritisoi heteromiehen ahtaita sukupuoliroolimalleja. Historiallisesti samaan aikakauteen 1960–70-lukujen vaihteeseen sijoittuu myös värillisten miesten esiin tuomat puutteet kansalaisoikeuksissa. Näistä ajatuksista kiinnostui myös joukko heteromiehiä, jotka olivat perehtyneitä feminismiin ja sosiaalitieteiden sukupuolirooliteoriaan ja he alkoivat

soveltaa näitä ajatuksia myös heteromiehiin. (Jokinen 2012, 172–173.) Yksinkertaistaen feminismiliikkeen ajatuksena oli osoittaa vallitsevan yhteiskuntajärjestyksen olevan patriarkaalinen, naista sortava. Feministinen liike halusi naista kohdeltavan tasa-arvoisesti miehen kanssa, elämän eri osa-alueilla. Miehen itsensä täytyi muuttua (esim. kodin sisäinen työnjako), mutta myös yhteiskunnan oli muututtava sellaiseksi, jossa naisella oli samat oikeudet ja mahdollisuudet kuin miehellä. (Segal 1990, 46–49.)

Varsinainen miestutkimus, kuten se nykyisin ymmärretään, syntyi vasta 1970-luvun lopulla Australiassa, Britanniassa, Pohjois-Amerikassa ja Skandinaaviassa. Miehiä alettiin tuolloin tutkia miehinä ja sukupuoli käsitettiin miestutkimuksessakin merkityksien antoina. Lisäksi sukupuoliroolikategoriat nähtiin ongelmallisina ja ne asetettiin kriittisen tarkastelun kohteeksi. Ajatus patriarkaatin sortavasta olemuksesta allekirjoitettiin myös kriittisen miestutkimuksen parissa, mutta samalla haluttiin nostaa esiin, että patriarkaatti sortaa myös miehiä. Miehelle tekisi hyvää luopua miehen roolistaan. (Jokinen 2012, 173.)

1980-luvun puolivälissä Tim Carrigan, R.W. Connel ja John Lee esittivät käsitteen hegemonisesta maskuliinisuudesta. Käsite sisältää ajatuksen, että aika- ja paikka sidonnainen ideaalimaskuliinisuus arvoineen, on kulloinkin hallitsevan luokan ominaisuus. Connelin mukaan hegemoninen maskuliinisuus legitimoit patriarkaatin olemassaolon. 1980-luvun miestutkimus oli Jokisen mukaan hegemoninen maskuliinisuus käsitteen valtakautta. 1990-luvulta tähän päivään tultaessa miestutkimus on muuttunut entistä kriittisemmäksi. Maskuliinisuus ei olekaan hegemoninen yläkäsite, jonka kaikki maailman miehet jakavat etnisyydestä, luokasta, uskonnosta, iästä ja seksuaalisesta suuntautumisesta huolimatta. Kolmannen aallon miestutkimus kyseenalaistaa myös kaksijakoiset sukupuolikäsitykset, mutta tuo esiin myös maskuliinisuuden tilannesidonnaisuuden sekä ristiriitaisuudet. (Jokinen 2012, 173–180.) Myös Connel (2007) on päivittänyt 1980-luvun hegemonisen maskuliinisuuden käsitettään ottamalla mukaan diskurssin käsitteen. Connel tarkoittaa diskurssin käsitteellä maskuliinisuuden ilmentymien monimuotoisuutta. Maskuliinisuus ei välttämättä olekaan yhteisesti jaettu ihanne maskuliinisuudesta, vaan esimerkiksi eri sosiaaliluokilla ja etnisillä ryhmittymillä voi olla omat käsityksensä mieheydestä ja maskuliinisuudesta. (Connel 2007, 17–18.)

Arto Jokinen (2003) kuvaa mieheyttä maskuliinisuuden kautta ja jakaa sen kahteen pääkategoriaan. Ensimmäinen maskuliinisuuden kategoria tarkoittaa ”persoonallisuuteen ja ruumiiseen viittaavien piirteiden kategoriaa, jolle löytyy analogiansa ja symbolinsa esineiden

ja ilmiöiden maailmasta”. Toisen kategorian mukaan ”maskuliinisuus on miehisten ominaisuuksien ideaali, jota kohden miehen tulee elämässä pyrkiä”. Tällöin miehisyyttä näyttävät ahtaina maskuliinisuuden ominaisuuksina, jotka miehellä tulee olla tullakseen ansaitusti mieheksi. Miehen täytyy olla toiminnallinen, hallita, suoriutua, olla rationaalinen, kilpailuhenkinen, fyysisesti voimakas ja väkivaltainen. Mieheyteen eivät kuulu feminiiniseksi määritellyt piirteet, kuten yhteisöllisyys, emotionaalisuus ja empaattisuus. (Jokinen 2003, 8–10.)

Connelin (2007) mukaan länsimaaisessa massakulttuurissa mieheys on kuvattu ihanteena, johon viitataan esimerkiksi arkikielessä termeillä tos mies, luonnollinen mies ja hyvin maskuliininen mies. Näiden käsitteiden lihallinen alkuperä on miehen vartalossa, ruumiissa. Miehen biologinen ruumis reagoi ärsykkeisiin ja on syyllinen miesten aggressiiviseen käyttäytymiseen, kontrolloimattomaan haluun ja raiskauksiin. Connelin mielestä nämä käsitteet ovat länsimaaisen modernin binäärisen sukupuoli-ideologian kulmakiviä. Keskustelua miesruumiista on hallinnut viime vuosikymmenten aikana erilaiset näkökulmat miehen ruumiiseen. Biologisen ruumisenäkökulman mukaan sukupuolten väliset erot ja sukupuolirollit ovat seurausta miehen ja naisen ruumiiden biologisista eroista. Humanistien ja yhteiskuntatieteilijöiden näkökulman mukaan miesruumis on kuin maalamaton maisema, johon sosiaalinen symbolismi (konstruktionismi) maalaa mieheyden kuvan. Tämän jälkeen keskusteluihin on tullut mukaan myös näkökulmia, joiden mukaan sukupuolten väliset eroavaisuudet ovat syntyperältään sekä biologisia että sosiaalisia. Connel haastaa myös edelliset käsitykset sukupuolten eroista ottamalla mukaan kehollisuuden sekä henkilökohtaiset ruumiilliset kokemukset, jotka eivät välttämättä ole sidoksissa sukupuoleen tai sukupuolten eroihin. (Connel 2007, 45–52.)

3 MEDIA, MAINONTA JA SOSIAALISTEN MERKITYSTEN RAKENTUMINEN

Tässä luvussa perehdytään median ja mainonnan käsitteistöön sekä mainonnan historialliseen kehitykseen. Internetin kehittyminen ja erityisesti sosiaalisen median valtava suosio ovat muuttaneet mainonnan luonnetta. Luvun lopussa pohditaan median ja mainonnan tuottamia sosiaalisia merkityksiä sekä mainonnan merkitystä osana identiteetin rakentumisprosessia.

3.1 Media ja mainonta

Medialla tarkoitetaan mediatutkimuksen mukaan analogisia ja digitaalisia joukkoviestimiä, joihin kuuluvat painettu ja audiovisuaalinen joukkoviestintä, televisio, internet, elokuva sekä puheviestintä (Nieminen & Sihvonen 2001, 11.) Mainonnan kuvataan olevan maksettua mediajulkisuutta ja se on aina tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa. Mainonnan monista eri käyttötarkoituksista huolimatta sen päätavoitteet ovat liiketaloudellisia. (Malmelin 2003, 20.) Mainonta on osa yritysten markkinointia, jolla pyritään mielikuvien avulla vaikuttamaan ihmisten ostokäyttäytymiseen. Mainonnan avulla ihmisille voidaan luoda myös tuotteen käyttö- ja näyttöarvoja. Näyttöarvon käsite on yhteydessä identiteetin muokkaamiseen symbolisten arvojen avulla. Jonkin tuotteen omistamisen ja käyttämisen kautta ihminen osoittaa kuuluvansa johonkin yhteisöön. (Malmelin 2003, 81–82.) Mainonnan on kuvattu olevan myös kokonaisvaltaisesti vaikuttavin propagandan muoto (Branston & Stafford 2006, 296).

Mainonnan kehittymiseen on Suomessakin vaikuttanut suuresti television keksiminen ja televisiolähetysten alkaminen vuonna 1957, mikä mahdollisti liikkuvan kuvan hyväksikäyttämisen mainonnassa. Samalla mainonta tavoitti ensimmäistä kertaa suuret ihmismassat. Televisiotoiminnan kehityksen kautta myös visuaalisuuden merkitys mainonnassa kasvoi. Tärkeintä ei enää ollut mitä jokin asia on, vaan miten se esitetään. (Malmelin 2003, 26–33.) Seuraava mainontaakin mullistanut tekninen innovaatio oli internetin keksiminen 90-luvun lopulla sekä viihteenkäytön yleinen digitalisoituminen. Internetiä on kuvailtu metamediaksi, joka kokoaa aikaisemmat erilliset mediamuodot (kuva, ääni ja teksti) yhteen muodostaen verkon, jonka kautta voidaan tehokkaasti levittää tietoa niin henkilökohtaisissa suhteissa kuin joukkoviestinnässä (Järvinen 1998; ref. Suominen, 12.)

Älypuhelimet tulivat ihmisten käyttöön 2000-luvulla ja mahdollistivat median ja internetin käyttämisen henkilökohtaisen päätelaitteen kautta ilman paikka- ja aikarajoituksia. Valitettavasti seuraavat Suomen Tilastokeskuksen julkistamat ajankäyttö- ja vapaa-aikatutkimusten tulokset julkaistaan vasta elokuussa 2018. Olisi mielenkiintoista tarkastella eri ikäluokkien päivittäistä medioiden (puhelimien, tabletin, tietokoneen ja television) kokonaisajankäyttöä. Selvää kuitenkin on, että liikkuvan kuvan katsomisen mahdollistavia alustoja on tullut runsaasti lisää. Silti Suomessa katsotaan edelleen myös televisiota runsaasti, keskimäärin 2 h 49 min. vuorokaudessa (Finnpanel Oy 2016, TV-mittaritutkimus, tammi–syyskuu 2016 sekä TV-taloudet Suomessa –tutkimus.) Nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa television suosio on kuitenkin romahtanut, sillä 10–24-vuotiaat katsoivat televisiota vuonna 2017 ainoastaan 46 min. vuorokaudessa. (Finnpanel 2017, TV:n katselun käytetty aika eri vuosina sekä Finnpanel 2017 katseluun käytetty aika ikävuosittain eri vuosina.) Nuorten television katseluajasta on tullut kilpailemaan internet ja joukko sosiaalisen median palveluita.

3.2 Sosiaalinen media, YouTube ja digitaalinen mainonta

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan digitaalista verkkoviestintää, jossa ihmiset jakavat sisältöjä sekä rakentavat yhteisöjä ja verkkoja useimmiten kansainvälisten verkkopalveluiden kautta. Sosiaalisen median viestintä on luonteeltaan monikanavaista- ja aistista ja sen määritelmä on jatkuvan uudelleen neuvottelun kohteena. (Suominen 2013, 17.) Sosiaalisen median suosion takana on ihmisten esiintyminen omilla kasvoilla, joka tuo autenttisuuden tunnetta vuorovaikutukseen. Samalla huomaamme luovamme itsestämme kuvaa verkkoon ja rakennamme itsestämme henkilöbrändiä. (MTV 2015, 11–12.)

Suomalaisen MTV:n vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää 92,7 prosenttia 15–55-vuotiaista suomalaisista. YouTube-videotoistopalvelu on sosiaalisen median palveluista suosituin ja sitä käyttää samasta ikäluokasta 79,3 prosenttia. YouTube on perustettu vuonna 2005 ja mainonta on ollut mukana sen toiminnassa alusta lähtien. (MTV 2015, 3–9.) YouTube-videotoistopalvelussa suosituimmat (kaupallistetut) videot voi katsoa vasta sen jälkeen, kun on ensin katsonut varsinaisen videon alussa olevan mainosvideon. Erilaiset sosiaaliset mediat toimivat myös osittain verkostoituneena toisiinsa ja esimerkiksi YouTube-videoiden jakaminen on suosittua myös Facebook-palvelussa. Tämä ei ole kuitenkaan ainoa tapa mainostaa YouTubessa.

YouTube-palvelu kokoaa yhteen nerokkaalla tavalla sisällöntuottajat, kuluttajat, yritykset ja mainonnan. Ammattimaisten sisällöntuottajien lisäksi kuka tahansa voi tuottaa sisältöä (videoita) YouTubeen. Tämä on varmasti osaltaan ollut romuttamassa perinteisen portinvartijamedian television suosiota, varsinkin nuorten keskuudessa. Tuoreiden tutkimusten mukaan 15–35-vuotiaista suomalaisista 99 prosenttia käyttää YouTube-palvelua ja lisäksi 15–21-vuotiaista miltei kaksi kolmasosaa piti YouTube-mainontaa tehokkaampana kuin televisiomainontaa. (Annalect 2016.)

Viime vuosien suosituimpia YouTube-ilmiöitä ovat Suomessakin tubettajat ja/tai vloggaajat (videobloggaajat). Suomalaisilla vloggaajien omilla YouTube-kanavilla saattaa olla satoja tuhansia tilaajia (seuraajia). Suosituimmat vloggaajat kiinnostavat yrityksiä, koska vloggaajilla on olemassa jo valmis kohderyhmä, jolle yritys voi tuotettaan mainostaa. YouTuben videomainontaa yrityksille myyvä suomalainen verkkoyritys Troot Network kuvaa toimintaa seuraavasti: ”Ideoimme ja toteutamme yrityksille yksilöllisesti räätälöityjä sosiaalisen median kampanjoita talenttiemme online-videosisältöihin perustuen. Taataksemme sisältömainonnan luotettavuuden ja vaikuttavuuden, pidämme Tube-talenttiemme määrän rajallisena ja satsaamme täysillä priimaan sisältöön ja palveluun. Teemoiltaan vaihtelevat tubettajamme tuottavat poikkeuksetta laadukasta, persoonallista ja asennerikasta sisältöä.” (Troot Network 2017.)

Tätä hieman sisältömarkkinoinnin kaltaista uutta ilmiötä kutsutaan natiivimainonnaksi ja se on syntynyt osana digimarkkinointia. Natiivimainonnassa mainostaja ostaa käyttöönsä tilaa, jossa on esitetty yleensä median omaa sisältöä. Digimainonta ja markkinointia edistävä yhteisö IAB Finlandin mukaan natiivimainonta on ”maksettua sisältömarkkinointia eli vuokrattua mediaa. Median keinoja ja muotoja hyödyntävää mainosisältöä sekä median sisältöelementtien kaupallistamista.” (IAB Finland 2015, 4.) Mainonnan eettinen neuvosto on antanut kahden viime vuoden aikana lukuisia huomautuksia natiivimainonnasta, koska kuluttajalle jää varsin epäselväksi, että kyseessä kaupallisen sisällön eli mainoksen katseleminen.

Mainonta ja erityisesti videomainonnan luonne on muuttunut hyvin paljon viime vuosina. Mainontaan käytettyjä mainoseurojen tilastoja katsottaessa on digitaalinen mainonta ohittanut perinteiset mainoskanavat, kuten aikakauslehdet, television, radion ja ulkomainonnan. Digitaalisen mainonnan kokonaisuus mainontaan sijoitetuista euroista oli 2017 tammi-syyskuussa 33 prosenttia (253,8 milj. euroa). Erityisesti mainostajat panostavat tällä hetkellä

sosiaalisen median mainontaan sekä digitaalisen mainonnan osa-alueeseen kuuluvaan natiivimainontaan, jota käytetään mm. YouTubessa (IAB Finland 2017.) Digitaalisen mainonnan rahoituksen kiihtyvä kasvutahti ei yllätä, sillä yhdysvaltalaisen Variety-lehden teettämän haastattelututkimuksen mukaan 13–17-vuotiaiden amerikkalaisnuorten seuraamista kymmenestä suosituimmasta julkisuudenhenkilöstä kahdeksan oli tubettajia (Ault 2015). Tuoreimman suomalaisen haastattelututkimuksen mukaan 13–17-vuotiaiden suomalaisnuorten seuraamista julkisuuden henkilöistä kolme suosituinta oli kotimaisia tubettajia. Kahdenkymmenen suosituimman julkisuuden henkilön listalle ei mahtunut myöskään yhtäkään elokuvatähteä. (Kuulasmaa 2017.)

Internet, sosiaalinen media ja YouTube sen osana, ovat mahdollistaneet liikkuvan kuvan demokraattisemman julkaisemisen, sillä jokainen älypuhelimien omistava voi olla myös sisällöntuottaja. Seppänen ja Väliverronen (2012) kuvaavat sosiaalisen median muuttavan julkisen tiedon tuotannon ehtoja. Sosiaalisen median toimijat haastavat perinteisen median vallankäytön ja median kuluttajat ovat yhä useammin myös median sisällön tuottajia. Näkymättömästä tulee näkyvä ja valvojasta valvottu. (Seppänen & Väliverronen 2012, 205.)

Kun vielä taloudellisesti riippumattomat sisällöntuottajat eli tubettajat alkavat saada satoja tuhansia seuraajia, niin markkinakoneisto haistaa tilaisuuden tehdä rahaa erityisesti natiivimainonnan avulla. Voidaanko silloin puhua enää riippumattomasta ja autenttisesta mediatuotannosta, kun tubettajat valjastetaan rahapalkkioin mainostamaan erilaisia tuotteita? Samalla mainonta siirtyy harmaalle alueelle, jossa sitä on vaikea enää edes tunnistaa mainonnaksi.

3.3 Media ja mainonta sosiaalisten merkitysten ja identiteetin rakentajina

Media ja mainonta ovat perusluonteeltaan sosiaalisia ja yhteisöllisiä, koska ne toteutuvat abstraktilla tasolla julkisessa tilassa ja tavoittavat samaan aikaan useita ihmisiä. Vaikka sosiaalinen media ja YouTube ovat mediakentän ilmiöinä varsin uusia, niiden mainonnan tuottamia merkityksiä voidaan silti tarkastella aikaisempien mediatutkimusten sekä niiden teoreettisten lähestymistapojen kautta.

Ajatuksen ihmisten halusta kuulua kuvitteellisiin yhteisöihin esitti historiantutkija Benedict Anderson kirjoittaessaan kansakuntien, kansallisromantiikan ja nationalismin syntyperästä. Kuvitteelliseen yhteisöön kuulumisen taustalla on jokin idea tai käsitys, jonka koemme

omaksemme ja kuvittelemme jakavamme myös muiden saman mielisten ihmisten kanssa. (Anderson 1983, 33–41.) Mediatkin rakentavat esityksillään yhteisöllisyyttä, jossa voimme jakaa ajatuksiamme, tunteitamme ja tapahtumiamme. Tämä ei tapahdu ainoastaan konkreettisesti viestinnällisessä vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa, vaan medially on kyky luoda myös kuvitteellisia yhteisöjä. Mainonnassa voimme kuvitteellisesti samastua mainoksen tarinan menestyvään mieheen ja rakentaa mainoksen avulla oman, mutta yhteisöllisesti jaetun fantasian menestyvän miehen arvomaailmasta. Sukupuoli luetaankin yhdeksi vahvimmista median tuottamista kuvitteellisen yhteisöllisyyden muodoista. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 121–122.) Median ja mainonnan avulla voimme samastua erilaisiin yhteisöihin ja tämän samastumisprosessin kautta voimme myös rakentaa omaa identiteettiämme.

Mediassa tuotetut kuvastot eivät ole autenttisia ikkunoita meitä ympäröivään reaali maailmaan, vaan konstruktiiivisesti tuotettuja mukaelmia todellisuudesta, representaatioita. Samalla mediakuvastot kuitenkin ylläpitävät sekä uusintavat käsitystämme todellisuudesta (reaali maailmasta). Mediat muokkaavat myös käsityksiämme eri ihmisryhmistä sekä näiden ryhmien ominaisuuksista. Kun näitä ryhmiä ja niiden ominaisuuksia toistetaan mediassa riittävästi, niistä alkaa muodostua stereotyyppisiä kuvastoja. Usein toistuvat representaatiot alkavat tuntua meistä tutuilta ja turvallisilta. Harvoin esitetyt representaatiot näyttävät taas vierailta, tai jopa epämiellyttäviltä ja pelottavilta. Vaarana tällöin on, että median stereotyyppisistä representaatioista muodostuu hiljalleen stereotyyppistä ajattelua. (Branston & Stafford 2006, 141–142.) Toisaalta mediasta ja sen representaatioista vapaata, erillistä reaali maailmaa ei ole edes olemassa, koska maailma on tekstuaalinen, semioottisten merkitysten kehä vailla ulospääsyä. Representaatioiden merkityksiä on silti syytä tutkia, jotta voimme ymmärtää niiden identiteettejä tuottavia mekanismeja sekä taustalla vaikuttavia valtaprosesseja. (Sihvonen 2006, 129–130.) Yksinkertaistaen representaatioissa on kyse jonkun asian tekemistä uudelleen näkyväksi (Seppänen & Väliaverronen 2012, 92.)

Median tuottamien kuvastojen voidaan tulkita olevan myös osa laajempaa prosessia, performanssia. Performanssin käsite ottaa representaation lisäksi huomioon myös esittäjän (subjektin) käsitykset esityksestään, vuorovaikutuksellisen suhteen mahdolliseen yleisöön sekä yleisön tulkinnat. Yleisön läsnäolon ei tarvitse välttämättä olla edes fyysistä, sillä jo pelkästään yleisön tiedostaminen vaikuttaa esittäjän performanssiin. (Hakola 2006, 110.)

Sosiaalisen median maailmaan performanssin käsite soveltuu erityisen hyvin juuri sen vuorovaikutuksellisen luonteen vuoksi.

Mainonta on osa myös postmodernin yhteiskunnan kulutuskulttuuria. Mainonta tarjoaa samastumisen kohteita aikana, jolloin identiteetin rakentaminen on yhä haastavampaa. Mainonta vaikuttaa tapaamme tarkastella ympäröivää maailmaa ja on yhteydessä identiteettimme rakentumiseen. (Kellner 1995, 259–260.) Mainonnan representaatioissa ei yleensä esitetä arkielämän ilmiöitä kuten työ, velvollisuudet ja rutiinit, vaan elämän eri osa-alueiden myyttisiä ihanteita (Fowles 1996, 77–82.) Mainonta tuottaa mielikuvia myös erilaisten diskurssien kautta. Automainoksissa toistuvat usein teknologian-, seksuaalisuuden-, muodikkauden-, urbaaniuden-, sekä yksilöllisyyden diskurssit, joihin kuluttajien on mahdollista kiinnittyä ja identifioitua. (Burton 2010, 223.) Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen on nykyään hyvin pitkälti visualisoitunut sekä digitalisoitunut. Sosiaalisen todellisuuden katsotaan myös rakentuvan kollektiivisesti symbolisissa teoissa, kuten mainonnassa. (Kauppi 2004, 80–81.)

3.4 Mainonnan tuottamaa mieskuvastoa Suomessa

Tieteellistä tutkimusta mainonnan tuottamasta mieskuvasta on Suomessa tehty vähän. Suomalaisen mainonnan miesrepresentaatioita esitellessä tukeudun sen vuoksi pitkälti Leena-Maija Rossin (2003) tulkintoihin suomalaisesta televisiomainonnasta sekä oman kandidaatin tutkielman (1999) ”Televisiomainonnan tuottamat mieskuvat” tuottamiin johtopäätöksiin.

Leena-Maija Rossi kuvaa vuosituhannen vaihteen suomalaisen televisiomainonnan tuottavan suurelta osin traditionaalista mieskuvaa, jossa korostetaan miesmaskuliinisuuksia. Toisaalta mieskuvaan tuo muutosta feminiinisiä piirteitä omaavat miehet. Esimerkkinä tästä Rossi kuvaa hoivaisän roolin, jossa mies voi toteuttaa feminiinistä puoltaan huolehtimalla kodista ja lapsistaan. Miehen miehisyys ei tästä kuitenkaan kärsi, sillä mainonnan hoivaisän kuvataan omaavan runsaasti myös maskuliinisia ominaisuuksia. Tosin mies voidaan hoivaisän roolissa kuvata myös molempien sukupuoliroolien ylisuorittajana, joka tekee sekä isän että äidin työt. Mainonnan mieskuvasto tukee Rossin mukaan myös heteronormatiivista olettamusta perheen koostumuksesta, jossa parisuhde, perhe ja lapset kuuluvat naisen ja miehen elämänpiiriin. Mainonnan mieskuva rikkoo perinteisiä sukupuolirooleja myös parodian keinoin. Näissä mainoksissa mainonnan mies epäonnistuu surkeasti hypätessään stereotyyppisesti naiselle

kuuluvaan rooliin. Miehen epäonnistumiselle on tällöin lupa nauraa. Rossin mukaan näin toimien vahvistetaan parodian keinoin tiettyjen asioiden kuuluvan vain toiselle sukupuolelle ja samalla vahvistetaan perinteisiä käsityksiä sukupuolirooleista. (Rossi, 87–117.)

Rossin tulkintoja verratessa oman tutkielmani johtopäätöksiin, on havaittavissa monia yhteneväisyyksiä mainonnan miesrepresentaatioissa. Tutkielmani perusteella mainonnan mieskuva oli yleisilmeeltään hyvin patriarkaalinen ja sukupuolirooleiltaan stereotyyppinen. Televisiomainonnan miehelle tyypillisiä ominaisuuksia sekä toimintatapoja- ja ympäristöjä olivat:

1. Työelämän kautta saavutettu korkea status ja menestyminen.
2. Kodin ulkopuoliset aktiviteetit ja miesryhmissä toteutuva ystävyys, johon liittyy yhteinen harrastaminen.
3. Perinteisten sukupuoliroolien rikkoutuessa mies epäonnistuu ja miehen toiminta esitetään parodian keinoin.
4. Riippumattomuus, itsenäisyys ja vapaus.
5. Ihmisten ja asioiden hallitseminen.
6. Myös miesvartalo voidaan kuvata katseen kohteena.
7. Miesvartaloiden monimuotoisuus.
8. Heteronormatiivisuus. (Jämsä 1999, 36–38.)

Median on siis aikojen saatossa käsitetty ei ainoastaan välittävän, vaan samalla myös muokkaavan yhteiskunnan arvoja ja yksilöiden identiteettiä. Sukupuolen esitystavat mediassa kuvaavat niitä arvoja, joita vallalla oleva kulttuurinen hegemonia kulloinkin hyväksyy. Mainonta on yksi median areena, missä sosiaalista sukupuolta ja niiden stereotyyppioita tuotetaan.

4 TUTKIMUSASETELMA- JA MENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen tutkielmassa käytettävän aineiston, tutkimuskysymykset sekä teoreettisen analyysimenetelmän, jonka avulla tarkastelen mainonnan tuottamia miesrepresentaatioita. Tutkimusaineiston sekä tutkimuskysymyksieni luonteen vuoksi päädyin käyttämään tutkielmassani laadullisia tutkimusmetodeja. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu sosiaaliseen konstruktionismiin. Tutkimusaineiston analyysimenetelmänä toimii itse laatimani analyysikehikko kysymyksineen ja se pohjautuu diskurssi- ja kategoria-analyysien käsitteisiin.

4.1 Tutkimusaineisto- ja kysymykset

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää millaista mieskuvaa (representaatioita) suomalaisessa YouTube-mainonnassa tuotetaan sekä millaisia ovat mainonnan miesten esitetyt sukupuoliroolit. Aineistona käytetyt mainokset olen valinnut YouTube-videopalvelusta helmikuussa 2018. Tutkielman lopussa on liite, josta löytyvät analysoitujen mainosten verkko-osoitteet. Tutkimusaineiston otannassa käytin hyväksi myös television mainontaa, sillä olen seurannut myös televisiomainonnan tuottamaa mieskuvaa 2017 tammikuusta lähtien. Esianalyysin jälkeen valitsin tutkielmaani seitsemän mainosta, jotka kuvailen ja analysoin seikkaperäisesti, jotta lukijalle käy ilmi, miksi olen päätenyt kyseisiin tulkintoihin. Mainosten litteroinnit löytyvät tutkielman sivuilta 35–55. Tutkimukseen valittujen mainosten tuli täyttää seuraavat kriteerit:

1. mainoksessa esiintyy mies (miehiä) tai mies (miehiä) ja nainen (naisia) yhdessä.
2. mainos kertoo juonellisen tarinan, jota analysoimalla kyetään saavuttamaan käsitys televisiomainonnan tuottamasta mieskuvasta.
3. mainos sisältää analysoitavaksi soveltuvaa informaatiota mieheydestä ja sen eri ilmenemistavoista.

4.2 Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä

Diskurssianalyysi pohjautuu konstruktionistiseen maailmankuvaan. Näin ollen esimerkiksi kuvat, kieli ja merkit eivät ole ainoastaan meitä ympäröivän todellisuuden peili, vaan ne myös muokkaavat aktiivisesti ympäröivää sosiaalista todellisuutta ja sen merkityksiä. Diskurssianalyysi pitää sisällään teoreettisia olettamuksia siitä, miten sosiaalinen todellisuus

rakentuu. Tutkimusongelman luonne sekä tutkimusasetelma vaikuttavat siihen, mikä seuraavista olettamuksista muodostuu tutkimuksessa pääasiassa käytettäväksi teoreettiseksi olettamukseksi. Jokisen, Juhilan ja Suonisen mukaan diskurssianalyysin teoreettiset olettamukset ovat seuraavat:

1. Oletus kielenkäytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta.
2. Oletus useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssystemien olemassaolosta.
3. Oletus merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta.
4. Oletus toimijoiden kiinnittymisestä merkityssystemeihin.
5. Oletus kielenkäytön seurauksia tuottavasta luonteesta. (Jokinen, Juhila, Suoninen 2016, 1–26.)

Kielen käyttäminen sekä ylläpitää että muuttaa yhteiskuntaa, sen kulttuuria, valtasuhteita ja arvoja. Kielenkäytöllä on sosiaalisia vaikutuksia ja sen taustalla voi olla myös ideologisia tarkoituksia. (Wodak 1996, 17–20.) Tässä tutkimuksessa kielellä tarkoitan kaikkia niitä sosiaalisia käytänteitä, joilla välitämme tietoa ihmiseltä toiselle. Kieli voi olla siis puhuttua tai nonverbaalista, kirjoitettua tai kuvitettua. Liikkuva kuva on myös kielenkäyttöä, silloin kun miellämme kielenkäytön erilaisia merkityksiä sisältäväksi sekä uusia merkityksiä tuottavaksi.

Käyttäessämme kieltä joudumme myös ottamaan huomioon tilanteen tai kontekstin, missä kieltä käytämme. Kieltä käyttäessämme luomme samalla kuitenkin myös uusia merkityksiä ja konteksteja. Kielenkäyttö on näin ollen vastavuoroinen ja aktiivinen prosessi, jossa aiempi kulttuurinen tieto kietoutuu uuden kulttuurisen tiedon tuottamiseen. Kielenkäytön maailmaa ylläpitävä sekä muuttava luonne tulee näkyväksi myös teoissa, vuorovaikutuksessa, symbolisissa systeemeissä, esineissä, arvoissa, tunteissa ja uskomuksissa. (Gee 1999, 11.)

Kieli on siis merkityssystemien viidakko, joka on muodostunut ihmisten välisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä. Kielen merkitykset saavat lopullisen merkityksensä vasta suhteessa toisiinsa. Helpoin tapa jäsentää näitä keskinäisiä merkityseroja on muodostaa vastinpareja, dikotomioita. Tällaisia vastinpareja ovat esimerkiksi mies – nainen, köyhä – rikas, musta – valkoinen. Diskurssit ovat merkityssystemejä, jotka toimivat osittain rinnakkain, mutta myös keskenään kilpaillen. Jotkut diskurssit voivat saada valtasuhteiden kilpailussa hegemonisen aseman, jolloin niistä muodostuu hiljalleen stereotyyppisiä totuuksia.

Samalla nämä hegemonisen aseman saaneet totuudet vaijentavat vaihtoehtoisia totuuksia. (Jokinen, Juhila, Suoninen 2016, 27–29, 36.)

Jos sosiaalisen todellisuuden ajatellaan koostuvan sekä vallalla olevista että kilpailevista diskursseista, niin mainonnan mieskuvan voisi olettaa heijastavan tätä jakoa. Se miestyyppeiksi, mikä esiintyy lukumääräisesti eniten mainoksissa, on vallalla oleva diskurssi mieheydestä. Ne miesten esitetyt sukupuoliroolit, joita esiintyy mainoksissa harvemmin, luovat säröä tähän hegemoniseen mieheyteen ja sisältävät samalla mieskuvan muutoksen mahdollisuuden.

Diskurssianalyysia käytettäessä on myös huomioitava diskurssien historiallinen konteksti, johon analyysin tulkinta pyritään suhteuttamaan. (Jäger 2001, 48–49.) Diskurssianalyysissa huomioidaan siis ympäröivä sosiaalinen todellisuus sekä ilmiöiden historiallisuus. Puhdasta ilmiötä ei näin ollen ole olemassa, koska ilmiön kuvaaminen on aina tulkintaa. Tässä tutkimuksessa kontekstisidonnaisuus tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset voidaan jossakin määrin käsittää kuvaamaan vallalla olevaa median tuottamaa mieskuvaa laajemminkin. Kontekstisidonnaisuuden kautta voidaan myös tarkastella mainonnan mieskuvan mahdollista ajallista muutosta sekä pohtia millaisia sukupuolirooleja miehen on hyväksyttävää mainonnassa esittää. Myös mainonnan luonne ja tarkoitus ovat itsessään yksi konteksti. Jos median ajatellaan samanaikaisesti refleктоivan että muokkaavan todellisuutta, niin aiheellista on myös pohtia mainonnan vaikutuksia reaali maailman mieskuvaan ja ihmisten käsityksiin mieheydestä.

”Diskurssianalyysissa tarkastelun keskeisin kohde ei ole yksilö vaan sosiaaliset käytännöt. Tarkastelu keskittyy tällöin esimerkiksi yksilöiden kielenkäyttöön eri tilanteissa ja niihin laajempiin merkityssysteemeihin, joita he toiminnassaan tuottavat.” (Jokinen, Juhila, Suoninen 2016, 43.) Merkityssysteemeihin kiinnittymistä Jokinen, Juhila ja Suoninen aukaisevat ”subjektiposition” sekä ”diskurssin käyttäjän” käsitteen kautta. Subjektipositiolla ilmaistaan esimerkiksi yksilön ammatillista positiota sekä sen tuottamia diskursseja. Ammatin ajatellaan vaikuttavan esimerkiksi ihmisen käyttämään kieleen. Subjektipositio rajaa tällöin ihmisen käyttäytymistä. Tietyn ammatin harjoittajalta voidaan olettaa tietyn tyyppistä käyttäytymistä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Subjektipositiot tuotetaan aina sosiaalisissa käytänteissä, ne eivät kuitenkaan ole täysin valmiiksi annettuja, vaan ihminen itse myös muokkaa niitä. Diskurssin käyttäjän käsite pitää sisällään toiminnallisen puolen. Tällöin ihminen ei ole ainoastaan yhden subjektiposition vanki, vaan ihmiset voivat toimia myös

monissa vaihtoehtoisissa merkityssysteemeissä tilanteen mukaan. (Jokinen, Juhila, Suoninen 2016, 43–45.)

Mainosten analysoinnissa on syytä ottaa huomioon, millaisessa subjektiossa mies kussakin mainoksessa toimii, sekä millaisten diskurssien kieltä mies tällöin käyttää. Miehen subjektio mainonnassa voi tulla ilmi esimerkiksi käytetyn vaatetuksen tai tietynlaisen toiminnan kautta. Diskurssin käyttäjän käsite liittyy taas miehen eri roolien kuvaamiseen. Mainokset ovat käsikirjoitettuja, joten mainonnan miehen vaihtoehdot eri diskurssien käyttäjänä on päätetty etukäteen. Voidaanko mies kuvata mainoksessa dynaamisena subjektina, joka hyppää roolista toiseen ja rakentaa näin tehden omaa identiteettiään haluamallaan tavalla monesta eri diskurssista ja subjektiossa käsin? Yksi mieskuvan tarkastelun mahdollisuus on myös kiinnittää huomiota niihin toistuviin tilanteisiin, joissa miestä ei mainonnassa esitetä. Toisin sanoen, jos tiettyjä toimintoja tekevät lähes yksinomaan naiset, niin silloin tämä toiminto voidaan liittää pääosin naisen elämänpiiriin kuuluvaksi. Tämän negatiivisen vahvistamisen avulla ylläpidetään ja lujitetaan käsitystä siitä, että tietyt toiminnot ovat hyväksyttävämpiä vain toiselle sukupuolelle.

Identiteetin ja position käsite liittyvät siis diskurssianalyysin käsitteeseen. Ydinajatuksena on, että ihmiset rakentavat identiteettiään sekä asettavat itsensä johonkin positioon käyttäessään kieltä. Positiot eivät kuitenkaan ole jäykkiä ja pysyviä rooleja, vaan positiot voivat muuttua tilanteen, ajan ja paikan mukaan. Tutkijankin rooli on positio, jota voi tarkastella monesta eri näkökulmasta käsin. Tutkijan suhde ja vuorovaikutus tutkittavan kohteen kanssa vaikuttaa kielellisiin valintoihin, joita tutkija työssään tekee. Näitä mahdollisia eri tutkijapositioita on diskurssianalyysissä neljä; analyttikon, asianajajan, keskustelijan sekä tulkitsijan rooli. Olen pohtinut omaa näkökulmaani tutkittavaan aiheeseen ja päätenyt tulkitsijan rooliin. Tulkitsijan roolissa tutkija käy jatkuvaa vuoropuhelua tutkimusaineistonsa kanssa ja muodostaa analyttisen pohdinnan kautta oman diskurssianalyttisen kehyksen, jonka kautta analyysinsä esittää. Vaikka tulkitsijan roolissa tutkijan ääni on vahvasti läsnä, niin tehtyjen tulkintojen täytyy nousta esiin tutkimusaineistosta. (Juhila 2016, 411–443.)

4.3 Kategoria-analyysi tutkimusmenetelmänä

Kategorisoinnilla tarkoitetaan ihmisten ja asioiden nimeämistä ja luokittelua. Syntymän jälkeen kerrytämme kulttuurista tietovarantoamme koko elinikämme. Tämä kulttuurinen tieto

on usein kertyneenä erilaisiin kategorioihin. Kategoriat luovat järjestystä tiedon kaaokseen ja helpottavat näin ollen uuden tiedon käsittelyä ja omaksumista. Kategoriat syntyvät ja muokkautuvat ihmisten välisessä toiminnassa, tietyssä paikassa, tilanteessa ja tietynä aikakautena. Kategorioiden sisältämän tiedon oletetaan olevan yleisellä tasolla yhteisesti jaettua. Kun käytämme sanaa mies, oletamme samalla toisen ihmisen tietävän mitä mies kategorisesti tarkoittaa. Yleisen tiedon tulkinnat voivat kuitenkin vaihdella, kun siirrytään makrotasolta mikrotasolle tai kulttuurista toiseen. (Jokinen, Juhila, Suoninen 2012, 19–47.)

Kategoriat siis helpottavat ja jäsentävät ajatteluumme ja toimintaamme. Sosiaalinen vuorovaikutus vaikeutuisi huomattavasti, jos joutuisimme kerta toisensa jälkeen neuvottelemaan keskustelukumppanimme kanssa sanojen merkitykset uudelleen. Kategorisoimalla ja luokittelemalla rajaamme kuitenkin samalla ajatteluumme ja vaarana on samankaltaisten arkielämän yleistysten tekeminen kuin stereotyyppisessä ajattelussakin. Tunnistamalla ihmisessä yhden johonkin kategoriaan sopivan piirteen, saatamme kategorisoida tämän ihmisen kuuluvan tiettyyn ihmisryhmään ja oletamme yksilön kantavan mukanaan kaikkia tämän ihmisryhmän kategorisia ominaisuuksia. Kategoriat ja diskurssit ovat läsnä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja kielenkäytössä. Tutkimuksessa kategorioiden tuottaminen ei tulisi olla itseisarvo, vaan kategorioiden käyttöä tutkimalla tulisi saada tietoa kategorisoinnin aiheuttamista syy- ja seuraussuhteista. Kategorioita tutkimalla tutkimme ihmisten välistä toimintaa. (Jokinen, Juhila, Suoninen 2012, 51–53.)

Stereotyyppisten, usein toistuvien miesrepresentaatioiden avulla voidaan hahmottaa millaista kategorista mieskuvaa mainonta luo. Lisäksi pohdin mainosten analysointivaiheessa, miksi näihin stereotyyppien muodostamiin mieskategorioihin on päädytty. Kategorisointia voidaan tarkastella eri alakategorioiden avulla. Seuraavaksi esittelen muutaman eri alakategorian.

Jäsenyyuskategoria luokitellaan personoituihin- ja ei-personoituihin jäsenyyuskategorioihin. Personoidut jäsenyyuskategoriat ovat läsnä, kun luokittelemme sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa ihmisiä kuuluvaksi johonkin luokkaan. Yksinkertaisin jäsenyyuskategorian käyttötapa on merkityksellistää toinen ihminen kuuluvaksi meihin tai toisiin. Tällöin on kyse toisten kategorisaatiosta. Voimme myös merkityksellistää itsemme kuuluvaksi jonkun kategorian jäseneksi, jolloin on kyse itsekategoriasta. (Jokinen, Juhila, Suoninen 2012, 55–57.) Arkikielessämme me ja ne sanojen käytöllä on näin ollen kategorisia vaikutuksia. Meihin lasketaan kuuluvaksi samoja kategorisia ominaisuuksia kanssamme jakavat ihmiset. Niihin (toisiin) taas kategorisoimme ihmiset, joiden kanssa emme jaa

esimerkiksi samoja arvoja tai ihonväriä. Jäsenyysskategoriat voivat olla myös ei-personoituja. Tällöin on kyse objekteista, ympäristöstä ja paikoista, joihin voidaan liittää personoitujen jäsenyysskategorioiden piirteitä. Kun näemme esimerkiksi kirkon, kategorisoimme sen kuuluvaksi kaupungin julkisiin rakennuksiin. Liitämme helposti siihen mukaan myös personoituja jäsenyysskategorioita. Kirkossa työskentelee seurakunnan työntekijöitä, kirkossa käy kristittyjä ihmisiä, kristityt ihmiset uskovat jumalaan. (Jokinen, Juhila, Suoninen 2012, 58–60.)

Tarkastelen mainonnan miesrepresentaatioissa käytettyjä personoituja ja ei-personoituja jäsenyysskategorioita. Miehen toiminnan kuvaamisella voidaan antaa katsojalle vihjeitä miehen kuulumisesta johonkin jäsenyysskategoriaan. Jos mies ajaa kallista autoa, pukeutuu pukuun ja hän työskentelee lääkärinä, voidaan mies kategorisoida kuvallisten vihjeiden ja toiminnan perusteella kuuluvaksi korkeampaan sosioekonomiseen luokkaan. Tällöin ei-personoidut jäsenyysskategoriat (toiminta ja objektit) paljastavat miehen personoidun jäsenyysskategorian.

”Identiteetti määritellään laajasti tarkoittamaan kaikkea sitä, millaiseksi henkilö on kuvattavissa ja toisten kanssa neuvoteltavissa” (Suoninen 2012, 89). Identiteetin käsitettä voidaan kuvata suhteellisen pysyvien ominaisuuksien kautta, jolloin käytetään käsitettä ”mukana kulkeva identiteetti”. Tällaisia pysyviä piirteitä voivat olla esimerkiksi rotu, sukupuoli tai jokin muu henkilökohtainen ominaisuus. (Suoninen 2012, 96.) Identiteettimme ei koostu ainoastaan suhteellisen pysyvistä ulkoisista piirteistä, vaan se on myös jatkuvassa kehityksessä ja muutoksessa. Identiteetti voi olla samaan aikaan tilannesidonnainen. Toimimme eri tavalla eri tilanteissa. Diskurssianalyyseissä tätä tilannesidonnaista identiteettiä käsiteltiin subjektipositio-käsitteen avulla. Tilannesidonnaisen identiteetin (roolin) muodostumiseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteen eri osapuolet ja heidän odotuksensa. Myös Subjektiposition asettamat kategoriset odotukset vaikuttavat siihen, millaisen identiteetin eri tilanteissa itse otamme, tai vuorovaikutustilanteen muut osapuolet ottavat. Näitä liukuvia identiteettejä kutsutaan myös subjektin käyttäjän diskursseiksi. (Suoninen 2012, 97–98 ja Jokinen, Juhila, Suoninen 2016, 43–45.)

Kategorisoinnilla kuvataan ja luokitellaan todellisuutta sekä myös tuotetaan moraalista järjestystä. Velvollisuuksiin ja oikeuksiin liitetyt määreet pitävät sisällään vahvoja moraalisia olettamuksia. Esimerkiksi jäsenyysskategorian personoidut ja ei-personoidut kategoriat pitävät

aina sisällään myös moraalisen järjestyksen tai moraalisen järjestyksen olettamuksen ulottuvuuden. (Jokinen, Juhila, Suoninen 2012, 70–71.)

Mainonnan mieskuvan tarkastelun ytimessä ovat sekä mukana kulkevien identiteettien että tilannesidonnaisten identiteettien paljastaminen. Identiteettien näkyväksi tekemisellä voidaan löytää mainonnan tapoja tuottaa kategorista ja normatiivista totuutta hyväksytyistä miehen ja naisen sukupuolirooleista. Jos esimerkiksi mainoksen nainen (äiti) kuvataan pääasiassa kotona hoitamassa lapsia ja tekemässä perheelle ruokaa ja mies (isä) taas kuvataan pääosin kodin ulkopuolisissa aktiviteeteissa (töissä), niin tällöin luodaan kategorisoiden sukupuoliroolien moraalista järjestystä. Mainoksen voidaan tällöin käsittää ylläpitävän perinteisiä patriarkaalisia sukupuolirooleja sekä heteronormatiivista perhe-elämää.

4.4 Mainosten analysointimenetelmät

Mainosten analysointimenetelmänä käytän diskurssi- sekä kategoria-analyysiin perustuvaa analysointikehikkoa. Mainosten analysoinnissa tarkastelun keskipisteenä on:

1. Mainoksen kerronnallinen juoni.
2. Verbaali- ja nonverbaali viestintä (litterointi ja tulkinta).
3. Millaisessa ”mukana kulkevassa” identiteettikategoriassa mies kuvataan? Esimerkiksi ikä ja rotu, eli miehen representaation ilmissä.
4. Millaisessa subjektiossa mies kuvataan ja minkä mieskategorian jäsenyyteen sillä viitataan? Mitkä ovat miehen representaation piilomerkitykset? Esimerkiksi vaatetus ja muu ulkoinen olemus (habitus).
5. Onko miehen subjektiossa ”liikkumavaraa”? Voidaanko mies kuvata samassa mainoksessa monissa eri subjektiossa (eri diskurssin käyttäjänä) samaan aikaan? Esim. isän rooli vs. työntekijän rooli. Onnistujan rooli vs. epäonnistujan rooli?
6. Käytetäänkö sukupuoliroolien kuvaamiseen mieheyden negatiivista määrittämistä?
7. Kuvallisen kerronnan ”ei-personoidut paikka-, esine-, tai toimintakategoriat”, joilla viitataan personoituihin kategorioihin. Esimerkiksi rappeutuva lähiömiljö ja miehen epäsiisti habitus voivat viitata miehen kuuluvan alemman

sosioekonomisen statuksen jäsenyyskategoriaan. Miksi näihin jäsenyyskategorioihin on mainoksessa päädytty?

8. Miehen ja naisen välinen tehtävänjako. Miehen sukupuoliroolit vs. naisen sukupuolirooli. Miehen ja naisen toiminnan väliset valtasuhteet?

9. Millaista kategorista moraalista järjestystä mainoksen mieskuva tuottaa?

Kuvaan (litteroin) analysoitavat mainokset kirjallisesti mahdollisimman seikkaperäisesti, jotta lukija voi muodostaa oman käsityksensä mainoksen tarinasta. Tämän jälkeen puran mainoksen juonelliset tapahtumat sekä kuvallisen viitekehyksen erillisiin merkityksiä tuottaviin episodeihin ja teen tulkintani mainoksen mieskuvasta analyysimenetelmäni hyväksi käyttäen. Analyysiosioon olen ottanut mukaan esimerkinomaisesti myös katsojien kommentteja, joista käy ilmi miten YouTuben käyttäjät tulkitsevat mainosten tuottamia merkityksiä. Analysoinnin jälkeen kokoaan saamistani tutkimustuloksista yhteenvedon, jossa pohdin tämän hetken mainonnan tuottamaa mieskuvaa ja sen laajempia yhteiskunnallisia merkityksiä. Tutkimustuloksia pohtiessani tarkastelen myös Leena-Maija Rossin (2003) sekä oman kandidaatin työn (1999) tutkimustuloksia, jotta mahdollinen mainonnan mieskuvan ajallinen muutos tulee esiin. Olen nimennyt jokaisen mainoksen uudestaan analyysin tulosten perusteella. Mainostajan käyttämä mainoksen alkuperäinen nimi on sulkeiden sisällä. Analysoitujen mainosten verkko-osoitteet löytyvät liitteestä 1.

5 MAINONNAN TUOTTAMA MIESKUVA

5.1 Gigantin mainos: Isä, joulu ja androgyyni poika (anna lahjan puhua-Isä ja teini)

Gigantin mainos alkaa talvisella maisemakuvalla omakotitalon ulkopuolelta. Ulkona on hämärää ja talon ikkunan sisäpuolella näkyy useita ihmisiä kokoontuneena yhteen valoisaan huoneeseen. Taustalla soi tunnelmallinen musiikkikappale, joka on Gemma Hayesin esittämä ”To be your honey”. Kuva zoomataan kohti taloa ja leikkauksella siirrytään kodin sisälle, jossa perheen keski-ikäinen vaaleaihoinen äiti (ilmeisesti) kantaa vierailleen tarjottimella juotavaa. Kuva leikkautuu olohuoneeseen, jossa sukulaisperheen noin 10-vuotias vaaleaihoinen poika esittelee isälleen saamaansa leikkiasetta. Pojan vieressä on ilmeisesti hänen hieman vanhempi veljensä, joka on saanut myös samanlaisen aseensa lahjaksi.

Olohuoneen sisustuksesta ja annetuista lahjoista voi päätellä, että sukulaiset/ystäväperheet ovat yhdessä viettämässä joulua. Kuva leikkautuu aseensa saaneeseen 10-vuotiaaseen poikaan, joka heittää tikkaa. Tämän jälkeen kuva leikkautuu nahkaisessa nojatuolissa istuvaan vaaleaihoiseen, kaljuuntuvaan, vakavailmeiseen, hoikkaan ja keski-ikäiseen mieheen, joka pitää käsissään avaamatonta joululahjaa. Taustalla soivassa englannin kielisessä musiikkikappaleessa lauletaan ”sinun rakkaudesta, joka on kuin kiristysside...”. Mies nostaa katseensa lahjasta ja kuvakulma siirtyy häntä vastapäätä istuvaan nuoreen aikuiseen poikaan, jolla on yllään punainen angoravillainen villapaita sekä kaulassa kaksi korua. Pojan habituksessa on androgyynisiä ja feminiinisiä viitteitä. Pojan katse on alaspäin ja hän nyplää hermostuneen oloisena liian ison villapaitansa hihoja. Kuva tarkennetaan pojan käsiin, jolloin hän raapii kuluneita punaisia lakkauksia kynsistään. Pojan molemmissa nimettömissä ovat sormukset. Pojan hermostuneen raapimisen ja hihojen nypläämisen keskeyttää sukulaisperheen vanhemman pojan lennättämä kauko-ohjattava lennokki. Kuva leikataan istuvaan villapaitaiseen poikaan, joka väistää lennokkia hämmentyneenä. Taustalla soivassa kappaleessa lauletaan ”se (rakkaus) on kietoutunut niin tiukasti rintakehäni ympärille”.

Kuvaus siirtyy villapaitaisen pojan ilmeiseen isään, jonka kasvoilla on edelleen vakava ilme. Isä katsoo poikaansa, mutta poika väistää isän katseen ja kääntyy katsomaan sukulaisperheen poikia, jotka pelaavat sählyä keskenään. Taustalla soivassa kappaleessa lauletaan ”älä jätä (minua)...”. Kuva siirtyy isän taakse, joka nousee tuolistaan lahja kädessään ja kävelee kohti poikaansa. Muut aikuiset katsovat isää jännittyneen vakavailmeisinä. Kappaleessa lauletaan ”älä jätä...”. Kuva leikkautuu isän kasvoihin, joilla on vaivautunut hymy. Isä antaa tämän

jälkeen pojalleen lahjan. Poika ottaa ilmeettömänä lahjan vastaan isältään ja kumpikaan ei puhu toisilleen mitään. Tunnelma on jännittynyt ja vaivautunut. Isä palaa paikalleen nahkatuoliinsa ja poika avaa lahjan. Poika katsoo vaivautuneesti isäänsä ja isä väistää katseen. Taustakappaleessa lauletaan ”En pelkää pimeää...”. Tämän jälkeen kuva leikkautuu lähikuvaan pojan saamasta lahjasta, joka on Babybliss-merkkinen hiusten suoristusrauta, joka on pakkauksen kuvien perusteella suunnattu naisille. Poika nostaa katseen kohti isäänsä ja hymyilee arasti. Taustakappaleessa lauletaan ”Olen peloissani ihmisistä, jotka eivät ymmärrä sitä (rakkautta)...”

Kuva siirtyy isän kasvoihin, joille nousee lämmin ja ymmärtäväinen hymy, kun hän katsoo poikansa suuntaan. Tämän jälkeen kuva vaihtuu samaan ulkokuvaan kuin mainoksen alussa ja loitontuu kaukaisuuteen. Sukulaiset ovat kokoontuneet yhteen huoneeseen viettämään joulua. Taustakappaleessa lauletaan ”Mies, sinä sait minut tarvitsemaan sitä (rakkautta). Kuvan päälle tulee teksti ”Anna lahjan puhua”. Seuraavaksi näytetään loittonevaa ilmakuva talvisesta kaupungista ja kuvan päälle tulee teksti ”Gigantti”.

5.1.1 Gigantin mainoksen mieskuva

Gigantin mainos on kestoltaan 54 sekuntia. Mainoksessa luodaan alkuun jännitystä eri miessukupolvien ja miesroolien välille. Mainoksen perhe kategorisoituu alkukuvien ja sisustuksen perusteella hyvin keskiluokkaiseksi ja konservatiiviseksi (ei personoitu jäsenyysskategoria). Perhe asuu tiiliverhoillussa omakotitalossa, jonka sisustus on hyvin 80–90-lukulainen kirjahyllyineen, nahkasohvineen ja -tuoleineen sekä erillissarjan stereoineen. Mainoksen keski-ikäisten miesten vaatetus on myös hyvin perinteinen ja huomiota herättämätön. Vieraana olevan miehen pojat ovat saaneet lahjaksi perinteisiä poikien leluja (leluaseita). Poikien toiminta, tikanheitto, sählyn pelu ja lennokin lennättäminen alleviivaavat poikien kuulumista perinteiseen miehen identiteettikategoriaan ja sukupuolirooleihin. Vieraana olevan isän ja tämän poikien välille ei luoda jännitettä, vaan kuvallista hyväksyntää avoimine hymyineen. He jakavat mainoksen kerronnan perusteella saman miehisyyden jäsenyysskategorian. Perheen äidin tehtävänä on taasen palvella vieraita huolehtimalla juomatarjoilusta. Mainoksen alkupuoli tuottaa siis hyvin perinteisenä pidettyjä miesten ja naisten sukupuoliroolikuvastoa.

Mainoksen edetessä kuvallisella kerronnalla luodaan erityinen jännitys perheen nuoren aikuisen pojan ja tämän isän välille. Kuvallista kerrontaa korostaa vuorosanojen poissaolo sekä taustakappaleen hauras tunnelma ja sanoitus. Kuvallisella kerronnalla vihjataan, että nuoren aikuisen pojan ulkoinen androgyyninen ulkonäkö ja tämän isän välinen epäröinti lahjan antamisen kanssa ovat yhteydessä toisiinsa. Isän vakavat ilmeet, pojan hermostunut näennäistoiminta ja molempien katsekontaktin välttäminen luovat mielikuvan siitä, että isä ei hyväksy poikansa miehisyyden esittämistapaa. Isä ja poika eivät ilmiselvästi jaa samankaltaisen miehisyyden jäsenyysskategoriaa.

Tilanne on vaivaannuttava ja erityisesti poikaa tuntuu askarruttavan, hyväksyykö isä hänet sellaisenaan kuin hän on. Samaan aikaan kuvallisen kerronnan kanssa taustamusiikin sanoissa kuvataan isän ja pojan välinen rakkaus kiristyssiteeksi, joka puristaa rintakehää. Pojan ajatuksiksi voidaan tulkita myös taustakappaleen sanoituksissa esiintyvä huoli isän rakkaudesta poikaansa kohtaan sekä pelko siitä, että kuuluuko isä niihin ihmisiin, jotka eivät ymmärrä rakkauden perimmäistä sanomaa. Mainoksen jännitys purkautuu isän antaessa pojalleen lahjan, joka tyypillisesti annetaan naiselle. Lopulta poika ja isä katsovat toisiaan silmiin ensimmäistä kertaa ja hymyilevät lämpimästi toisilleen. Poika on huojentunut, koska isä hyväksyy hänet sellaisenaan kuin hän on. Mainoksen lopputeksti ”anna lahjan puhua” korostaa tätä isän hyväksymistä.

Vaikka Gigantin mainos osin toistaakin perinteisiä sukupuolirooleja ja mieskuvaa, niin mielestäni sen ydinsanomana on hyväksyntä, suvaitsevaisuus ja mieskuvan identiteettikategorian moninaisuus. Mies/poika voi olla ulkonäöltään androgyyni (tai naismainen), tuntee itsensä muun sukupuoliseksi tai mahdollisesti toteuttaa sukupuoltaan transnaisena. Kaikesta huolimatta isä hyväksyy poikansa sellaisenaan kuin tämä on. Mainoksen viestin voi tulkita myös niin, että androgyynin pojan representaatio sekä pojan ja isän suhde murtaa stereotyyppistä mieskategoriaa ja perinteistä kahtiajakoista sukupuolikategoriaa.

Mainoksen taustakappaleen viimeisen lauseen ”Mies, sinä sait minut tarvitsemaan sitä (rakkautta)”, voidaan tulkita viittavan isän ja pojan väliseksi kasvutarinaksi, jossa molemmat oppivat toisiltaan rakastamaan. Tosin mainoksen kerronta ja luotu jännitys antavat viitteitä siitä, että mieheyden androgyyni esittäminen ei välttämättä ole vielä kulttuurisesti yleisesti hyväksyttävää, vaikka mainoksen isä sen lopuksi hyväksyykin. Poika on mainoksen alussa tietoinen, että hänen tapansa esittää maskuliinisuuttaan ei välttämättä sovi hänen isänsä (eikä

yhteiskunnan) käsitykseen perinteisestä mieskuvasta. Tämä viittaakin mieheyden kulttuuriseen tuottamiseen, sopimiseen ja ajalliseen muutokseen. Millainen pukeutuminen kulttuurisesti katsotaan miehelle sopivaksi minäkin aikakautena? Rodullista moninaisuutta mainoksessa ei esiinny, sillä mainoksen kaikki ihmiset ovat rodultaan valkoisia (mukana kulkeva identiteettikategoria).

Gigantin mainos julkaistiin YouTubessa 28.11.2016 ja sitä näytettiin myös televisiossa vuoden 2016 loppupuolella. Mainos on kerännyt varsin paljon katselukertoja, yhteensä 194 199 katsojaa (14.2.2018 mennessä). Mainos on myös kirvoittanut katsojilta varsin runsaasti kommentteja (347 kpl). Noin kaksikolmasosaa kommentteista on sisällöltään positiivisia. Esimerkiksi nimimerkin Pessi Kaisla kommentti: ”Kiitos, Gigantti, sukupuolivähemmistöjen kunnioittavasta esittämisestä. Mainonta on itsessään arveluttava yhteys viitata vähemmistöihin, joten oli hienoa nähdä esitys, joka poikkeuksellisesti lähtee vähemmistön näkökulmasta, ei asetu yläpuolelle naureskelemaan, eikä korosta eroavaisuuksia vaan mahdollisuutta yhteyteen niistä huolimatta.”

Negatiivisen kommentin esittää nimimerkki Weldin Machine: ”Hypoteettinen kysymys tämän mainoksen kannattajille: Olen valkoinen mies, mutta tunnen olevani musta nainen ja haluan solmia avioliiton veljeni kanssa. Voinko mielestänne vaatia toisia hyväksymään tämän?”

5.2 Veikkauksen mainos: Väkivaltainen isä, uhriutuva äiti (Turvasuunnitelma)

Veikkauksen mainos on kestoaltaan 45 sekuntia. Mainos alkaa lähikuvalla 30–40-vuotiaasta vaaleasta naisesta (äiti), joka seisoo kotinsa ikkunan äärellä vakavan näköisenä. Taustamusiikkina soi hiljaa rauhallinen musiikki. Kuva vaihtuu laajempaan kuvaan idyllisestä kodista, pöydällä palavat kynttilät ja toisessa huoneessa leikkivät naisen kaksi alle kouluikäistä lasta, vaalea poika ja tyttö. Samalla tyttö juoksee piirustuksen kanssa äidin luo ja huudahtaa innoissaan: ”Kato mitä mä tein isälle”. Äiti katsoo piirustusta ja toteaa pirteästi: ”Tää on ihana”. Äiti vaihtaa kuitenkin nopeasti puheenaihetta, katsoo tytärtään ja sanoo: ”Arvaappa mitä? Äiti on suunnitellut meille sellaisen (mieltii sanojaan) nalleretken.” Kuva vaihtuu lähikuviin työstä, joka kiljahtaa innostuneena ja lähtee juoksemaan kohti olohuonetta, jossa veli jatkaa leikkejään lattialla. Äiti kääntyy lastensa suuntaan kädessään piirustus, johon tytär on piirtänyt ilmeisesti perheensä ja sanoo: ”Nalleretkelle pakataan kaikki tarpeellinen.” Seuraavaksi näytetään molempia lapsia pukemassa vaatteita päälleen ja pakkaamassa äidin avustamana tavaroita reppuun. Kuva siirtyy äidin kasvoihin ja äiti selittää lapsilleen: ”Piilotetaan reput sängyn alle”. Kuva siirtyy äidin ohjeita kuuntelevan pojan kasvoihin. Äiti jatkaa: ”Ja sitten nallet helposti löytää ne.” Samalla kuvataan tyttöä laittamassa pakkaamaansa reppua sängyn alle. Kuvaus siirtyy lähikuvaan äidistä, joka huudahtaa pirteällä äänellä ja taputtaa käsiään yhteen: ”Nalleretki!”

Seuraavaksi kuvataan poikaa, joka avaa huoneiden välisen oven ripeästi ja sanoo: ”Tulkaa”. Perhe siirtyy portaita pitkin talon kellariin, molemmilla lapsilla on nallet sylissä ja reput selässä. Äiti huolehtii, että molemmat lapset siirtyvät turvallisesti portaita pitkin alakertaan. Kuva siirtyy talon ulkopuolelle, jolloin kellarin ikkunasta kömpii ulos poika, nalle sylissään. Talo paljastuu omakotitaloksi. Seuraavassa kuvassa poika auttaa siskoaan pääsemään ulos samasta ikkunasta. Tämän jälkeen kuvataan kellarin hämärää sisäpuolta, jossa sisävaatteissa oleva, nallea sylissään pitävä ja huolestuneen näköinen äiti katsoo lastensa perään ulos. Taustamusiikki voimistuu ja luo jännitettä kuvalliseen kerrontaan. Hidastetussa kuvassa lapset juoksevat lumisateessa kotinsa pihalla ja ylittävät pihan aidan. jatkaen juoksuaan pois päin. Äiti jää kylmissään talonsa pihalle, katsoo pakenevien lastensa perään ja heiluttaa heille kättään. Seuraavassa lähikuvassa äiti itkee ja kääntyy takaisin kohti kotitaloa.

Seuraavaksi tulee lyhyt ja utuinen kuva talon sisältä, jossa kävelee ihmisen hahmo. Kuva leikataan lasten huoneeseen, jossa poika leikki patjan päällä lumisadepallolla ja sisko nukkuu viereisessä sängyssä. Lasten vaatetuksena ovat yöpuvut. Taustalta toisesta huoneesta kuuluu

miesäänen huuto: ”Nyt sinä pidät turpas kiinni...nyt riittää.” Poika katsoo huudon perään ja samassa kuuluu äidin pelokas huuto: ”Nalleretki!”. Poika herättää siskonsa ja sanoo lähikuvassa siskolleen: ”Shhh, ollaan ihan hiljaa”. Samassa kuvataan huoneen oven lukkoa ja joku yrittää avata ovea. Taustalta kuuluu miesäänen huutoa: ”(lapset) lähtee nyt!”. Tällöin lapset pakenevat pois huoneesta harjoiteltua nalleretken reittiä pitkin. Kuva tarkennetaan pojan leluun, lumisadepalloon ja kuvaan tulee teksti ”Kun väkivalta on arkea, leikkikään ei ole leikkiä”. Seuraava teksti on ”Mahdollisuuksia perheväkivallan järjestötyölle”. Mainoksen loppukuva näkyy Veikkauksen logo.

5.2.1 Veikkauksen mainoksen mieskuva

Veikkaus itse kuvaa mainostaan seuraavasti: ”Tämä tarina on totta liian monessa suomalaisessa perheessä. Heidän auttamiseksi tehdään paljon tärkeää järjestötyötä vuoden jokaisena päivänä. Tarinan jakamalla jaat tietoisuutta perheiden auttamiseksi.”

Veikkauksen mainos tuottaa mieskuvaa, vaikka kuvissa ei näytetäkään perheen miestä (isää). Mainoksen tarina ja taustalta kuuluvat miesäännet luovat ilmiselvän viitekehyksen, mistä käsin mainos on tarkoitettu katsottavaksi ja ymmärretyksi. Mainoksen mieskuvaa voidaan tarkastella myös naisen (äidin) roolin kautta käyttämällä hyväksi mieheyden negatiivista määrittelyä. Se mitä äiti tekee mainoksessa, ei ilmiselvästikään kuulu isän rooliin perheessä ja toisinpäin. Veikkauksen mainoksen perheen äidin rooli on olla perheen koossapitävä voima, joka luo turvallisuutta lapsilleen. Äidin lapsilleen pitämät nalleretki-harjoitukset paljastavat, että äiti ei ole uhkaavassa tilanteessa myöskään ensimmäistä kertaa. Tämä korostaa äidin uhrin asemaa. Äiti yrittää kaikesta huolimatta pitää perheensä yhdessä, eikä hae ulkopuolista apua tilanteeseen. Äiti on ilmiselvästi huolissaan ja peloissaan, mutta näyttäytyy lapsilleen kaikesta huolimatta pirteänä ja urheana. Äiti itkee vasta, kun lapset eivät hänen itkuaan näe. Mainoksen ulkokohtauksessa äiti ei myöskään lähde lastensa kanssa pakoon, vaan kokee kaikesta huolimatta velvollisuudekseen kohdata tuleva uhka. Nainen kategorisoidaan Veikkauksen mainoksessa hyvin perinteiseen suojelevan ja itsensä uhraavan äidin rooliin, jonka valtakuntaa ovat koti, lapset ja ihmisten väliset suhteet.

Perheen lasten sukupuoliroolijakoa tarkasteltaessa voidaan havaita, että pojan tehtävänä on auttaa ja suojella siskoaan (opastaa nalleretken ryhmää, auttaa siskonsa ulos ja herättää loppukohtauksessa siskona). Sisko tekee mainoksessa niin kuin äiti tai veli opastaa. Tämänkin

voidaan tulkita tuottavan perinteisiä sukupuoliroolikategorioita. Poika on vahvempi, määrätietoisempi ja suojelee heikompaa tyttöä.

Perheen uhkatekijäksi paljastuu ilmeisen väkivaltainen isä, jonka väkivaltaisuus on uhka myös perheen lapsille. Tämä tulee selväksi mainoksen miesään huudoista ”nyt sinä pidät turpas kiinni” sekä ”Lapset lähtee nyt”. Mainoksessa mies (isä) kategorisoidaan väkivaltaiseksi perheen ulkojäseneksi, sillä missään muussa roolissa isää ei mainoksessa esitetä. Mainos toistaa ja tuottaa varsin stereotyyppistä ja yksioikoista mieskuvaa. Isä ei hoivaa, isä lyö. Isän roolina on murskata perheen turvallisuus ja ihmisoikeudet.

Lähisuhdeväkivallasta kertovat tilastot varmasti tukevat mainoksen stereotypiaa, mutta silti herää kysymys, olisiko mainoksen sukupuoliroolit voitu esittää toisinpäin? Mainoksen sukupuoliroolien kääntämisellä olisi rohkaistu myös miehiä kertomaan kokemastaan lähisuhdeväkivallasta.

Veikkauksen mainos on julkaistu 8.12.2017 ja se on kerännyt varsin runsaasti katselukertoja. 16.2.2018 mennessä katselukertoja oli 53 027 kpl. Mainoksesta on olemassa myös kahden minuutin pidempi versio (159 997 katselukertaa). Mainoksen pidemmässä versiossa miehen rooli perheväkivallan tekijänä korostuu. ”Turvasuunnitelma”-mainoksen lyhempää versiota näytettiin myös televisiossa vuoden 2017 lopulla.

Kommentteja mainos on kerännyt yhteensä 54 kpl. Osa kommentoijista ei ymmärtänyt mainoksen sanomaa, joten toiset kommentoijat avasivat mainoksen sisältöä. Esimerkkinä nimimerkin ”cecelate the cat” kommentti: ”sessez mun mielestä näin, Siis tän idea on se, Että tolla perheellä se isä käyttää väkivaltaa ja niin edespäin tohon äitiin ja se on vaarallinen, Toi äiti opetti niille lapsille mitä pitää tehdä ku se huutaa nalleretki, Sillon kun se äiti huutaa sen niitten täytyy paeta sitä kautta pois sieltä talosta. Tossa lopussa jos kuuntelet nii se isä huutaa siel (se kuuluu aika hiljaa) sitte se äiti huutaa "nalleretki" nii ne lapset pakeni sietä talosta sitä kautta mitä sovittiin.”

Nimimerkki ”Legend2993” kirjoittaa: Taas yleistetään että ISÄT juovat.....eiköhän ne ÄIDITKIN osaa juoda? Tähän kommenttiin vastaa nimimerkki ”Herrasmies”: Legend2993 No siis toi juttu että miehet juovat tai juovat enemmän kuin naiset juurtaa juurensa ihan historiasta kun naiset viettivät suurimman ajan kotona hoitamassa kotia ja lapsia ja tekemässä ruokaa. Ja yleensä mies tuli töistä ja sitten oli aikaa juoda. Ja voisin veikata että nykyäänkin miehet juovat enemmän kuin naiset.

5.3 Elisan mainos: Huolehtiva isä, kapinoiva teinipoika (Pidetään yhtä)

Elisan mainos on kestoaltaan 2 min. 25 s. Mainos alkaa yleiskuvalla talon keittiöstä, jossa istuu keski-ikäinen (50–60-vuotias) mies puhelin kädessään. Taustalla soi hauras Birdyn englanninkielinen kappale nimeltään ”Skinny love”. Keittiön sisustus on 70–80-luvulta ja yleisilmeeltään vanhanaikainen. Seuraavaksi mies katsoo ikkunasta ulos ja katsoo vanhan puhelimensa näyttöä. Miehen kasvoilla on vakava ja huolestunut ilme, kun hän katsoo kaukaisuuteen ja havahtuu ulko-oven aukeamisen ääneen. Miehen ilme kirkastuu ja kuva siirtyy hupparipäiseen nuoreen, joka tulee ovesta sisään. Mies lähestyy nuorta ripein askelin ja iloinen hymy kasvoillaan. Seuraavaksi kuvataan nuorta, joka paljastuu teini-ikäiseksi pojaksi. Poika menee heti omaan huoneeseensa, katsoo nopeasti isäänsä huoneen oveltaan. Kumpikaan ei sano sanaakaan. Kuva vaihtuu isän kasvoille, joista paistaa suru. Taustakappaleessa lauletaan; ”tule hauras rakkaus, kuten viime vuonnakin”.

Kuva leikkautuu yleiskuvaan kodin ulkopuolelta. Koti on tyypillinen 1950-luvun rintamamiestalo. Seuraavaksi kuvataan isää kattamassa keittiön pöytään aamupalaa itselleen ja pojalleen. Isä yrittää saada poikaansa syömään aamupalaa kanssaan, mutta poika laittaa repun selkään, kuulokkeet korville ja lähtee kotoa pois. Taustakappaleessa todetaan; ”kaada hieman suolaa, me emme koskaan ole olleet täällä”. Kuva siirtyy isän surullisiin kasvoihin. Seuraavaksi kuvataan isää tekstaamassa puhelimellaan ja katsomassa vakavana kodin ikkunasta ulos. Taustakappaleessa lauletaan; ”minun, minun, minun, minun...”. Ulkona on ilta ja isän poika on lähdössä kolmen kaverinsa (pojan) kanssa autolla illanviettoon. Poika vilkaisee isäänsä, mutta ei tervehdi ja nousee autoon. Kappaleessa lauletaan; ”katselen veren valumista ja hajoavaa julkisivua” ja isä istuu huolestuneena yksin keittiön pöydän ääressä.

Kuva leikkautuu seuraavaan iltaan. Isä on pukeutunut takkiin ja hänellä on kädessään kaksi lippua jääkiekko-otteluun. Isä koputtaa poikansa oveen. Isä muistuttaa poikaansa iloisesti yhteisestä jääkiekko-ottelusta, mutta poika ei lähde isänsä mukaan, vaan kävelee ripeästi puhelin kädessään ulos kotoa. Taustakappaleessa lauletaan; ”kerron rakkaudelleni, että se on särkymässä. Katkaise kaikki kahleet ja anna minun livetä pois”. Isä katsoo hämmentyneenä poistuvan poikansa perään. Seuraavaksi kuva leikkautuu iltaan ja kaupungille, jossa poika on nuorisjoukon mukana viettämässä iltaa. Isä yrittää soittaa kotoa käsin pojalleen, mutta kaupungilla oleva poika vain katsoo puhelimen näyttöön ja hylkää isän puhelun. Isä katselee kotona huolestuneena puhelintaan. Taustakappaleessa lauletaan; ”minun, minun, minun, minun...tällä hetkellä pyydät liikoja”.

Kuva siirtyy toiseen päivään, jossa kuvataan isää kodin pihalla pakkaamassa kalastustarvikkeita farmariautoon. Poika tulee myös ulos, tokaisee jotain vihaisesti isälleen ja isä yrittää ilmeisesti anella poikaansa tulemaan mukaan. Poika kuitenkin poistuu omille teilleen ja isä jää katsomaan pettyneenä poikansa perään. Seuraavaksi kuvataan iltaa ja lyhyitä leikkauksia kodin ulkopuolelta, jossa palaa vain keittiössä valo, isää lähettämässä kotoa viestiä sekä poikaa yksinäisenä nuorisojoukossa kaupungilla. Taustakappaleessa kerrotaan; ”Minä pyysin sinua olemaan kärsivällinen, minä pyysin sinua olemaan mukava”. Seuraavaksi kuva leikkautuu poikaan, joka kulkee ison nuorisojoukon mukana kerrostaloon kotibileisiin ja isä yrittää edelleen viestittää puhelimellaan. Kappaleen sanoitukset etenevät; ”minä pyysin sinua olemaan tasapainoinen, minä pyysin sinua olemaan kiltti”. Seuraavaksi kuva leikkautuu sisään huoneistoon, missä kotibileet järjestetään. Poika keskustelee tytön kanssa ja samaan aikaan kuvataan isää, joka lähettää pojalleen Facebook-kaveripyynnön. Poika ja tyttö seisovat lähekkäin ja nauravat pojan isän kaveripyynnölle. Isä katsoo taas huolestuneen näköisenä kodin ikkunasta ulos. Taustamusiikin sanoitukset etenevät; ”aamulla olen taas kanssasi...mutta erilaisena. Minulle on tapahtunut kaikenlaista ja sinä hoidat sen seuraukset.”

Kotibileiden seuraavassa kohtauksessa pojan rinnukseen tarttuu toinen teini-ikäinen poika ja tyttö yrittää estää pojan riepottelua. Samalla pojan puhelin putoaa maahan, eikä poika ollut vastannut isänsä Facebook-kaveripyyntöön. Vuoroin kuvataan isän huolestuneita kasvoja kotona sekä pojan pelokkaita kasvoja kotibileissä. Päälle käynyt poika lyö ”isän” poikaa ja lyöty poika lähtee itkuisena yksin bileistä pois. Samalla isä lähettää WhatsApp-viestin poikansa puhelimeen. Viestissä lukee ”ikävä” ja isä istuu kodin keittiössä huolestuneen oloisena, kädet ristittyinä yhteen. Taustakappaleessa lauletaan; ”mitä hauraalle rakkaudelle oikein tapahtui? Toivottavasti minua vielä rakastetaan. Minun, minun, minun, minun...” Tämän jälkeen kuvataan yksinäistä poikaa hämärällä kadulla puhelin kädessään. Kuvaus leikkautuu isän kodin keittiöön ja isä havahtuu puhelimeensa saapuvaan viestiin. Poika on vastannut isän ”ikävä”-viestiin lähettämällä paikannustietonsa.

Seuraavaksi kuva leikkautuu jalkakäytävän reunalla istuvaan itkevään poikaan, jota lähestyvät autonvalot. Taustakappaleessa lauletaan; ”olen surullinen, voiko eroa hidastaa?” Auto pysähtyy pojan kohdalle ja isä nousee autosta ulos. Poika yrittää väistää isän katsetta ja pidättelee itkuaan. Isä nostaa hupun pois pojan kasvoilta ja näkee poikansa pahoinpidellyt kasvot. Poika katsoo isäänsä silmiin, alkaa itkeä ja haluaa isäänsä epätoivoisesti. Isä epäröi hetken, haluaa sitten lujasti poikaansa ja alkaa myös itkeä. Kuva loittonee yleiskuvaan hämärästä kadusta, jossa isä ja poika halaavat toisiaan. Kuvaan ilmestyy teksti; ”pidetään

yhteyttä, pidetään yhtä, Elisa”. Taustakappaleen sanoituksissa lauletaan loppukohtauksessa; ”Minä pyysin sinua olemaan kärsivällinen, minä pyysin sinua olemaan mukava. Minä pyysin sinua olemaan tasapainoinen, minä pyysin sinua olemaan kiltti. Nyt sinun rakkautesi on kadonnut ja millainen minä olinkaan. Lopussa olen yksin ja rikkinäinen.”

5.3.1 Elisan mainoksen mieskuva

Elisa kertoo mainoksestaan seuraavasti: ”Tarina, joka jokaisen nuoren ja heidän vanhempansa tulisi nähdä. Tavoitteenamme on lisätä aikuisten ja nuorten välistä vuorovaikutusta.”

Mainoksen tarinallisessa keskiössä on isän ja pojan suhde. Tarinassa teini-ikäisen pojan itsenäistyminen ja isän välittäminen sekä halu tehdä yhdessä asioita, eivät kohtaa. Mainoksen ei-personoitujen jäsenyyskategorioiden vihjeiden avulla korostetaan isän ja pojan kuulumista eri miessukupolviin. Koti on vanha puinen omakotitalo, jossa on vanhahtava sisustustyyli. Isän puhelin on 10 vuoden takaa, eikä isä oikein osaa käyttää sitä (väärä hymiö), samalla tavalla, kuin isän pojan sukupolvi. Toki omakotitalo ja isän melko uusi farmariauto viittaavat myös kohtuullisen korkeaan sosioekonomiseen statukseen. Isän toimintaympäristönä mainoksessa on pääasiassa koti, mutta poika on sen sijaan jatkuvasti menossa tai tulossa ja haluaa tehdä asiat korostetun itsenäisesti tai ikätovereidensa kanssa. Isän ja pojan välinen kommunikaatio ei toimi, vaikka isä yrittää monilla eri tavoilla saada kontaktin poikaansa. Miehen subjektipositiona tässä mainoksessa on isän roolissa toimiminen. Huomionarvoista on, että mainoksessa ei esiinny lainkaan pojan äitiä, vaan isä kantaa mainoksessa yksin vanhemman vastuun. Pojan perhe on joko eronnut ja on isän lähiviikko, tai isä on syystä tai toisesta yksinhuoltaja. Isän huoltajan rooli ja asumisympäristö korostavat isän taloudellista pärjäämistä.

Toisin kuin Veikkauksen mainoksessa, jossa isä kategorisoitiin väkivaltaiseksi, niin Elisan mainoksessa isyys kategorisoidaan välittämiseksi, huolehtimiseksi, suojelemiseksi ja rakastamiseksi. Isyydellä on myös toiminnallinen puoli, sillä isä yrittää tarjota pojalleen yhteistä tekemistä (jääkiekko-ottelu ja kalastaminen), jonka ajattelee kiinnostavan heitä molempia. Miehen isän roolin voidaan tulkita osittain toistavan perinteistä toiminnallisen isän mieskuvaa, mutta suuremman huomion mainoksessa saa isän hoivaava ja suojeleva rooli. Isä ei anna periksi, vaikka ei saakaan kontaktia poikaansa, vaan jatkaa sinnikkäästi yrittämistä. Isyys kuvataan mainoksessa elinikäiseksi vastuuksi oman lapsen hyvinvoinnista. Isän poika

on hieman hukassa olevan oloinen miehisyyden kynnyksellä ja kapinoi isän suojelevuutta kohtaan. Isän rooli mainoksessa uudistaa tai ainakin monipuolistaa perinteisiä miehen sukupuolirooleja. Myös mies voi olla yksinhuoltaja, hoitaa perheen arkisia velvoitteita ja onnistua lopulta kasvattajan tehtävässään.

Kotibileissä poika keskustelee ilmeisesti jonkun toisen tyttöystävän kanssa liian läheisesti ja tytön poikaystävä lyö poikaa. Teini-ikäisen pojan arjessa on siis läsnä toisen teini-ikäisen pojan tekemän väkivallan uhka. Mainoksen tyttö ei käyttäydy väkivaltaisesti, vaan yrittää estää lyömistä. Kohtaus toistaa varsin perinteistä sukupuoliroolikuvastoa. Mainoksen lopussa poika lähettää paikkatietonsa isälleen, kun häntä on lyöty. Isä ymmärtää vihjeen ja lähtee autollaan hakemaan poikaansa. Isä löytää pojan ja poika ottaa lopulta isän huolenpidon ja rakkauden vastaan.

Mainos on julkaistu 26.9.2017 ja se on kerännyt 16.2.2018 mennessä 131 9134 katselukertaa. Mainos on kerännyt myös erittäin paljon kommentteja, joita on yhteensä 1 616 kpl. Mainos on koskettanut kommenttien perusteella laajasti sekä nuoria että aikuisia.

Nimimerkki ”Random Commenter” kirjoittaa:” Piti jäädä tänään kotiin perheen kanssa ku katoin mainoksen ja tajusin et ite oon menossa koko ajan. joskus pitää olla perheenki kanssa<3” Nimimerkki ”WarPanda” jatkaa: se tunne ku oma isä kuoli just ja sit kattelen tällasta.”

Nimerkki ”no one” kirjoittaa: ” Kiittämätön kakara. Vasta, kun turpaan tuli, oli fajja mielessä. Olisipa mulla ollut tuollainen fajja. Omalta sain vaan turpaani.”

Nimimerkki ”Aatu Raisio” kirjoittaa: ”Alko tulee jo ikävä mun iskää kun mun iskä eros äitistä... mä itkin niin kauvan että pääsen 2 yöks iskälle☹☹☹ itkin täs varmaa 55 min...”

5.4 Bygghmaxin mainos: Rintamamiestalon järkimies (Hinta-laatu)

Bygghmaxin mainos on kestoltaan 32 sekuntia. Mainoksen alussa kertojan ääni (miehen ääni) toteaa: ”Suomalainen mies on järjen mies”. Samalla näytetään mainoksen päähenkilöä ”suomalaista miestä” pysäytyskuvana, jossa hän ajaa vakavana autoa. Mies on keski-ikäinen, ylipainoinen, vaaleahiuksinen- ja ihoinen sekä habitukseltaan hieman epäsiisti. Kertojan ääni jatkaa: ”Hän arvostaa laatua, mutta se ei saa maksaa liikaa”. Samalla pysäytyskuva vaihtuu kultaharkkoon ja tämän jälkeen hinnaltaan alennettuun kultaharkkoon. Kertojan ääni: ”Siksi suomalaisen miehen tyyssija on rautakauppa Bygghmax.” Suomalainen mies kuvataan edelleen vakavan näköisenä auton kuljettajan paikalla ja taustalla on rautakauppa Bygghmax. Kertojan ääni: ”Sieltä hän löytää kaiken tarvitsemansa rakentamiseen”. Pysäytyskuva vaihtuu pääosan mieheen, joka on pysäköinyt autonsa rautakaupan noutopihalle ja kävelee kohti lautakasaa. Kertoja: ”Itsepalvelun pihoilta ja myymälän puolelta”. Samaan aikaan näytetään pysäytyskuva pääosan miehestä lastaamassa yksin lautoja autonsa peräkärriin.

Seuraavaksi mainoksen suomalainen mies kuvataan katselemassa myymälän hyllyjen valikoimaa, nuorehkon miesmyyjän katsellessa taustalla muutaman metrin päässä. Kertojan ääni: ”Hintoihin ei ole piilotettu ylimääräisten kassaneitien palkkakuluja”. Kuva vaihtuu rautakaupan kassalle, jossa pääosan mies on maksamassa ostoksiaan. Kuvassa on myös neljä hymyilevää, nuorta ja hoikkaa naista, joiden päälle on piirretty punaiset ruksit. Kertojan ääni jatkaa: ”Tai teemasomistuksia”. Samaan aikaan näytetään edellistä pysäytyskuvaa, mutta ruksit ovat vaihtuneet naisten päältä kuvassa näkyvien ilmapallojen päälle. Kertoja jatkaa: ”Maksat vain siitä mitä ostat” ja pysäytyskuvana käytetään kuvaa samasta kassatapahtumasta ja pääosan miehestä maksamassa ostoksiaan. Naismyyjien tilalla on kuitenkin nuorehko, hymyilevä miesmyyjä ja somisteena olleet ilmapallot ovat poistuneet kuvasta. Kertoja: ”Näin laatu on aina priimaa ja kustannukset pysyvät kurissa”. Kuva tarkennetaan saman kuvan maksutapahtumaan. Kertoja: ”Ja jos ei nappaa lähteä liikkeelle samat edut ja tarvikkeet saat kotiovelle vain nappia painamalla.” Samalla näytetään kuva pääosan miehestä käyttämässä kotona tietokonetta. Tämän jälkeen näytetään pysäytyskuva, jossa suomalainen mies katsoo vakavana kameraan ja näyttää sormillaan ok-merkkiä. Kertoja: ”Osoitteesta Bygghmax.fi”. Loppukuvana näytetään Bygghmaxin logo, jossa lukee laatua järkevään hintaan.

5.4.1 Bygghmaxin mainoksen mieskuva

Bygghmaxin mainoksessa käytetään tarinan kerrontaan pysäytyskuvia (valokuvia) ja kertojan ääntä. Vuorosanoja ei mainoksessa käytetä. Mainoksen kuvallisen kerronnan ja kertojan puheen perusteella suomalaisen miehen kategorinen arkkityyppi on keski-ikäinen, vaaleaihoinen, ylipainoinen, vakava, hieman epäsiisti (vaatetus, parransänki, hiukset), sinisilmäinen ja vaaleahiuksinen. Suomalainen mies ajaa farmariautoa ja on naimisissa (vasemman käden nimettömän sormus). Mainoksen mies tekee itsenäisiä suunnitelmia ja toteuttaa nämä suunnitelmat mielellään ilman toisten apua. Hän nostaa itse rakennusprojektiinsa tarvitsemansa laudat autonsa kyytiin noutopihalta ja myymälän sisällä hän arvostaa sitä, että myyjä jättäytyy taka-alalle, eikä häiritse miehen valintoja turhilla myyntipuheilla. Mainoksen mies ei myöskään kaipaa ylimääräisiä ”kassaneitejä ympärilleen”, vaan asioi yhden miesmyyjän kanssa, jolloin hän tietää saavansa priimatavaraa, oikeaan hintaan. Ehkä miesmyyjä osaa myös paremmin neuvoa suomalaista rakentajamiestä, mikäli hänellä jostain syystä olisi myyjältä jotain kysyttävää. Mainoksen kertojan viesti on, että suomalainen mies on järjen mies, joka arvostaa edullisuutta sekä helppoa ja yksinkertaista toimintaa asioidessaan rakentamisen, eli suomalaisen miehen tyyssijassa rautakaupassa.

Bygghmaxin mainoksen voidaan tulkita toistavan hyvin perinteistä suomalaista mieskuva. Mainoksen pääosan mies edustaa ehkä rintamamiestalon rakentajan jälkipolvea ja ylläpitää sukupolvelta toiselle periytyvää raivaajamiehen identiteettikategoriaa, jonka mieheydessä korostuu projektinomaisuus ja kodin fyysisistä puitteista huolehtiminen. Mainoksen voidaan katsoa käyttävän hyväkseen myös parodian keinoja, sillä niin arkkityyppiseksi mainoksen päähenkilö on representoitu. Miehen täytyy osata remontoida omistamaansa taloan, sillä tuskin hän itse maksaisi vuokrahuoneiston remonttia ja murehtisi remontin hinnasta. Miehellä kuuluu olla myös auto käytössään, hän ei turhaan hymyile, eikä koreile ulkonäöllään. Hän toimii mieluiten yksin ja välttää turhaa kommunikaatiota. Miehen tehtävänä perheessä on toimia siis kodin rakentajana ja remontoijana. Naisia hän ei tähän tehtävään kaipaa, eikä turhia somisteita. Mies tilaa rakentamiseen tarvitsemansa tuotteet itsenäisesti netistä tai asioi rautakaupassa. Rautakaupassa hänen mielestään on parempi olla asiantuntijana (myyjänä) mies, sillä naiset rautakaupan myyjinä hän rinnastaa kalliimpiin tuotehintoihin ja kaupan katossa roikkuviin turhiin somisteisiin, ilmapalloihin. Vaikka miehen ulkoinen habitus on hieman epäsiisti ja nuhjuinen, on hänellä silti varaa ajaa miltei uudella autolla ja hän maksaa rakennusprojektinsa tuotteet itse. Mies ei sanoilla ja ulkoisilla avuilla koreile, koska miehisyys on korostetusti tekemistä ja suorittamista.

Mainoksen mieskuvasta ja sukupuolirooleista tulee mieleen myös Jokisen (2003) kuvaus maskuliinisista ominaisuuksista. Miehen täytyy olla toiminnallinen, hallita, suoriutua, olla rationaalinen, kilpailuhenkinen, fyysisesti voimakas ja väkivaltainen. Mieheyteen eivät kuulu feminiiniseksi määritellyt piirteet, kuten yhteisöllisyys, emotionaalisuus ja empaattisuus. (Jokinen 2003, 8–10.)

Huomionarvoista on, että Bygghmaxin mainos sai Mainonnan eettiseltä neuvostolta huomautuksen hyvän tavan vastaisuudesta. Huomautuksessa todettiin, että mainoksessa ylläpidetään kaavamaisia sukupuolirooleja sekä annetaan ymmärtää, että yksi mies on tehokkaampi kuin joukko nuoria ylimääräisiä kassaneitejä, jotka nähdään turhiksi kustannustekijöiksi. (Mainonnan eettinen neuvosto MEN 19/2015 lausunto 10.6.2015. Rakennustarvikeliikkeen mainos televisiossa).

Bygghmaxin mainos on julkaistu YouTube:ssa 27.4.2015 ja sitä on esitetty myös televisiossa. 12.2.2018 sillä oli katselukertoja 28 611 kpl. Mainos on kerännyt ainoastaan neljä kommenttia katsojilta. Bygghmaxin ”suomalainen mies” mainoskampanjaan kuuluu myös muita mainoksia, joissa sama suomalainen mies on joko lomalla kotimaassaan tai touhuaa valtakunnassaan vanhan omakotitalonsa pihalla omien projektiensa parissa. Myös näissä mainoksissa tuotetaan hyvin stereotyyppistä ja perinteistä suomalaisen miehen mieskuvaa.

5.5 McDonald's-mainos: Tumpeloiva isi leikkii kotia (Isi hoitaa)

McDonald'sin mainos on kestoltaan 30 sekuntia. Mainos alkaa lähikuvalla noin 30-vuotiaasta valkoihoisesta miehestä (isästä), joka ojentaa lelua noin 1-vuotiaalle lapselleen keittiössä. Käynnissä on taaperon ruokahetki. Taustalla soi hilpeä ja kevyt musiikki. Seuraavaksi kuvataan isää etsimässä jotain hajamielisenä keittiön kaapeista. Taapero katselee isän touhuamista istuen syöttötuolissaan ja kahvinkeittimestä valuvat kahvit suoraan pöydälle, koska isä on unohtanut laittaa pannun kahvinkeittimen alle. Samalla kuvataan, kuinka taapero tiputtaa vahingossa mureloutasen lattialle ja se hajoaa. Koira kulkee huoneistossa ja taustalla isän toinen noin 5-vuotias lapsi pomppii sängyllä. Kuva siirtyy keittiön tiskipöydän likaisten astioiden vuoreen, josta isä kaivaa kupin valuvan kahvin alle. Samaan aikaan pyykinpesukone piipittää ja koira nuolee maitoa lattialta. Vauva joteltelee taustalla ”lälää”. Kuva leikkautuu lähikuvaan isästä, joka nostaa pyykinpesukoneesta vettä valuvan puhelimensa. Isän kasvoilla on hämmentynyt ilme. Kuva siirtyy noin 5-vuotiaaseen tyttöön, joka soittaa viululla kakofonista vingutusta innoissaan. Isä puhisee tuskissaan ja katsoo vuoroin tytärtään ja vuoroin tiskivuorta.

Seuraavaksi kuva leikkautuu McDonald'sin hampurilaisravintolaan. Kassalla hymyilee nuori naismyyjä. Kuva tarkentuu seuraavana vuorossa olevaan isään, jolla on taapero sylissä ja vanhempi lapsi vieressä. Isä hymyilee helpottuneesti ja mainoksen kertojan miesääni sanoo: ”Kun tilanne on päällä, olemme täällä pelastamassa päiväsi”. Kuva siirtyy hymyilevän naismyyjän kasvoihin. Kertojan ääni jatkaa: ”Tuoreella Fresh deluxe-hampurilaisella” ja kuvaan ilmestyy mainittu hampurilainen. Mainos loppuu kuvaan McDonald'sin logosta ja tekstiin I'm loving it. Avoimna 24 h.

5.5.1 McDonald'sin mainoksen mieskuva

Mainoksen tarina etenee kuvallisen kerronnan ja kertojan äänen avulla. Vuorosanoja ei McDonald'sin mainoksessa käytetä. Mainoksen päähenkilö, 30-vuotias mies kuvataan isän subjektipositiossa. Mainoksessa miehen isyys näyttäytyy sarjalta surkeita epäonnistumisia. Tavalliset perheen arjen askareet eivät isältä onnistu. Lapsen lautanen tippuu lattialle, astiat ovat pesemättä, kahvi tippuu pöydälle ja puhelimenkin isä onnistui pesemään pyykinpesukoneessa. McDonald'sin mainoksessa käytetään parodian keinoja rikkomaan perinteisiä sukupuolirooleja ja isälle on tällöin lupa nauraa. Leena-Maija Rossin (2003)

tulkinnan mukaan isän epäonnistuminen stereotyyppisesti naiselle kuuluvassa roolissa vahvistaa perinteisiä sukupuolikäsityksiä (Rossi 2003, 87–117). Mainoksen isä vaikuttaa olevan täysin hukassa toimiessaan kodin arjen pyörittäjänä, mikä antaa viitteitä siitä, että arjen askareet eivät normaalisti kuulu hänen toimintaympäristöönsä. Miehen sukupuolirooliin ei kuulu McDonald'sin mainoksen perusteella lasten hoivaaminen, ruuan tekeminen, tiskien tiskaaminen tai pyykkien peseminen.

Parodisen epäonnistujan kategorinen miestyypipi löytyi myös kandidaatin tutkielmastani vuonna 1999. Tuolloin OMO pyykinpesumainoksen koti-isä ei osannut pestä pyykkiä, vaan hänen täytyi soittaa OMO-infoon ja pyytää pyykinpesun ammattilaista (naista) opastamaan hänet pyykinpesun saloihin. McDonald'sin mainos toistaa edellä mainittua parodiakaavaa ja stereotyyppistä sukupuoliroolijakoa miltei 20 vuotta myöhemmin. Onneksi on olemassa McDonald'sin pikaravintola, jossa nainen voi pelastaa miehen pulasta. McDonald's luottaa perinteisiin perhearvoihin ja jakaa saman miehisyyden kategorian mainoksen isän kanssa. McDonald's ymmärtää isää kotiarjen ongelmissa ja tarjoaa nopean avun isän arjen haasteisiin. Koti kuuluu naiselle ja kodin ulkopuolinen McDonald's miehelle.

McDonald'sin mainos on julkaistu YouTube:ssa 23.11.2016 ja sitä näytettiin samoihin aikoihin myös televisiossa. Mainoksella oli 20.2.2018 katselukertoja 1 160 kpl, eikä mainosta oltu kommentoitu kertaakaan.

5.6 Pirkka-Mainos: Intohimoinen työmies tuottaa ruuan kodin ruokapöytään (Tae ruuasta aidoimmillaan)

Pirkan mainos on kestoltaan 40 sekuntia. Mustavalkoinen mainos alkaa yleiskuvalla Eteläeurooppalaiselta näyttävästä vuoristokylästä. Kuva leikataan seuraavaksi ilmeisesti Ahvenanmaalaiseen maatilaan, jossa keski-ikäinen mies kävelee ämpäri kädessään tilallaan työhaalareissa, joiden selässä lukee Kastelholm. Taustalla siintää meri ja lehmät märehtivät aitauksessaan. Kertojan miesääni sanoo: ”Herää neljältä, ruoki lehmät, lypsä maito”. Kuva leikkautuu lähikuviin lehmistä syömässä miehen kantamasta ämpäristä, jonka jälkeen mies kaataa maitotonkasta maitoa isompiin astioihin. Kertojan ääni jatkaa: ”Pyöräile tehtaalle” ja samalla näytetään keski-ikäistä miestä pyöräilemässä kaupunkimaisemassa. Kuva leikkautuu hetkeksi torilla kävelevään noin 30-vuotiaaseen naiseen. Kertojan miesääni jatkaa: ”Ole ajoissa”. Kuva leikkautuu 50–60-vuotiaaseen mieheen kävelemässä työpaikan käytävillä. Kertoja: ”Ota kuorma vastaan, kuittaa, suojaudu”. Samaan aikaan kuvissa näytetään työmiehiä siirtämässä laatikoita, ottamassa vastaan traktorin tuomia perunoita, kuittaamassa kuormaluetteloja sekä laittamassa suojalakkaa päähänsä. Kertojan ääni: ”Varmista tuoreus, valitse raaka-aineet, fileoi, tasoita.” Kuvissa vilahtavat tehtaan kalalaatikoiden kalojen lämpötilaa mittaavat miehen kädet, torilla kasviksia ostavan naisen kädet, tehtaan miestyöntekijöitä fileoimassa kaloja ja tasoittamassa juustomäskiä. Kertojan ääni jatkaa: ”Pilko, sekoita, maista”, jolloin kuvataan torilla kävellyttä naista kotonaan pilkkomassa sieniä, käyttämässä tehosekoitinta ja maistamassa tekemäänsä ruokaa.

Kuva leikkautuu takaisin tehtaaseen ja kertojan ääni kehottaa: ”Moikkaa Simoa, muuta reseptiä, kaulitse, pakkaa. Tällöin kuvataan hymyilevää tehtaan miestyöntekijää seisomassa oven vieressä, missä lukee ostmästare (juustomestari). Seuraavaksi kuvataan nais- ja miestyöntekijää neuvottelemassa valmistusreseptin sisällöstä ja naistyöntekijä ymmärtää miehen selityksestä, mitä reseptistä täytyy muuttaa. Kuva leikkautuu tuorepastakoneeseen ja käsiin, jotka pakkaavat laatikkoihin valmiita tuorepastapakkauksia sekä tehtaan miestyöntekijään, joka maistaa jotakin nestettä mittalasista. Kertojan ääni sanoo: ”Joskus mietit, että olisihan sitä leipänsä eteen muutakin voinut tehdä.” Kertojan äänen alla kuvat vaihtuvat omenoista perunoihin ja viiniä maistavaan noin 60-vuotiaaseen mieheen (ilmeisesti viinitilan omistaja) sekä noin 60-vuotiaaseen mieheen, joka istuu muovisen maitokorin päällä ja syö tauolla leipää työpaikkansa varaston ulkopuolella.

Kertojan ääni: ”Mutta tähän sinulla on intohimo”. Ensin kuvataan hymyilevää miestä traktorin ohjaamossa ja tämän jälkeen kuva siirtyy kotona ruokaa tehneen naisen olohuoneeseen. Naisella on juhlat ja hänellä on vieraina pääasiassa naisia ja lapsia. Nainen tarjoaa vieraille lautasella tekemäänsä ruokaa. Kertojan ääni: ”Siksi aloitat uudelleen”. Samalla kuva vaihtuu seuraavaan aamun ja alkukuvien maatilan mieheen kantamassa ruokaa lehmilleen. Kuvan päälle tulee teksti ”Pirkka parhaat. Tae ruuasta aidoimmillaan”.

5.6.1 Pirkka-mainoksen mieskuva

Pirkka itse kuvaa mainostaa seuraavasti: ”Pirkka Parhaat –sarjan tuotteita valmistaa yli 50 oman alansa huippuosaajaa. Kunnioitamme tuotteiden alkuperää, tuottajia sekä sesonkeja. Meille on tärkeää, että tuotteemme on valmistettu korkealuokkaisista puhtaista raaka-aineista, joiden alkuperä on aina tiedossa. Hyvä maku kumpuaa aidoista aineksista, laadusta emme tingi. Tutkimme ja maistelemme maailman makuja, ja tuomme aidot ja alkuperäiset maut jokaisen suomalaisen lautaselle – helposti K-ruokakaupoista. Pirkka Parhaat - tae ruuasta aidoimmillaan.”

Pirkka-mainos on kestoaltaan 40 sekuntia. Mainoksessa ei käytetä vuorosanoja. Mustavalkoisella kuvauksella ja kertojan matalalla miesäänellä luodaan mainokseen autenttisuuden ja vakuuttavuuden tunnetta. Pirkka-mainoksessa mies kuvataan pelkästään työntekijän ja/tai asiantuntijan subjektiosuhteissa. Mainoksen mieheys muodostuu korostetusti työnteon kautta. Mainoksen miehet ovat kaikki valkoisia ja keski-ikäisiä tai keski-ikäisiä jo ohittaneita. Kertojan sanoma korostaa työn miehisiä merkityksiä ja vaatimuksia. Miehen velvollisuus on herätä aamulla klo 4.00 töihin ja suorittaa toistuvat rutiininomaiset työtehtävät. Mainoksen työtehtävät vaativat kuitenkin ammattilaisen asiantuntemusta, jota löytyy ainoastaan miehiltä. Ruuan alkutuotannossa sekä teollisessa tuotannossa on miltei ainoastaan miehiä töissä. Mainoksessa on ainoastaan yksi naistyöntekijä, joka ottaa vastaan miestyöntekijän ohjeet ruuan valmistusreseptin muuttamisesta. Työmiehen hyveitä ovat Pirkka-mainoksen mukaan ahkeruus, kurinalaisuus ja velvollisuuksista selviäminen päivästä toiseen.

Mainoksessa ei kuvata miestä kotona tai vapaa-ajalla. Mainokseen liittyviä muita ei-personoituja mieheyden jäsenyysskategorioita ovat luonto, puhtaus, aitous ja korkean teknologian hallitseminen. Pirkka-mainoksen miesrepresentaatiot tuottavat varsin

stereotyyppisen ja perinteisen miehen sukupuoliroolin. Miehen tehtävänä on tehdä töitä ja suoriutua näistä työvelvoitteista kunnialla. Mainoksen miehistä ja heidän työn kautta muodostamista sosiaalisista ryhmistä syntyy mielikuva 1800-luvun sääty-yhteiskunnan kisälliperinteestä, jossa miesmestari siirtää oppipojalleen miehisen ammattitaitonsa ja oppipojasta tulee kisälli.

Mainoksen naisen elämä on vapaampaa. Hän voi kuljeskella rauhallisesti torilla ja kerätä ruokaansa erilliset ja puhtaat ruoka-aineet. Naisella on aikaa valmistella illallista kotona toisille naisille ja naisten hoitamille lapsille. Samaan aikaan mies ahkeroi töissä. Kun mies alkaa pohtia heikolla hetkellä työntekonsa sekä kurinalaisen elämänsä merkitystä, niin hän muistaa sisällään roihuavan intohimon työntekoon ja puhtaan ruuan tuottamiseen. Kun mies on ruuan kanssa tekemisissä, tekee hän sitä kodin ulkopuolella ammattilaisen otteella työkseen. Kun nainen tekee ruokaa, hän tekee sitä kotona harrastaen, tunnelmaa luoden ja vieraitaan palvellen. Mainoksen mies ja nainen kuvataan mielikuvien avulla palvelijoiksi. Mies tekee sitä ammatikseen ja nainen vapaa-ajallaan.

Pirkka-mainos on julkaistu 5.12.2017. Katselukertoja mainoksella oli 21.2.2018 yhteensä 144 926. Mainosta ei ole kerännyt yhtään kommenttia katsojilta. Mainoksesta on tehty myös pidempi versio, joka on kestoltaan 60 sekuntia. Katselukertoja pitemmällä versiolla oli 21.2.2018 yhteensä 259 322. Pirkka-mainosta on esitetty myös televisiossa vielä 2018 vuodenkin alkupuolella.

5.7 ”Tuntematon sotilas”-elokuvan mainos: Myyttinen sankarimies ja häntä rakastava kotirintaman nainen (Tuntematon sotilas)

Tuntematon sotilas elokuvan mainos on kestoltaan 1 minuutti 38 sekuntia. Mainos alkaa yleiskuvalla mäntymetsästä, jossa oksiston läpi kajastaa auringonvalo. Taustalla kuuluu linnunlaulua, jonka syrjäyttää uhkaava monotoninen äänimaisema. Kuva leikkautuu mäntymetsään ja metsätiehen, jossa liikkuu Suomen armeijan miessotilaita ja ajoneuvoja. Kertojan (roolihenkilö Hietanen) miesääni kysyy: ”Mihin tässä sitten oikein lähdetään? Vissiin helvettiin asti?” Kuva vaihtuu kuorma-auton lavalle, jossa istuu sotilas Hietanen. Hietanen ottaa lakin pois päästään ja levittää kätensä rehvakkaasti. Kuva leikkautuu metsässä kulkevista sotilaista hetkeksi roolihenkilö Vänrikki Koskelan kotiin, jossa Koskela jättää hyvästit äidilleen. Kotipiha näyttää 1900-luvun alkupuolen perinteiseltä suomalaiselta maalaisydylliltä hirsiaittoineen ja perinneaittoineen. Kuva leikkautuu hetkeksi roolihenkilö alikersantti Rokan vaimoon Lyytiin, joka katselee kotinsa ikkunasta ulos. Tunteellinen musiikki jatkuu ja seuraavaksi kuvataan miessotilaita marssimassa havumetsässä. Kuva vaihtuu Rokan vaimoon, joka vaivaa taikinaa essu päällä ja sen jälkeen sotaan marssivaan Rokkaan. Kun kuva vaihtuu maisemakuvaan usvaisesta järvestä ja pellostä, kuuluvat ensimmäiset räjähdykset. Kuva leikkautuu marssiviin suomalaissotilaisiin, jotka suojautuvat tykistötuolta. Kuvissa näytetään sodan kaoottisuutta, räjähdyksiä, panssarivaunuja, kaatuneita ja palavia puita, juoksevia miehiä ja maassa makaavaa sotilasta, joka suojaa korviaan molemmilla käsillään.

Kuva leikkautuu tämän jälkeen kohtaukseen, jossa Rokka, Hietanen ja Vanhala istuvat hymyillen asunnossa. Heidän keskellään tanssii riehakkaasti tummahiuksinen nainen. Kertojan naisääni kysyy venäläisellä korostuksella: ”Miksi ette antaneet meidän olla rauhassa?” Kuva leikkautuu Leninin patsaaseen ja yleiskuvaan sotilaista marssimassa palavassa kaupungissa. Rokan ääni vastaa: ”Te ite tään alotitte”. Kuva leikkautuu seuraavaksi sängyllä makaavaan Hietaseen, jonka poskea silittää äskeisessä kohtauksessa tanssinut tummahiuksinen nainen. Seuraavaksi kuvissa näytetään Hietasta kantamassa vedessä konekivääriä ja palavan metsän loimussa marssivia sotilaita. Mieskertojan ääni toteaa: ”Että Suomen sotilas vastaa kymmentä ryssää”. Kuva vaihtuu metsäkankaalla makaaviin kolmeen suomalaissotilaaseen (roolihenkilöt Vanhala, Lahtinen ja Hietanen) ja kertojan ääni (Lahtinen) sanoo: ”Mutta mitäs sitten tehdään, kun tulee se yhdestoista?” Kuva leikkautuu asem sodan vaiheeseen, jossa suomalaissotilaat kulkevat juoksuhaudoissa ja istuvat korsussa, kun taustalla räjähtelee.

Seuraavaksi siirrytään tunnelmallisen taustamusiikin saattelmana kotirintamalle. Alikersantti Rokka silittää nukkuvan tyttärensä hiuksia kotonaan hirsituvassa. Taustalla on kaksi nukkuvaa lasta lisää. Kuva leikkautuu hieman taaempana seisovaan Rokan vaimoon Lyytiin. Seuraavaksi kuvataan Vänrikki Karilahtea suutelemassa naista ja taustalla siintää sinivalkoinen taivas. Tämän jälkeen kuvataan kapteeniksi ylennettyä Karilahtea sekä vihkimisen jälkeistä Karilahden ja morsiamen kävelyä kirkon portailla. Kotirintamalta siirrytään takaisin sotarintamalle. Suomalaisupseeri johtaa hyökkäystä joukkojensa edessä pistooli kädessä huutaen. Venäläisaksentilla puhuva kertojan ääni kuuluttaa: ”Suomen pojat, tulkaa hakemaan leipää!” Kuvissa vuorottelevat talvinen maisema havumetsästä sekä ryhmästä suomalaissotilaita hiihtämässä lumipuvuissaan lumisessa metsässä. Kuva leikkautuu juoksuhaudaan, josta suomalaissotilas huutaa: ”Tule sinä hakemaan leipäs päälle voita!” Tämän sotilaskaveri nauraa juoksuhaudassa suomalaissotilaan huudolle ja venäläiset vastaavat huutoon ampumalla. Mainoksen musiikki muuttuu rytmisemmäksi ja kiihkeämmäksi. Kuvissa vaihtuvat tällöin suomalaissotilaiden rynnäköveneiden hyökkäys, metsässä juopottelevat sekä panssarivaunua tuhoavat suomalaissotilaat. Kuva leikkautuu puolikuvaan Luutnantti Lammiosta ja suomalaissotilaista. Seuraavaksi kuvataan majuri Sarastietä, joka sanoo: ”Sota ei yhtä miestä kaipaa, olkoon vähän millainen tahansa.”

Kuvissa vilahtavat tämän jälkeen vuoroin suomalaissotilaita sotimassa vakavina sekä hymyilemässä toisilleen taistelukohtausten välissä. Kuvissa näytetään myös haavoittuneita hoitavan lotan vakavia kasvoja, kun hän seisoo lääkintäteltan ulkopuolella. Seuraavaksi kuvataan sodan ja suomalaissotilaiden perääntymisvaihetta, räjähdysisiä ja suomikonepistoolia pitelevän pelokkaan sotilaan kasvoja. Musiikki loppuu hetkeksi ja kuvaan ilmestyy sängyllä makaavan kotirintamanaisen hymyilevät kasvot. Kertojan naisääni kysyy: ”Tulethan sinä takaisin?” Tällöin kuva leikkautuu rintamalle ja suomalaiskapteenin vakaviin kasvoihin.

Räjähdyksen rytmittämä kohtalokas musiikki alkaa uudelleen ja kuvissa näytetään uudelleen sodan räjähdysisiä, suomalaissotilaita ryömimässä, ampumassa ja kuolemassa. Väliin näytetään kuva, jossa alaston mies (Rokka) ja nainen (Lyyti) uivat illan hämärtäneessä metsäjärvessä. Sodan kauhukuvat jatkuvat, kun suomalaissotilaat auttavat haavoittunutta toveriaan räjähdysten keskellä, ampuvat vihollista ja kuolevat. Mainoksen loppu huipentuu kuvaan veden alle uppoavasta Rokasta, jonka suusta valuu verta sekä ilmakuvaan maalaismaisemasta, jossa viljapellon keskellä kävelee kameraan hymyillen katsova Rokan vaimo Lyyti. Kuva muuttuu mustaksi ja siihen tulee valkoisella ensin teksti ”Tuntematon sotilas” ja sen jälkeen ”Elokuvateattereissa 27. lokakuuta 2017”.

5.7.1 Tuntematon sotilas- mainoksen mieskuva

”Tuntematon sotilas”-elokuvan mainoksessa luodaan vahvoja vastinpareja ja teemoja. Elokuvan mainoksessa tuotetaan historiallinen kuvaus Suomesta 1940-luvulla. Mainoksen vastakohtaisina teemoina toimivat mm. elämä vs. kuolema, isänmaa vs. vihollinen, hyvä vs. paha, rauha vs. sota sekä mies vs. nainen. Näihin teemoihin liitetään mainoksessa kuvastoa, jolla luodaan mielikuvien avulla vahvoja laajempia merkityksiä. Mainoksen vastinparit vaikuttavat myös mainoksen mieskuvaan ja sen tuottamiin kategorisiin miesten ja naisten sukupuolirooleihin. Rauhan aikana (kuten myös kotilomien aikana) mies esitetään kotona yhdessä vaimonsa ja lastensa kanssa. Tällöin mies silittää hellästi lastensa hiuksia ja rakastaa vaimoaan. Miehen subjektipositiona ja sukupuoliroolina käytetään tuolloin isän ja aviomiehen roolia. Kun siirrytään sodan rintamakuvauksiin, niin mies on eri subjektipositiossa. Sodassa miehen velvollisuus on suojella isänmaataan ja perhettään. Se velvoittaa, tarpeen niin vaatiessa, tappamaan vihollisen sotilaat. Suomalainen sotilas on myös niin ylivertainen, että vastaa kymmentä ryssää.

Kun suomalainen sotilas saapuu valloittajana Neuvostoliittoon, niin hän samalla valloittaa neuvostoliittolaisen naisen ja saa tämän rakastumaan itseensä. Sodan aikana mainoksen miehet myös jakavat korostetusti saman suomalaisen miessotilaan jäsenyysskategorian. Tämä käy ilmi yhdessä toimimisena, kuten sotimisena, haavoittuneiden kantamisena (kaveria ei jätetä) sekä hyväksyvinä hymyinä. Ainoan särön mainoksen miessotilaan jäsenyysskategoriaan luo ylemmän upseerin tokaisu: ”sota ei yhtä miestä kaipaa”. Tällä viitataan ilmeisesti suomalaisen rivisotilaan ajoittaiseen kurittomuuteen (juopottelu rintamalla) ja ehkä myös rintamakarkuruuteen. Ylemmän upseeriston mieskuvaan ei kurittomuus ja pelko (heikkous) sovi. Suomalainen rivisotilas uhmaa auktoriteetteja ja kategorista moraalia tuottavaa järjestystä juopottelemalla tilaisuuden tullen tutussa miesporukassa. Rintama-ajan miehen sukupuolirooli on korostetun väkivaltainen. Tämän roolin mies jakaa ja tuottaa yhdessä muiden miessotilaiden kanssa.

”Tuntemattoman sotilaan” mainoksen naiskuva on varsin stereotyyppinen ja yksipuolinen. Naisen roolina on hoitaa kotia ja lapsia miehen sotiessa. Kun mies on kotilomilla rintamalta, naisen vastuulla on myös miehen hoitaminen. Sen nainen tekee intohimolla ja rakkaudella. Jos naisella ei ole sodan aikana miestä ja perhettä, niin naisen hoitovastuu siirtyy kodin piiristä kollektiiviseen haavoittuneiden miesten hoitamiseen.

Tuntematon sotilas- mainos luo stereotyyppisten mies- ja naiskuvien lisäksi vahvalla kuvastollaan myös kansallisromanttista, kollektiivista me-henkeä sekä muukalaisvihaa. Kun kotimaan viljavat pellot, sinivalkoinen taivas, siniset järvet ja valkoiset talviset havumetsät ovat uhattuna, niin sankarimiehen velvollisuus on oman henkensä uhalla turvata kansakunnan jatkuvuus ja tulevaisuus.

Tuntematon sotilas elokuvan mainos on julkaistu 1.6.2017 ja katselukertoja se on kerännyt 22.2.2018 mennessä 649 588 kpl. Mainosta on esitetty myös television puolella ja siihen on tehty jatko-osia, jotka ovat myös keränneet satoja tuhansia katselukertoja. Mainosta on myös kommentoitu varsin runsaasti ja kirjavin sanakääntein.

Nimimerkki Kassutsu: ”Tulevaisuudessa Suomalaiset joutuvat hyökkäämään Venäjältä takaisin omaan kotimaahan, kun Islamistit ovat vallanneet tämän maan. Seuraava sota tulee olemaan valkoinen vs. musta.”

Nimimerkki Joni kortsu: “Olisin valmis maksamaan muutaman euron jotta mahdollisimman moni maahanmuuttaja mies eli (lähi-italäinen 20-30 vuotias sotilaskarkuri) näkisi tämän ja ottaisi opikseen kuinka omaa kotimaatansa voi puolustaa myös erittäin epätoivoisissa olosuhteissa ja sen että täälläkin on joskus vuodatettu verta hemmetisti.”

6 POHDINTA

Tässä luvussa teen yhteenvedon analysoitujen mainosten mieskuvasta sekä pohdin tulosten merkityksiä. Ensin käyn läpi mainonnan tuottamat miesrepresentaatiot sekä niiden tuottamat personoidut ja ei-personoidut identiteettikategoriat, jonka jälkeen pohdin mainonnan tuottamaa ristiriitaista isäkuvaa sekä sukupuolirooleja. Pohdin myös mainonnan tuottamien kuvastojen merkityksiä identiteetin rakentumisprosessissa sekä mainonnan yhteiskunnallisia vaikutuksia. Lopuksi arvioin tutkimusprosessiani ja pohdin jatkotutkimuksen tarpeellisuutta.

Mainoksissa esiintyi eri ikäisiä miehiä teini-ikäisistä myöhäiseen keski-ikään asti. Vanhuksia ei analysoimissani mainoksissa esiintynyt. Tyypillisin ikäryhmä oli keski-ikäiset miehet. Miehet olivat lyhyitä, pitkiä, ylipainoisia, hoikkia, siistejä ja hieman epäsiistimpiä. Ilmeisesti huomiota herättämättömällä miehen ulkomuodolla haetaan uskottavuutta, arkisuutta ja samastumisen kohteita. Ainoastaan Gigantin mainoksen nuori mies kuvattiin sukupuolettomaksi tai feminiiniseksi. Kaikki suomalaisiksi representoidut miehet olivat kuitenkin ”mukana kulkevalta identiteettikategorialtaan” vaaleaihoisia ja usein myös vaaleahiuksisia. Rodullista monimuotoisuutta ei suomalaisen mainonnan mieskuvassa ilmennyt. Ei-personoituja miehiä jäsenyyuskategorioita (paikka-, esine-, ja toimintakategoriat) analysoiduissa mainoksissa olivat mm. luonto, puhtaus, teknologia, koti, korkea sosioekonominen status, omakotitalo, kodin ulkopuoliset aktiviteetit, urheiluharrastukset, kalastus, väkivalta, sota, tappaminen, alkoholi, remontointi, työskenteleminen, huolehtiminen ja välittäminen.

6.1 Mainonnan ongelmallinen isyys

Huomionarvoista on, että mainonnassa mieheyttä kuvataan usein isän roolin kautta. Isän rooli esiintyi yhteensä viidessä mainoksessa (Giganti, Veikkaus, Elisa, McDonald’s ja Tuntematon sotilas). Isän rooli oli analysoitujen mainosten yleisin miehen rooli. Jokaisessa isyyttä kuvaavassa mainoksessa isyys oli kuitenkin jollakin tavalla problematisoitu. Gigantin mainoksessa isä ei osannut keskustella androgyynin poikansa kanssa ja se loi jännitettä isän ja pojan suhteeseen. Poika jännitti, hyväksyykö isä hänen tapansa esittää mieheyttään. Veikkauksen mainoksessa väkivaltainen isä aiheutti vaimolle ja lapsille turvattomuutta ja pelkoa. Elisan mainoksessa isän ja pojan välinen keskusteluyhteys oli kadonnut ja isä yritti

korjata sitä kaikin tavoin. Elisan mainoksen isä, keskusteluyhteyden katoamisesta huolimatta, välitti pojastaan ja yritti suojella häntä.

McDonald'sin mainoksen isä taasen oli toivottoman taidoton tavallisissa kodin arkiaskareissa. Pienten lasten hoitaminen ei selvästikään kuulunut hänen päivittäisiin rutiineihin ja vahvuusalueisiin, joten pikaravintola oli tämän parodiaisän ratkaisu arjen ongelmiin. Tuntemattoman sotilaankin mainoksessa kuvattiin hetki sotilas Rokan isyyttä. Kotikohtauksissa Rokka oli hellä perheen isä ja silitti lapsensa uneen. Kasvojen ilmeestä pystyi kuitenkin tulkitsemaan, että isyyden ja sodan ristiriidan yhteensovittaminen oli ongelmallista.

Millaisia ominaisuuksia mainonnan isällä oikein on? Ominaisuuksia tarkasteltaessa on lopputulemana hyvin ristiriitainen mies- ja isäkuva. Suomalainen isä on vähäpuheinen, suvaitsevainen, väkivaltainen, pelottava, epäonnistuja, huolehtivainen, hellä ja suojeleva. Lisäksi hänellä on puutteelliset arjen hallintataidot, mutta tarvittaessa hän kuitenkin kykenee tappamaan. Jos mies rakentaisi omaa isyyttään mainonnan isärepresentaatioiden kautta, olisi hänet tuomittu epäonnistumaan. Mainonnan isärepresentaatiot toistavat suurelta osin stereotyyppisinä pidettyjä isärooleja. Mainoksissa isyyttä kuvataan harvoin luonnollisena asiana, jossa mies on omimmillaan. Tämä luo kuvaa isästä, joka elää perheen ulkokehällä vaillaisten tunne-, kommunikaatio- ja arjenhallintataitojensa vuoksi.

Autonen-Vaaranieniemi (2009) toivoi väitöskirjassaan, että miehet nähtäisiin kodin voimavaroina ja aktiivisina toimijoina läheissuhteissa. Erotessa mies usein sulkee itsensä kyseenalaistamatta perheen ja kodin ulkopuolelle, koska koti, äitiys ja lapset koetaan toisiinsa luonnollisesti yhteenkuuluviksi. Mies kokee eron tullessa kuitenkin erittäin tärkeäksi asiaksi kodin ja vanhemmuuden jatkumisen turvaamisen lapselle ja siksi mies on usein se, joka muuttaa perheen yhteisestä kodista pois. Miehelle ero aviopuolisosta merkitsee samalla usein eroa perheestä ja etävanhemman roolin hyväksymistä. (Autonen-Vaaranieniemi 2009, 9 sekä 270–271.) Ainoastaan Elisan mainoksen isyydessä oli havaittavissa Autonen-Vaaranieniemen toivomaa aktiivista ja voimavaroja sisältävää isyyttä.

Mies- ja isäkuva uudistavina ja monipuolistavina ominaisuuksina voidaan nähdä mainosten kohtaukset, joissa isä on lapsilleen hellä sekä välittää ja huolehtii lapsistaan. Mainonnan isyyttä tarkasteltaessa herääkin kysymys, miksi tällaiseen isyyden kuvaamiseen on päädytty? Onko todellinen isyys näin ristiriitaista ja ongelmallista? Itse vuosia isän ja isäpuolen roolissa

eläneenä koen, että isyys ei ole ongelmatonta, mutta siitä selviää oikeanlaisella tahtotilalla, pohdinnalla ja omalla aktiivisuudella. Oma isyyttä on helpompi rakentaa, kun ymmärtää myös reflektoida omaan isyyteen vaikuttavia ylisukupolvisia perhesuhteita sekä kulttuurista miestradition perimää. Kaikkea ei tarvitse ymmärtää, mutta kaikesta voi oppia jotakin.

Ongelmallinen isyys on mainonnan tuottama hegemoninen isäkuva. Onko tällä vielä muitakin merkityksiä? Pösö (2002) kuvaa sosiaalityön käytäntöjä ja käsitteiden luomisen vallankäytöllisiä ominaisuuksia sosiaalityön ammattiteissa ja tutkimuksessa. Kun jokin asia käsitteellistetään ongelmaksi, on vaarana, että esimerkiksi perhesuhteiden ilmiöiden monimuotoisuus ja positiiviset muutokset jäävät huomioimatta. (Pösö 2002, 108–126.) Jos mieheys ja isyys koetaan jo etukäteen potentiaalisiksi ongelmaksi perhesuhteissa, onko mahdollista, että sosiaalityön käytännön työssä aletaan mies ja isyys itsessään nähdä jo ongelmaksi?

Stereotyyppiset kuvastot luovat stereotyyppistä ajattelua sekä toimintaa ja usein esiintyvät kuvastot alkavat myös tuntua tutulta ja harvemmin kuvatut vierailta (Branston & Stafford 2006, 141–142). Sosiaalityölle tällä voi olla käytännön merkitystä isän roolia pohtiessa sekä avioerotilanteissa lapsen lähihuoltajuutta määriteltäessä. Jätämmekö isän sosiaalityössä perheen ulkokehälle, kuten mainonnan tuottamisissa isärooleissa? Se millaisina miehinä ja isinä miehet koetaan, on vaikutuksensa myös siihen, miten miehiin suhtaudutaan sekä miten heitä käsitellään ja kohdellaan. Stereotyyppiset odotukset ja oletukset miehen ja isän rooleista vaikuttavat myös miesten omiin käsityksiin itsestään, ominaisuuksistaan ja kyvyistään. Mainonnan stereotyyppiset kuvastot voivat vaikuttaa sosiaalityöntekijän työskentelyyn myös maahanmuuttajataustaisten asiakkaiden tai sateenkaariperheiden kanssa. Suomalaisen mainonnan perusteella kumpikaan ryhmä ei tule katsojalle tutuksi ja turvalliseksi kuvastoksi, koska harvemmin kuvatut ryhmät alkavat vaivihkaa tuntua vierailta ja oudoilta.

6.2 Mainonnan sukupuolittuneet kuvastot

Millaisia ovat mainonnan miesten sukupuoliroolit suhteessa naisten sukupuolirooleihin? Kuinka sukupuolittuneita ovat mainonnan kuvastot? Pirkan mainoksen mukaan työelämässä on mukana miltei ainoastaan miehiä, ainakin ruuan alku- ja teollisessa tuotannossa. Pirkan mainoksessa luotiin korostetun stereotyyppinen mies- ja naiskuva. Mies toimii ruuan kanssa ammatikseen ja nainen puuhastelee ruuan kanssa kotona viihdyttääkseen itseään ja vieraitaan.

Pirkan mainoksessa oli ainoastaan yksi naistyöntekijä ja työstään selvitäkseen hänenkin täytyi turvautua miestyöntekijän opastukseen. Mainos henkii 1800-luvun lopun teollistumisen aikoja Suomessa, jolloin miehen työ katsottiin arvokkaammaksi kuin naisen, sillä miehellä katsottiin olevan myös perheen pääasiallinen elatusvastuu (Koivuniemi 2007, 145–157). Pirkkamainoksen vääristyneellä tavalla kuvata työelämän sukupuolirooleja voi olla myös vaikutuksensa reaali maailman opinto- ja uravalintoihin. Onko mies työn ammattilainen ja nainen kodin harrastelija? Entä jos miehen menestymisen velvoite työelämässä ei toteudukaan? Onko työttömän miehen arvo yhtä suuri, kuin työssäkäyvän ammattimiehen?

Myös ”Tuntematon sotilas”-mainoksen sukupuoliroolit olivat korostetun stereotyyppiset. Mainoksessa miehen tehtävät sijoittuivat pääasiassa kodin ulkopuolelle ja naisen paikkana oli kodin ja lasten hoitaminen tai vaihtoehtoisesti yhteiskunnallinen hoivaäitiys rintamalla. Tuntemattoman sotilaan mainosta arvioitaessa on tietenkin syytä muistaa sen ajallinen ja toiminnallinen konteksti. Siitä huolimatta, jos sitä katsoo nykyajan silmien läpi, niin se tuottaa perinteisiä ja patriarkaalisia sukupuolirooleja. Yhteiskunnalliselle naishoivalle löytyy historiallinen ja reaalin vastineensa 1930-1940-lukujen Suomesta (Sulkunen 1987, 157–172), mutta onko hoivaäitiys perheessä tai yhteiskunnallisella tasolla nykyajankin naisen luonnollinen valinta ja sotilas- ja suojelualan katsotaan soveltuvan paremmin miehille?

Myös McDonald’sin mainoksen tumpeloivan isän toiminta antoi viitteitä siitä, että kodin arjen toiminnoista huolehtii tavallisesti perheen äiti. Parodiaisän epäonnistumisten kautta vahvistetaan stereotyyppisiä sukupuolirooleja ja miehelle on lupa nauraa, kun hän ei suoriudu kotitöistä. Mies on tuomittu epäonnistumaan, koska mainoksen perusteella hänen paikkansa ei ole kotona lapsia hoitamassa. Autonen-Vaaraniemi (2009) kuvaa vastaavaa tilannetta eri fyysisten tilojen sukupuolittamiseksi, johon vedoten miehet voivat vältellä esimerkiksi kotitöitä, koska ne kuuluvat naisen elinympäristöön, eli kotiin (Autonen-Vaaraniemi 2009, 292–293). McDonald’s-mainoksen mies ainakin näyttää taidoistaan päätellen vältelleen kotitöitä hyvinkin tehokkaasti.

Byggmaxin mainoksenkin suomalainen mies paljastuu perheelliseksi, jos katsoo sarjan muita mainoksia. Jos perheellä tarkoitetaan tässä tapauksessa heteronormatiivista perhettä, kuten mainonnassa poikkeuksetta on tapana, niin Byggmaxinkin mainos tuottaa informaatiota miesten ja naisten sukupuolirooleista sekä niiden eroista. Byggmaxin miehen vastuuna on kodin talotekniikka. Hän suunnittelee ja toteuttaa remontit itsenäisesti, eikä hän tarvitse siihen ylimääräisten kassaneitien tai puolison apua. Kaiken hän tekee taloudellisesti ja järkevästi.

Byggmaxin mainoksen rintamamiestalon identiteetikategoriolla on myös yhteys reaali maailman miehiin, sillä Autonen-Vaaranien (2009) tutkimuksessa osa miehistä puhui kulttuurisesti ja sukupuolittuneesti miehistä talon rakentajina ja käden taitajina (Autonen-Vaaranien 2009, 290). Myös projektinomaisuus on tyypillisesti liitetty miehen tekemiin kotitöihin, sillä tyypillisesti miehet hahmottavat miehille kuuluvat kotityöt lyhytkestoisina suorituksia, joilla on selkeä alku ja loppu (Korhonen 1999, 217).

Gigantin mainoksessa mies istuu jouluna kotinsa nojatuolissa puhumattomana. Mies ei näytä tunteitaan ja aiheuttaa puhumattomuudellaan jännittyneen ilmapiirin, kun taas naisen roolina on hoitaa vieraiden palveleminen ja viihdyttäminen. Veikkauksen mainoksessa mies on väkivaltaisuuksillaan uhriuttanut äidin elämään pelon keskellä. Äidin tehtäväksi on jäänyt perheen lasten suojeleminen väkivaltaiselta isältä oman henkensä uhalla. Näidenkin mainosten tuottamat mieskuvat ja sukupuoliroolit hämmentävät yksiulotteisuudellaan.

Suomalainen mainonta näyttää tuottavan vahvasti kategorisoitua, hegemonista mieskuvaa, jossa korostuvat perinteiset sukupuoliroolit ja miehisiin pidetyt ominaisuudet. Näitä mainonnan hegemonisia ja toistuvia miehisiä ominaisuuksia ovat mm. suorittaminen, väkivaltaisuus, tehokkuus, rationaalisuus, puhumattomuus, tunteettomuus, parodinen epäonnistuminen, määrätietoisuus ja menestyminen. Säröjä mainonnan hegemoniseen mieheyteen tuovat hetkittäiset kategorioita rikkovat poikkeukset. Näitä poikkeuksia ovat miehen isän roolissa osoittama hellyys, rakkaus ja suvaitsevaisuus. Nämä ominaisuudet uudistavat mainonnan tuottamaa kategorista moraalista järjestystä. Kun vertaa näitä tuloksia Rossin (2003) ja oman kandidaatin tutkielman (1999) johtopäätöksiin, niin vaikuttaa siltä, että mainonnan mieskuvan kehitys on miltei pysähtynyt vuosituhannen vaihteeseen. Mainonnan suomalainen mies vaikuttaisi olevan yhtä hidas muuttumaan, kuin mainonnan suomalainen kansallismaisema, joka on väriltään järven ja taivaan sininen, lumen valkoinen sekä havumetsän vihreä ja viljapellon keltainen.

Mainonnan esitettyjen miesrepresentaatioiden lopullista merkitystä ei voi kukaan arvioida. Olen kuitenkin pyrkinyt pohtimaan läpi tutkielmani mainonnan ja muidenkin mediakuvastojen vaikutusta identiteetin ja sukupuoli-identiteetin rakentumisprosessiin sekä kulttuurisiin käsityksiin sukupuolen oletetuista ominaisuuksista. Väitän, että mainonnalla ja mediakuvastoilla on vaikutuksensa siihen, millaisina ihmisinä itsemme sekä muut näemme ja koemme. Postmodernina aikana identiteetin muodostaminen on epävakampi ja herkempi prosessi kuin modernina aikana, koska yhteiskunta muuttuu, laajenee ja monimutkaistuu

kiihtyvällä tahdilla (Kellner 1995, 233). Maailma on myös digitalisoitunut ja kuvallistunut erittäin nopeasti 2000-luvulla. Kuvan arvo on vahvistunut kielenkäytön välineenä ja kuvallisesta kerronnasta on tullut merkittävin informaation lähteenne. Mainonnan, elokuvien ja sosiaalisen median kautta saamme jatkuvaa ja loputonta polttoainetta identiteettimme rakennusprosessiin.

Tärkeintä vaikuttaisi olevan se, miltä me näytämme, ei se miltä meistä tuntuu. Työssäni lasten ja nuorten parissa tapaan päivittäin nuoria, jotka kamppailevat heikon itsetuntonsa kanssa. Nuoret kokevat olevansa epäonnistuneita ja epänormaaleja, koska eivät esimerkiksi ole yhtä hoikkia tai voimakkaita, kuin mediakuvastojen nais- ja miesvartalot. Toisaalta osa nuorista tiedostaa mediakuvastojen ja reaali maailman kuvallisuuden erot. Kuitenkin he samalla pohtivat, että vastaako sosiaalisessa mediassa itsestä jaettu kuvallinen identiteetti oman itsensä reaali maailman kuvallista identiteettiä. Ihmiset tuntevat minut sosiaalisesta mediasta, mutta pettyvätkö he, kun näkevät minut ensimmäistä kertaa oikeassa maailmassa? Jos mediakuvastot ovat laajemminkin sukupuolirooleiltaan ja representaatioiltaan yhtä stereotyyppisiä kuin mainonnan kuvastot, niin helpoin tapa rakentaa omaa sukupuoli-identiteettiään ja itsetuntoaan, on omaksua mediakuvastojen stereotyyppiset sukupuoliroolit ja representaatiot ja toteuttaa itseään niiden mukaisesti. Niistä poikkeaminen vaatii jo tietoisia pohdintaa, rohkeutta sekä mediakuvastojen kriittistä tarkastelua.

Tutkielmani vahvuutena pidän kvalitatiivisia ja kuvien merkityksiä tulkitsevia tutkimusmenetelmiä sekä pohtivaa ja kyseenalaistavaa tutkimusotettani. Diskurssi- ja kategoria-analyysi ovat antaneet käyttökelpoiset työvälineet pureutua mainonnan tuottamiin miesrepresentaatioihin sekä niiden tuottamiin merkityksiin. Se mikä on vahvuus, voi olla myös heikkous. Tutkimukseni otanta on suhteellisen pieni ja sen perusteella on rohkeaa tehdä oletuksia mainonnan koko kentän mieskuvasta ja sukupuolirooleista. Pro gradu- tutkielman puitteissa laajempaa otantaa ei olisi kuitenkaan voinut käyttää. Toisaalta laajempi otanta ja tilastotieteelliset menetelmät eivät olisi tuottaneet yhtä merkityksellistä ja monisäikeistä tietoa kuin käyttämäni tutkimusote. Tutkielmani herättää myös jatkotutkimuksen aiheita ja kysymyksiä. Olisi mielenkiintoista tutkia laajemminkin mediakuvastojen, kuten sosiaalisen median tai elokuvien tuottamia miesrepresentaatioita. Mediakuvastojen representaatioiden vaikutuksia sukupuoli-identiteetin rakentumisprosessiin olisi aiheellista tutkia myös haastatteleamalla naisia ja miehiä. Lopuksi toivon, että tutkielmani herättää kriittistä pohdintaa ja keskustelua tasa-arvoisemman yhteiskunnan puolesta sekä stereotyyppisten mieskuvastojen

merkityksistä ja vaikutuksista arkielämän ajatteluamme ja toimintaamme. Toivon myös, että mieheys ja isyys nähtäisiin voimavarana, ei uhkatekijänä.

7 LÄHTEET

7.1 Kirjallisuus

- Anderson Benedict ; Kuortti Joel (2007) Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua. Tampere : Vastapaino.
- Archer John & Lloyd Barbara (2002) Sex and gender. Second edition. Cambridge, UK ; New York : Cambridge University Press.
- Autonen-Vaaraniemi Leena (2009) Eronneiden miesten kodit ja kotikäytännöt. Tampere : Tampere University Press.
- Badinter Elisabeth (1993) Mikä on mies. Suomentanut Leevi Lehto. Tampere : Vastapaino.
- Beauvoir de Simone (1981) Toinen sukupuoli. Suomentanut Annikki Sumi. Helsinki : Kirjayhtymä.
- Blom Virpi (1998) Teoksessa Media-analyysi. Teksteistä tulkintaan. Toim. Anu Kantola & Inka Moring & Esa Väliverronen. Lahti : Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Branston Gill & Stafford Roy (2006) The media student's book. 4th edition. London : Routledge.
- Burton Graeme (2010) Media and society. Critical perspectives. Second edition. Maidenhead : Open University Press.
- Butler Judith (2006) Hankala sukupuoli. Helsinki : Gaudeamus.
- Connell R.W (2007) Masculinities. Second edition. Cambridge : Polity Press.
- Durkin Kevin (1985) Television, sex roles and children. A development social psychological account. Milton Keynes : Open university press.
- Ekman Torsten (2017) Punalippujen Helsinki. Suomentanut Kiuru Veijo. Helsinki : Kustantamo S&S.
- Fowles Jib (1996) Advertising and Popular Culture. Thousand Oaks (Calif.) : Sage cop.

- Gee James Paul (1999) an introduction to Discourse Analysis. Theory and Method. London : Roulegde.
- Gill Rosalind (2003) teoksessa Bethan Benwell (edited). Masculinity and Men's Lifestyle Magazines. Oxford : Blackwell Publishing Ltd/The Sociological Reviews.
- Haapala Pertti (2007) Teoksessa Suomalaisen Arjen historiaa osa 3. Toim. Häggman & Kuisma & Markkola & Pulma & Kuosmanen & Forslund & Mäkinen. Helsinki : Weilin + Göös.
- Hakola Outi (2006) Teoksessa Mediaa käsittämässä. Toim. Ridell Seija & Väliaho Pasi & Sihvonen Tanja. Tampere : Vastapaino.
- Harper Catherine (2007) Intersex. Oxford : Berg.
- Heinonen Visa (2007) Teoksessa Suomalaisen Arjen historiaa osa 3. Toim. Häggman & Kuisma & Markkola & Pulma & Kuosmanen & Forslund & Mäkinen. Helsinki : Weilin + Göös.
- Hoikkala Tommi (1994) Mies, kasvatus ja auktoriteettimaisema. Teoksessa J.P. Roos & E. Peltonen (toim.). Miehen elämää. Kirjoituksia miesten omaelämäkertoista. Helsinki : Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Huttunen Jouko (2014) teoksessa Isän kokemus. Toim. Eerola Petteri & Mykkänen Johanna. Helsinki : Gaudeamus.
- Jokinen Arja, Kirsi Juhila, Eero Suoninen (2012) Kategoriat, kulttuuri ja moraali. Tampere : Vastapaino.
- Jokinen Arja, Kirsi Juhila, Eero Suoninen (2016) Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Tampere : Vastapaino.
- Jokinen Arto (1999) Teoksessa Jokinen Arto (toim.): Mies ja muutos: Kriittisen miestutkimuksen teemoja. Tampere : University Press.
- Jokinen Arto (2003) Teoksessa Jokinen Arto (toim.): Mies ja muutos: Kriittisen miestutkimuksen teemoja. Tampere : University Press.
- Jokinen Arto (2012) Teoksessa Jokinen Arto (toim.): Mieskysymys: Miesliike, -työ, -tutkimus ja tasa-arvopolitiikka. Tampere : Tampere University Press.

- Juhila Kirsi (2016) teoksessa Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Toim. Jokinen Arja, Kirsi Juhila, Eero Suoninen. Tampere : Vastapaino.
- Jäger Siegfried (2001) teoksessa Methods of Critical Discourse Analysis. Toim. Wodak Ruth & Meyer Michael. London : Sage Publications Ltd.
- Jämsä Rami (1999) Televisiomainonnan tuottamat mieskuvat. Kandidaatin tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Kauppi Niilo (2004) Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Toim. Mörö & Salovaara-Moring & Valtonen. Helsinki : Gaudeamus.
- Kellner Douglas (1995) Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern. London : Routledge.
- Koivuniemi Jussi (2007) Teoksessa Suomalaisen Arjen historiaa osa 3. Toim. Häggman & Kuisma & Markkola & Pulma & Kuosmanen & Forslund & Mäkinen. Helsinki : Weilin + Göös.
- Korhonen Merja (1999) Isyyden muutos. Keski-ikäisten miesten lapsuuskokemukset ja oma vanhemmuus. Joensuu : Joensuun yliopisto.
- Kuisma Markku (2006) Teoksessa Suomalaisen Arjen historiaa osa 1. Toim. Häggman & Kuisma & Markkola & Pulma & Kuosmanen, Forslund. Porvoo. WS Bookwell.
- Kuisma Markku (2008) Teoksessa Suomalaisen Arjen historiaa osa 4. Toim. Häggman & Kuisma & Markkola & Pulma & Kuosmanen & Forslund. Helsinki : Weilin + Göös.
- Lahtinen Anu (2014) Teoksessa Näkymätön sukupuoli. Mieheyden pitkä historia. Toim. Ann-Catrin Östman & Marko Lamberg. Tampere : Vastapaino.
- MacKinnon Kenneth (2003) Representing Men: Maleness and Masculinity in the Media. London : Arnold.
- Malmelin Nando (2003) Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki : Gaudeamus.
- Markkola Pirjo (2014) Teoksessa Näkymätön sukupuoli. Mieheyden pitkä historia. Toim. Ann-Catrin Östman & Marko Lamberg. Tampere : Vastapaino.
- Markkola Pirjo (2007) Teoksessa Suomalaisen Arjen historiaa osa 2. Toim. Häggman & Kuisma & Markkola & Pulma & Kuosmanen & Forslund. . Helsinki : Weilin + Göös.

- Markkola Pirjo (2007) Teoksessa Suomalaisen Arjen historiaa osa 3. Toim. Häggman & Kuisma & Markkola & Pulma & Kuosmanen & Forslund & Mäkinen. Helsinki : Weilin + Göös.
- Markkola, Östmann & Lamberg (2014) Näkymätön sukupuoli. Teoksessa Ann-Catrin Östman & Marko Lamberg (toim.) Näkymätön sukupuoli. Mieheyden pitkä historia. Tampere : Vastapaino.
- Mustakallio Sinikka (2007) Teoksessa Sukupuolen politiikka. Naisten äänioikeuden 100 vuotta Suomessa. Toim. Anna Moring. Helsinki : Otava.
- Nieminen Hannu & Sihvonen Jukka (2001) Mediatutkimus. Näkökulmia ja kartoituksia. Turku : Turun yliopisto, mediatutkimus.
- Pösö Tarja (2002) Käsitteet, paha ja tutkijan rajat. Teoksessa Merja Laitinen & Johanna Hurtig (toim.) Pahan kosketus. Ihmisyyden ja auttamistyön varjojen jäljillä. Jyväskylä : PS-kustannus.
- Raunio Kyösti (2004) Olennainen sosiaalityössä. Helsinki : Gaudeamus.
- Rossi Leena-Maija (2003) Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki : Gaudeamus.
- Segal Lynne (1990) Changing masculinities changing men. London :Virago Press.
- Seppänen Janne & Väliverronen Esa (2012) Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.
- Sihvonen Tanja (2006) Teoksessa Mediaa käsittämässä. Toim. Ridell Seija & Väliaho Pasi & Sihvonen Tanja. Tampere : Vastapaino.
- Sipilä Jorma (1996) Sosiaalipalvelujen Suomi. Porvoo : WSOY.
- Suomen Säädöskokoelma: Tasa-arvolaki 8.8.1986/609
- Suominen Jaakko (2013) Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. Toim. Jaakko Suominen & Östman Sari & Saarikoski Petri & Turtiainen Riikka. Helsinki : Gaudeamus.
- Suoninen Eero (2012) teoksessa Kategoriat, kulttuuri ja moraalit. Toim. Jokinen Arja, Kirsi Juhila, Eero Suoninen. Tampere : Vastapaino.

Sulkunen Irma (1987) Naisten järjestäytyminen ja kaksijakoinen kansalaisuus. Teoksessa Risto Alapuro (toim.) Kansa liikkeessä. Helsinki : Kirjayhtymä.

Vuori Jaana (2004) Teoksessa Isäkirja. Mies, vanhemmuus ja sukupuoli. Toim. Merja Kinnunen & Jani Kolehmainen. Tampere : Vastapaino.

Wodak Ruth (1996) Disorders of Discourse. London : Longman.

7.2 Verkkolähteet

Ault Susanne (2015) Variety-lehden artikkeli 23.7.2015.

<http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>

Viitattu 3.1.2018

Annalect & Töttöröö. Research on Content & Advertising Effectiveness in YouTube Partnerships 2016. <https://www.annalect.fi/case-research-content-advertising-effectiveness-youtuber-partnerships> Viitattu 28.12.2017.

Finnpanel lehdistötiedote 30.11.2017. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=216> Viitattu 27.12.2017.

Finnpanel Oy/TV-mittaritutkimus 2017.

<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/katsaika/2017/11/10-24.html> Viitattu 29.12.2017

Finnpanel Oy/TV-mittaritutkimus 2017.

<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/minuutit/viimeisin/minuutit.html> Viitattu 29.12.2017.

Finnpanel Oy/TV-mittaritutkimus 2017

<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/minuutit/viimeisin/minuutit.html> Viitattu 1.3.2018

Finnpanel Oy/TV-mittaritutkimus, tammi–syyskuu 2016, yli 4-vuotiaat ml. vieraskatselu ja ajassa siirretty katselu. TV-taloudet Suomessa -tutkimus 2016. Kirjekysely VRK-otannalla (elokuu n=3219). (<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=202>) Viitattu 12.12.2016

IAB Finland (2015) Natiivimainonnan opas. Natiivimainonnan työryhmä kesäkuu 2015.

<https://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf> Viitattu 3.1.2018

IAB Finland (2017) Ajankohtaista. Digimarkkinoinnin uutiset. 31.10.2017.

<https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kolmas-kvartaali-kiri-kasvulla.html> viitattu 3.1.2018

Kuulasmaa Risto (2017) Blogikirjoitus Huffpost 6.12.2016. Päivitetty 6.12.2017.

https://www.huffingtonpost.com/risto-kuulasmaa/survey-youtubers-more-pop_b_10430302.html viitattu 3.1.2018.

Mainonnan eettinen neuvosto MEN 19/2015 lausunto 10.6.2015 ”Rakennustarvikeliikkeen mainos televisiossa”. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-192015-rakennustarvikeliikkeen-mainos-televisiossa/> viitattu 14.2.2018

<https://www.thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/sukupuoli>.

Seta ry:n verkkosivut. Sukupuoli. Viitattu 2.3.2018 <http://seta.fi/sukupuoli/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuolemansyyt [verkkajulkaisu].ISSN=1799-5051. 2014, Liitetaulukko 1b. Kuolleet peruskuolemansyyn ja iän mukaan 2014, miehet . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 13.11.2017]. Saantitapa:

http://www.stat.fi/til/ksyyt/2014/ksyyt_2014_2015-12-30_tau_002_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuolemansyyt [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-5051. 2014, Liitetaulukko 1c. Kuolleet peruskuolemansyyn ja iän mukaan 2014, naiset . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 13.11.2017]. Saantitapa:

http://www.stat.fi/til/ksyyt/2014/ksyyt_2014_2015-12-30_tau_003_fi.html

Troot Networksin internetsivut <https://troot.network/palvelut/> viitattu 28.12.2017

Yle verkkouutiset 3.1.2018. Isät kotiin ja äidit töihin- hallitus on kasvattamassa isien osuutta perhevapaista. <https://yle.fi/uutiset/3-10004837> viitattu 5.1.2018

Liite 1: Tutkielmassa käytetyt mainokset

Gigantin mainos: https://www.youtube.com/watch?v=R_cx9ITLZQ8 analysoitu 14.2.2018

Veikkauksen mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=N9ho59PJCIA> analysoitu 16.2.2018

Elisan mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=czD6WVLV8Ac> analysoitu 16.2.2018

Byggmaxin mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=mmrQfOZXVN0> analysoitu 12.2.2018

Mcdonaldsin mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=Sx92TrVrYsc> analysoitu 20.2.2018

Pirkan mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=UTHNCsQ9EFA> analysoitu 21.2.2018

Tuntemattoman sotilaan mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=Yu9Q2ZHfROM> analysoitu 22.2.2018